

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh mengalami peningkatan secara signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2009 – 2014. Dengan adanya peningkatan tersebut, perusahaan semakin gencar melakukan riset untuk memberikan inovasi – inovasi terbaru pada produk kategori tersebut. Inovasi yang dilakukan tidak hanya lewat kandungan, melainkan dapat lewat media promosi hingga kemasan.

Sempat berjaya pada masanya, sabun Deo Sulphur perlahan mulai tergerus dari pasarnya. Melalui analisa berdasarkan hasil riset kualitatif dan kuantitatif, penulis menemukan akar masalah yang dihadapi oleh sabun Deo Sulphur yaitu kemasan yang tidak menyampaikan pesan dengan tepat.

Berdasarkan hasil riset kualitatif, penulis memberikan solusi desain kemasan yang dikemas secara moderen dan mempertegas posisi dari sabun Deo Sulphur sebagai sabun batang transparan yang berguna untuk mencegah jerawat.

EXECUTIVE SUMMARY

Beauty and personal care product category has increased significantly for these past five years from 2009 – 2014. With an increase in beauty and personal care product category, companies start conducting research to create new innovations. Not only from the ingredients, innovation could be created through promotion to packaging.

Past their glorious days, Deo Sulphur's market start to disappear. After conducting qualitative and quantitative research, the author has found the root cause of Deo Sulphur's challenge, which the packaging does not delivering the messages appropriately.

According to qualitative research analysis, the author has decided to create new packaging as a solution for Deo Sulphur that has modern feels and emphasize the positioning as transparent facial bar for acne prevention.