

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di pasar global. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri ini, parfum lokal seringkali menghadapi berbagai kendala yang membatasi daya saingnya. Meskipun memiliki potensi kreativitas dan keberagaman aroma yang mencerminkan kekayaan budaya lokal, beberapa merek parfum lokal masih mengalami kesulitan untuk bersaing dengan merek internasional yang telah mapan.

Pasar parfum lokal dihadapkan pada beberapa permasalahan utama, antara lain kualitas bahan baku, teknologi produksi, inovasi, dan persepsi konsumen. Kualitas bahan baku yang kurang memadai dapat mempengaruhi daya tahan aroma parfum, sementara keterbatasan teknologi produksi mungkin menjadi hambatan dalam menciptakan formula parfum yang kompleks. Kurangnya inovasi dan kreativitas dalam pengembangan aroma juga dapat menghambat daya tarik parfum lokal di pasar yang terus berkembang ini.

Persepsi konsumen terhadap parfum lokal juga menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan produk. Adanya anggapan bahwa parfum lokal memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan merek internasional dapat menghambat pertumbuhan industri ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi dan harapan konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk parfum lokal di pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh industri parfum lokal, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dan daya saing parfum lokal, serta mengeksplorasi potensi solusi dan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan posisi parfum lokal di pasar global. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap dinamika pasar, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang konstruktif bagi para pelaku

industri parfum lokal untuk meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan potensi kreativitas dalam menciptakan aroma yang unik dan mendunia.

Tujuan awal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah agar produk yang dijual dapat dikenal masyarakat, dan masyarakat mengetahui keunggulan produk tersebut. Semakin dikenal produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan untuk dibeli oleh calon konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian melalui iklan televisi, radio dan bentuk tulisan lainnya, namun lebih dari itu perusahaan berusaha membuat komunikasi pemasaran yang benar – benar bisa mempengaruhi konsumen.

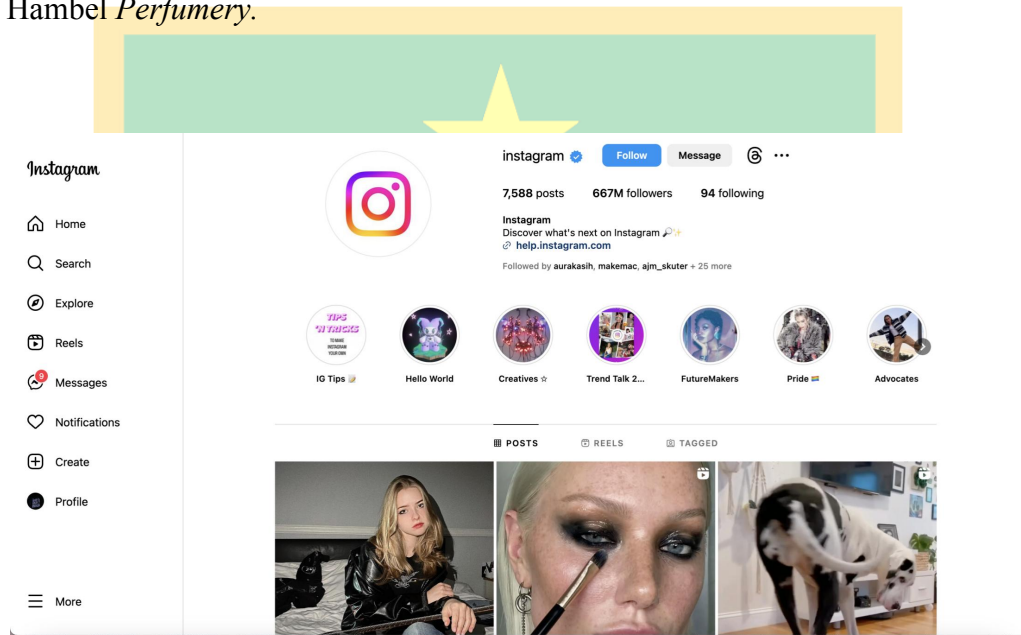
Untuk dapat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan, pastinya perlu adanya rancangan rencana pemasaran yang benar-benar berfungsi. Rencana pemasaran adalah suatu taktik agar produk dapat dijangkau masyarakat luas. Komunikasi pemasaran dibuat sesuai dengan target yang ingin dituju, faktor ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Setelah menyusun rencana pemasaran, perusahaan dapat menetapkan target penjualan. Target tersebut dibuat untuk mendukung rencana strategi komunikasi pemasaran, seperti seberapa banyak promosi yang dibuat, promosi akan menjangkau berapa banyak calon konsumen, serta memprediksi apakah konsumen memungkinkan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Sebelum perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran, pihak manajemen perlu memantau lingkungan dari luar mereka untuk lebih mengenal peluang dan ancaman potensial. Pengawasan pasar adalah pemantauan, evaluasi dan transmisi informasi dari pasar *eksternal* kepada orang-orang kunci di perusahaan. Pemantauan pasar adalah alat manajemen yang dimaksudkan untuk menghindari kejutan strategis dan memastikan kesehatan manajemen dalam jangka panjang. Studi menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pengamatan lingkungan dan manfaat.

Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang dengan baik. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pasti memiliki cara yang berbeda. Ada yang memakai sistem tradisional dengan cara melakukan promosi dari mulut ke mulut. Dengan melihat perkembangan

teknologi yang semakin canggih, tampaknya memberikan cara tersendiri bagi pelaku bisnis, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha yang ada di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya adalah *Hambel Perfumery*.

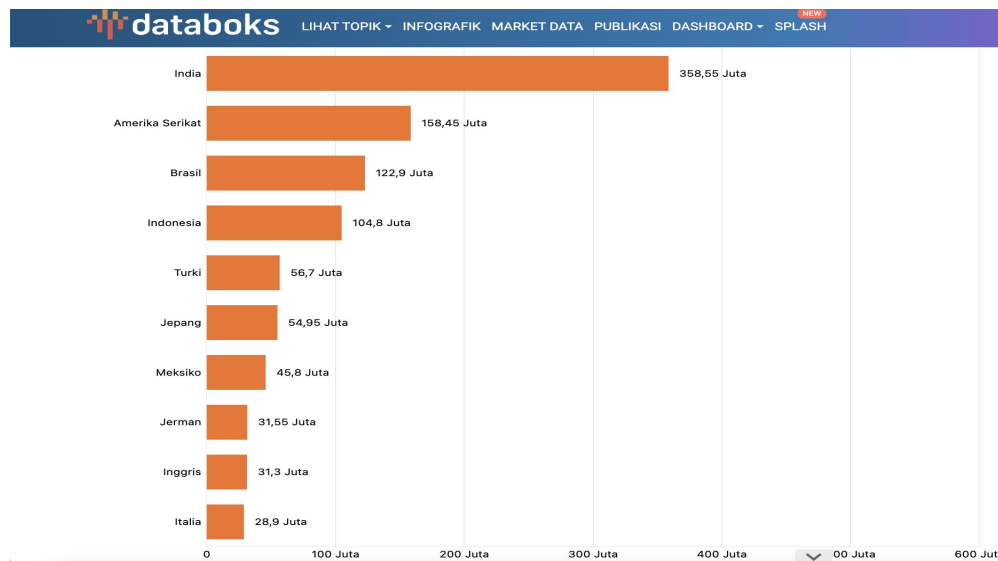


Gambar 1. Akun Instagram

(Sumber : Instagram)

Instagram adalah aplikasi *mobile* dimana pengguna dapat *memposting* foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang tumbuh paling cepat. Namun karena Instagram masih tergolong baru, penelitian yang dilakukan masih sangat sedikit. Diuraikan oleh de Vries, Moller, Wieringa, Eigenraam dan Hamelik (2017), Instagram sangat berbeda dari kebanyakan situs jejaring sosial lainnya, terutama Facebook. Karena "sentralitas gambar" di Instagram membedakannya dari platform media sosial berbasis teks lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Lebih lanjut, seperti diuraikan oleh Johnson dan Knobloch-Westerwick (2016), postingan media sosial

berbasis gambar memiliki efek yang sangat berbeda pada suasana hati pengguna daripada postingan media sosial berbasis teks.



Gambar 1. 2 Data pengguna aktif Instagram Oktober 2023

(Sumber : Databoks)

Berdasarkan data *We are Social: Digital Global Overview Report*, Indonesia menempati posisi keempat di dunia atau jumlah pengguna Instagram tertinggi di Asia, yaitu sebanyak 104,8 juta pengguna aktif (Oktober 2023). Hal menarik dari platform Instagram adalah penggunaanya terus terlibat dalam berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta berkolaborasi dan berbagi ide dan pendapat melalui postingan. Karena itu, Instagram memiliki potensi besar sebagai alat edukasi dan pemasaran karena berbagai fitur yang tersedia.

Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pengguna nya, yaitu:

1. *Followers (Pengikut)*

Salah satu fitur Instagram yang dapat menilai apakah Instagram tersebut berkembang dengan baik atau tidak, dengan mengikuti akun pengguna Instagram lain kita dapat saling terhubung serta saling memberikan tanda suka atau mengomentari postingan masing-masing, dan juga mendapat informasi *terupdate* dari pengguna instagram tersebut.

2. *Upload* foto dan video

Fitur yang berguna untuk memberikan informasi kepada pengguna Instagram lainnya agar pengguna lain bisa mengetahui informasi dan pesan yang disampaikan.

3. *Direct Massage (DM)*

Merupakan salah satu fitur Instagram untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya, dengan begitu komunikasi yang dilakukan akan menjadi efektif dalam penggunaannya. Tidak hanya melalui pesan saja, namun melalui telpon pun bisa.

4. *Caption*

Caption digunakan untuk penjelasan dari foto dan video yang ingin di upload ke Instagramnya, penjelasan foto dan video tersebut sesuai dengan yang dipikirkan pengguna.

5. *Share*

Pengguna Instagram dapat *menshare* atau membagikan suatu postingan baik foto atau video ke pengguna lain.

6. *IGTV / REELS*

Salah satu fitur yang dimanfaatkan pengguna untuk mengunggah atau mengupload sebuah video dengan durasi Panjang yaitu maksimal 10 menit.

7. *Like dan komen*

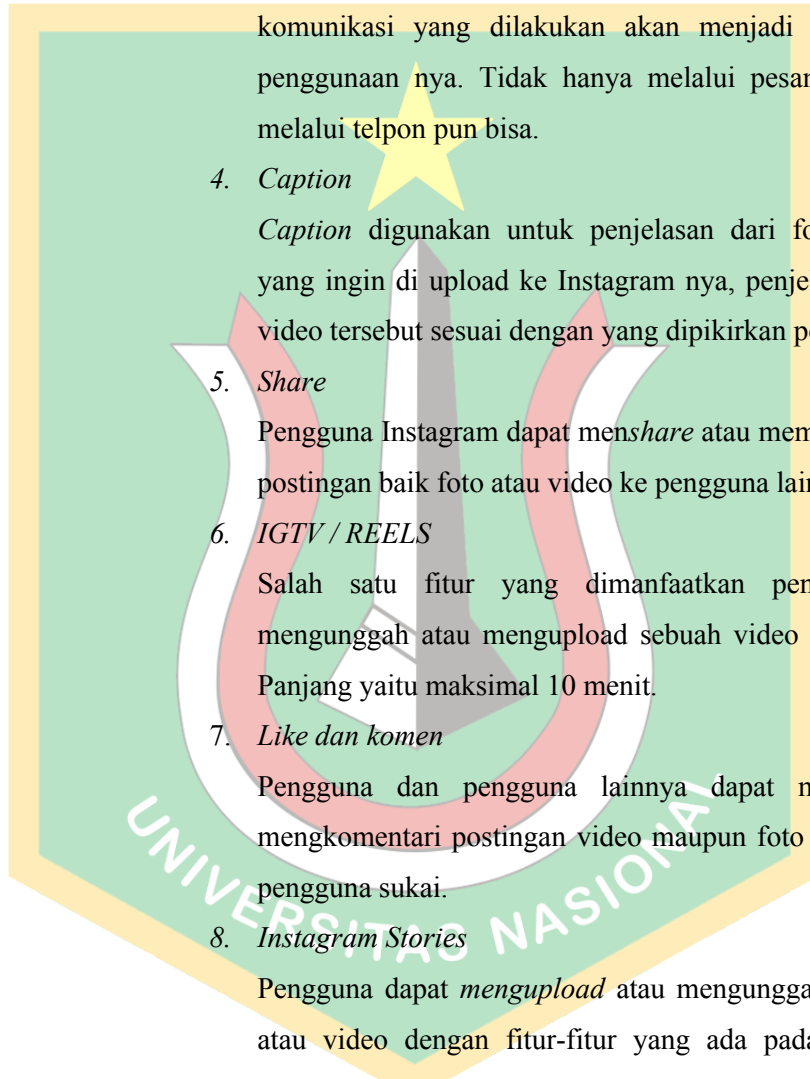
Pengguna dan pengguna lainnya dapat menyukai dan mengomentari postingan video maupun foto yang menurut pengguna sukai.

8. *Instagram Stories*

Pengguna dapat *mengupload* atau mengunggah sebuah foto atau video dengan fitur-fitur yang ada pada *stories* nya, seperti menggunakan efek, gif, stiker, music dengan durasi dan dapat *men-tag* orang lain, dan bertahan selama 24 jam.

9. *Siaran Langsung/Live*

Pengguna dapat melakukan siaran langsung video tanpa batas waktu dan dapat ditonton oleh pengikutnya.



Hambel *Perfumery* sendiri adalah usaha yang bergerak di industri parfum yang memiliki salah satu ciri khas pemilihan nama produk yang unik. Mereka menggunakan bahasa tongkrongan untuk penamaan produk parfumnya, membuat *se-relateble* mungkin ke orang, Contohnya ada produk “*Cuddle*” yang merupakan singkatan dari *cute* dan bandel. Kemudian ada “*Tabrani*” yang memiliki arti tampan dan berani. Hambel *Perfumery* berdiri pada tahun 2019. Setelah berjalan dalam lima tahun, perkembangannya cukup masif. Pada awalnya bisnis ini bernama Holiyeay Indonesia yang memproduksi parfum lokal dan penjualannya melalui mulut ke mulut, kemudian pada tahun 2021 berubah menjadi Hambel *Pefumery* yang menjual produk dengan menggunakan strategi promosi melalui sosial media Instagram. Hal Ini merupakan buah kesuksesan dari Reddy dan Ibnu. Pasca terdampak pandemi, keduanya lebih berhati – hati dalam memulai bisnis, dan memaksa untuk melek *market* dan melek *online*. Sebab setelah pandemi, pergerakan *market* begitu dinamis. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih mendalam komunikasi pemasaran digital apa yang dilakukan oleh Hambel *Perfumery* untuk membangun minat Beli konsumen. Diharapkan dengan itu peneliti mengetahui bagaimana menjadi *Public Relations* yang baik dalam melakukan komunikasi pemasaran digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas maka Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital “Hambel *Perfumery*” dalam membangun minat pelanggan ?”

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

- Untuk mengetahui peranan dari Komunikasi Pemasaran Digital Hambel *Perfumery* dalam membangun minat beli pelanggan.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Khususnya Ilmu *Public Relations* pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, komunikasi bisnis dan diharapkan memperjelas bagi penelitian sejenis.

Kegunaan Praktis

Penelitian Ini Diharapkan Dapat Berguna :

- Para pelaku usaha untuk mempertimbangkan Komunikasi Pemasaran Digital sebagai salah satu pendukung keberhasilan sebuah bisnis serta bertahan dalam persaingan bisnis.
- Bagi masyarakat untuk terbiasa melakukan pembelian melalui teknologi *Digital* sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pejabaran dan pengertian terhadap penelitian. Dalam laporan penelitian, sistematika penulisan terdiri dari 5 bab, Masing-masing dijabarkan secara garis besar sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang menjabarkan teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini yang tersusun dari penelitian terdahulu, teori yang di gunakan yaitu teori *digital marketing* lalu di bantu dengan Viral Marketing, kerangka pemikiran dan model kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas metode yang akan di gunakan untuk melakukan penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka di bab ini terdiri dari paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, Teknik pengumpulan data, informan penelitian, Teknik pemeriksaan keabsahan data dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai Komunikasi Pemasaran Digital Habel Perfumery untuk meningkatkan minat beli pelanggan melalui media sosial Instagram yang dimana akan menyajikan pembahasan wilayah penelitian, profil informan dan analisis dari perolehan data yang di dukung keberlaksanaan Komunikasi Pemasaran Digital di Habel *Perfumery*.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini akan menjabarkan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini dan untuk menjawab pertanyaan dari fokus pokok permasalahan yang di tinjau dalam penelitian