

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemeliharaan *higiene personal* dan kebersihan lingkungan merupakan aspek fundamental dalam menunjang kualitas hidup masyarakat modern. Kebutuhan akan produk pembersih yang efektif dan aman telah mendorong munculnya berbagai inovasi di industri barang konsumsi, di mana praktik kebersihan yang baik merupakan salah satu penghalang utama terhadap penyebaran penyakit dan dapat meningkatkan kesehatan secara keseluruhan (Pradhan, 2021). Di tengah lanskap pasar yang dinamis ini, hadir berbagai merek yang bersaing untuk memenuhi ekspektasi konsumen, salah satunya adalah *Sheva 7+*. Sebagai pendatang baru yang secara resmi diluncurkan pada tahun 2023, *Sheva 7+* menawarkan serangkaian produk pembersih esensial, mulai dari sabun mandi, sampo, hingga cairan pencuci piring, yang dirancang untuk penggunaan sehari-hari.

Potensi yang dimiliki oleh *Sheva 7+* untuk diterima oleh pasar secara luas sesungguhnya sangat signifikan. Fondasi utama potensi ini terletak pada kualitas dan keamanan produk yang terjamin. Formulasi produk *Sheva 7+* yang tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya menjadi nilai jual utama, memberikan rasa aman bagi konsumen. Legitimasi produk ini semakin diperkuat dengan diperolehnya sertifikat resmi dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), sebuah standar krusial yang membangun kepercayaan konsumen. Adanya sertifikasi dari lembaga yang kredibel terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen terhadap suatu produk (Anam et al., 2023). Lebih lanjut, validasi dari segmen pengguna awal di wilayah Kota dan Kabupaten Bandung menunjukkan umpan balik yang sangat positif, di mana para pengguna tidak hanya merasakan manfaat produk secara langsung, tetapi juga menyuarakan harapan agar produk ini dapat diakses dengan lebih mudah.

Namun, sebuah paradoks muncul ketika potensi besar tersebut dihadapkan pada realitas kinerja pasar saat ini. Tingkat penetrasi pasar dan volume penjualan *Sheva 7+* masih berada pada level yang terbatas dan belum sepadan dengan kualitas yang ditawarkannya. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang nyata antara keunggulan produk (*product value*) dan jangkauan pasarnya (*market reach*), sebuah kondisi di mana produk berkualitas gagal mencapai performa optimal karena strategi pasar yang tidak selaras (Garvin, 2016). Keterbatasan ini secara langsung berimplikasi pada rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan

masyarakat luas, menjadikan *Sheva 7+* belum menjadi pilihan utama bagi konsumen yang potensial.

Akar permasalahan dari kesenjangan tersebut teridentifikasi terletak pada strategi promosi yang diimplementasikan saat ini. Upaya pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan parsial, dengan bertumpu pada kanal distribusi terbatas seperti warung lokal dan beberapa platform *e-commerce* berskala kecil. Pendekatan semacam ini memiliki kelemahan signifikan di era digital, terutama dalam hal jangkauan, interaktivitas, dan kemampuan menargetkan *Audiens* secara spesifik (Kotler & Armstrong, 2018). Tanpa adanya medium promosi yang mampu mengkomunikasikan keunggulan produk secara visual, menarik, dan persuasif, pesan mengenai kualitas dan keamanan *Sheva 7+* tidak tersampaikan secara optimal. Konsekuensinya, produk berkualitas ini berisiko mengalami stagnasi dan semakin tertinggal dari para kompetitor yang telah lebih dahulu mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih agresif dan inovatif.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, diperlukan sebuah media yang mampu menerjemahkan keunggulan produk ke dalam format yang menarik dan persuasif. Video promosi diakui sebagai medium yang sangat efektif, namun keberhasilannya sangat bergantung pada proses perancangan yang mendasarinya. Sebuah video yang diproduksi tanpa konsep yang matang berisiko gagal menyampaikan pesan dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat konsumen (Sedej, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada aspek teknis produksi semata, melainkan pada tahap krusial yang mendahuluinya: perancangan. Proses perancangan ini menjadi langkah awal yang menentukan, dimulai dari Penyusunan Narasi Visual hingga detail Perancangan Video. Keberhasilan tahap ini merupakan fondasi strategis bagi tahap selanjutnya, yaitu Penyebaran Video yang efektif, dengan tujuan akhir untuk mendapat respon positif dari target pasar. Dengan demikian, penelitian berjudul **“Perancangan Video Produk Cairan Pembersih *Sheva 7+* Sebagai Media Promosi”** ini diajukan untuk merumuskan konsep tersebut sebagai solusi untuk mengoptimalkan potensi produk di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang akan digali oleh penulis, yakni “Bagaimana cara merancang video promosi *Sheva 7+*?

1. Bagaimana merancang video promosi *Sheva 7+*?

2. Bagaimana respon konsumen tentang video promosi *Sheva 7+*?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti ingin membatasi rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan batasan masalah pada Tugas Akhir ini yaitu:

1. Objek pada video hanya meliputi Produk *Sheva 7+*
2. Video berdurasi 1-2 menit.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan, maka didapatkan beberapa tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, yakni:

1. Merancang Video Promosi yang Efektif
2. Mengetahui respon tentang Video Promosi *Sheva 7+*

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan memanfaatkan video sebagai alat promosi, penelitian ini tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk *SHEVA 7+* kepada pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Serta beberapa manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penulisan ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Model Promosi
 - b. Pemahaman tentang Preferensi Konsumen

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Bagi Produsen *Sheva 7+*

Produsen *Sheva 7+* dapat terus mengembangkan strategi promosi digital dengan konsisten dan terencana.

- b. Manfaat Bagi Konsumen *Sheva 7+*

Sheva 7+ dapat dikenal oleh konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang digunakan.

- c. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini yang menghasilkan sebuah video produk yang disebarakan melalui *platform* Youtube, peneliti mendapat sebuah manfaat terkait proses pembuatan hingga respon yang didapatkan dari video yang telah disebarakan.

- d. Manfaat Akademisi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang berfokus terhadap perancangan video produk sebagai media promosi ini menghasilkan sebuah temuan bahwa ruang untuk pengembangan bagi penelitian selanjutnya dengan fokus tujuan yang serupa.

Efisiensi dalam Komunikasi Pesan

Dengan memisahkan teoritis dan praktis, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah tetapi juga menjawab solusi praktis yang dapat langsung diterapkan dalam strategi pemasaran produk *Sheva 7+*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini, penulis akan menguraikan beberapa pokok bahasan mendasar yang meliputi: konteks penelitian yang melatarbelakangi diangkatnya topik ini, perumusan masalah yang menjadi fokus kajian, tujuan dan signifikansi penelitian, serta kerangka penulisan laporan secara keseluruhan.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan kerangka teoretis dan konseptual yang relevan dengan pengembangan sistem. Seluruh pembahasan, yang meliputi teori, konsep, dan temuan riset sebelumnya, bersumber dari kajian literatur yang mendalam dan berfungsi sebagai acuan utama dalam penelitian ini.