

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARFUM HMNS

DALAM BERSAING DI BIDANG INDUSTRI PARFUM

INDONESIA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

NAMA : CORNELIA CINDY LOGAN

NPM : 01041200011



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
2023

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARFUM HMNS
DALAM BERSAING DI BIDANG INDUSTRI PARFUM
INDONESIA

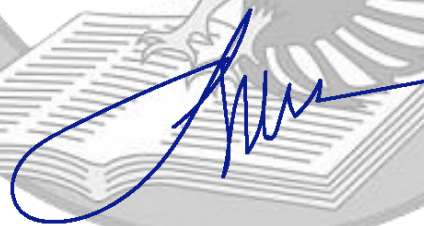
Oleh: Cornelia Cindy Logan

Nama : **Cornelia Cindy Logan**
NPM : **01041200011**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Peminatan : **Integrated Marketing Communication**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan Karawaci – Tangerang, Banten.

Tangerang, 26-01-2024

Pembimbing Utama



Sigit Pamungkas, S.T., M.T.

Ketua Program Studi

Dekan

Dr. B. Arnold Simangunsong, S.Ip., M.Si. **Dr. Naniek Novijanti Setijadi, S.Pd., M.Si.**

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

No. Dok. : TEM03/PRO12/STA04/SPMI-UPH Rev : 03/150721



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir

Saya/kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama - NPM : 1. Cornelia Cindy Logan - 01041200011
2.
3.

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Lokasi Kampus : Jakarta

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Judul :

STRATEGI PEMASARAN PARFUM HMNS DALAM BERSAING DI BIDANG INDUSTRI PARFUM INDONESIA

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya/kami dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Saya/kami memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Pelita Harapan atas Tugas Akhir tersebut untuk diunggah ke dalam Repositori UPH.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya/kami tersebut, maka saya/kami bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Pelita Harapan dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 1-Dec-2023

Yang menyatakan,

Tanda Tangan			
Nama	(Cornelia Cindy Logan -) 01041200011	()	()



PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR


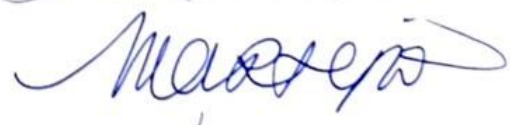

Pada 16 Januari 2024, telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan, atas nama:

Nama : Cornelia Cindy Logan

NPM : 01041200011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARFUM HMNS DALAM BERSAING DI BIDANG INDUSTRI PARFUM INDONESIA** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama	Status	Tanda tangan
a. Carly Stiana Scheffer-Sumampouw S.Sos., MComn.	, sebagai Ketua Sidang	 26/Jan/2024
b. Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si.	, sebagai Anggota	
c. Sigit Pamungkas, S.T., M.T.	, sebagai Anggota/ Pembimbing	

ABSTRAK

Cornelia Cindy Logan (01041200011)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARFUM HMNS DALAM BERSAING DI BIDANG INDUSTRI PARFUM INDONESIA

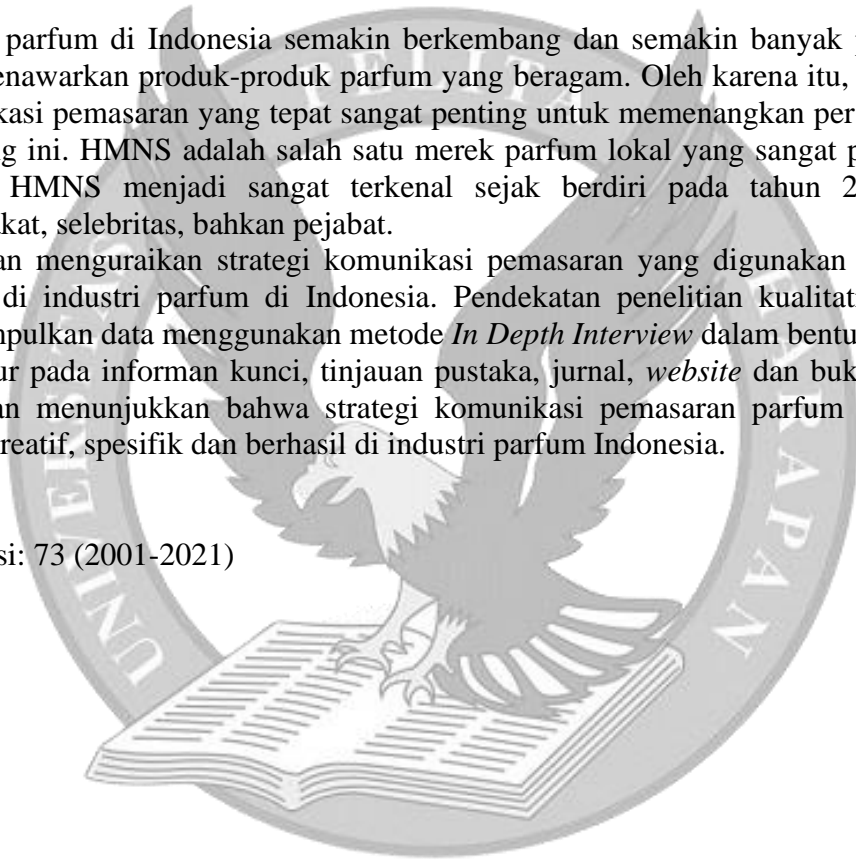
(xv + 104 halaman:4 gambar; 9 tabel; 8 lampiran)

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Bercerita, HMNS

Industri parfum di Indonesia semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang menawarkan produk-produk parfum yang beragam. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memenangkan persaingan di bidang ini. HMNS adalah salah satu merek parfum lokal yang sangat populer. Parfum HMNS menjadi sangat terkenal sejak berdiri pada tahun 2019 di masyarakat, selebritas, bahkan pejabat.

Penelitian menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan parfum HMNS di industri parfum di Indonesia. Pendekatan penelitian kualitatif yang mengumpulkan data menggunakan metode *In Depth Interview* dalam bentuk semi-instruktur pada informan kunci, tinjauan pustaka, jurnal, *website* dan buku Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran parfum HMNS sangat kreatif, spesifik dan berhasil di industri parfum Indonesia.

Referensi: 73 (2001-2021)



ABSTRACT

Cornelia Cindy Logan (01041200011)

HMNS PERFUME MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY IN COMPETING IN THE INDONESIAN PERFUME INDUSTRY

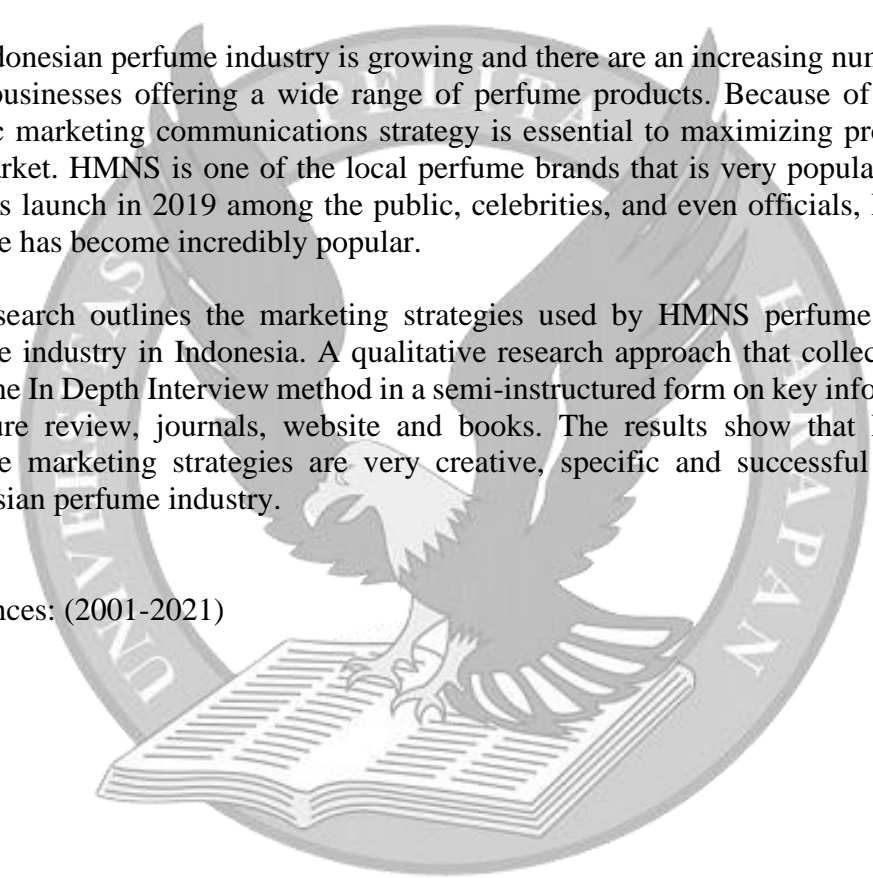
(xv + 104 pages: 4 pictures; 9 tables; 8 attachments)

Keyword: Marketing Mix, Social Media Marketing, Storytelling Marketing, HMNS

The Indonesian perfume industry is growing and there are an increasing number of small businesses offering a wide range of perfume products. Because of this, a specific marketing communications strategy is essential to maximizing profits in this market. HMNS is one of the local perfume brands that is very popular. Ever since its launch in 2019 among the public, celebrities, and even officials, HMNS perfume has become incredibly popular.

The research outlines the marketing strategies used by HMNS perfume in the perfume industry in Indonesia. A qualitative research approach that collects data using the In Depth Interview method in a semi-structured form on key informants, literature review, journals, website and books. The results show that HMNS perfume marketing strategies are very creative, specific and successful in the Indonesian perfume industry.

References: (2001-2021)



KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Parfum HMNS dalam Bersaing di Bidang Industri Parfum Indonesia”. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Walaupun dalam proses persiapan, penulisan dan penyelesaian Tugas Akhir ini penulis mengalami beberapa halangan yang dihadapi akan tetapi dengan penyertaan Tuhan, tekad, semangat, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis bisa menyelesaikannya dengan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Dr. Naniek Novijanti Setijadi, S.Pd., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. B. Arnold Simangunsong, S.Ip., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Pak Sigit Pamungkas, S.T.,M.T., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Penulis.
4. Carly Stiana Sumampouw, S.Sos., M.Comn. dan Maam Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si.selaku penguji Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis.
5. Pak Johannes Herlijanto, M.Si., Ph.D. sebagai dosen Penasehat Akademik saya selama Penulis kuliah di UPH.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat untuk digunakan di masa depan.
7. Keluarga Penulis yang selalu mendukung saya di dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini.

8. Rizky Arief Dwi Prakoso selaku CEO dan *Founder* HMNS yang bersedia menyempatkan waktu untuk wawancara tatap muka di tengah kesibukannya dan memberikan pengalamannya membangun *brand* HMNS dari awal.
9. Amron Naibaho, selaku COO dan *Co-Founder* HMNS juga memberikan ilmu dan pengalamannya selama membesarkan HMNS.
10. Azzarine Jovita selaku teman dan informan pengamat parfum yang senantiasa telah membantu Penulis tanpa pamrih selama pengerjaan Tugas Akhir ini dan juga bersedia membagikan pengalamannya selama memakai parfum HMNS.
11. Yulissa Christie selaku teman yang menjembatani Penulis dengan informan untuk Tugas Akhir ini.
12. *TS Club* selaku acara *networking* dari Teman *Startup* dan juga STULOKAL yang memberikan jalan dan kemudahan bagi Penulis untuk menyusun Tugas Akhir ini.
13. Febyola Putri, Felicia Carissa, Flavia Domitilla, Kelly Krisania, Vannessa dan Putri Azzahra yang berjuang susah senang bersama Penulis dari awal SMA sampai akhir dan memberikan semangat selama melewati masa perkuliahan hingga pengerjaan Tugas Akhir ini.
14. Helen Fransisca, Erin Vanya, Nicholas, dan Chelsea Gabriella selaku teman seperjuangan Penulis dalam peminatan IMC selama perkuliahan dan juga penyemangat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
15. Teman-teman dari *Ngeng* yaitu Veronika Cynthia, Christella, Chesa Andini, dan Yemima Sanda selaku teman yang berjuang bersama Penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.
16. Teman-teman sedari kecil yaitu Florence Kurniawan, Florencia Sharyn, Park Ju Sun, Catarine Devyanti, Olivya Valerie, dan Joan yang senantiasa menghibur dan memberikan semangat kepada Penulis dari kecil sampai pada saat ini.
17. Seluruh rekan dan teman-teman Penulis yang memberikan semangat untuk Penulis.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna

karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis sehingga penulis sangat menghargai kritik dan saran pembaca.

Tangerang, 1 Desember 2023

Cornelia Cindy Logan

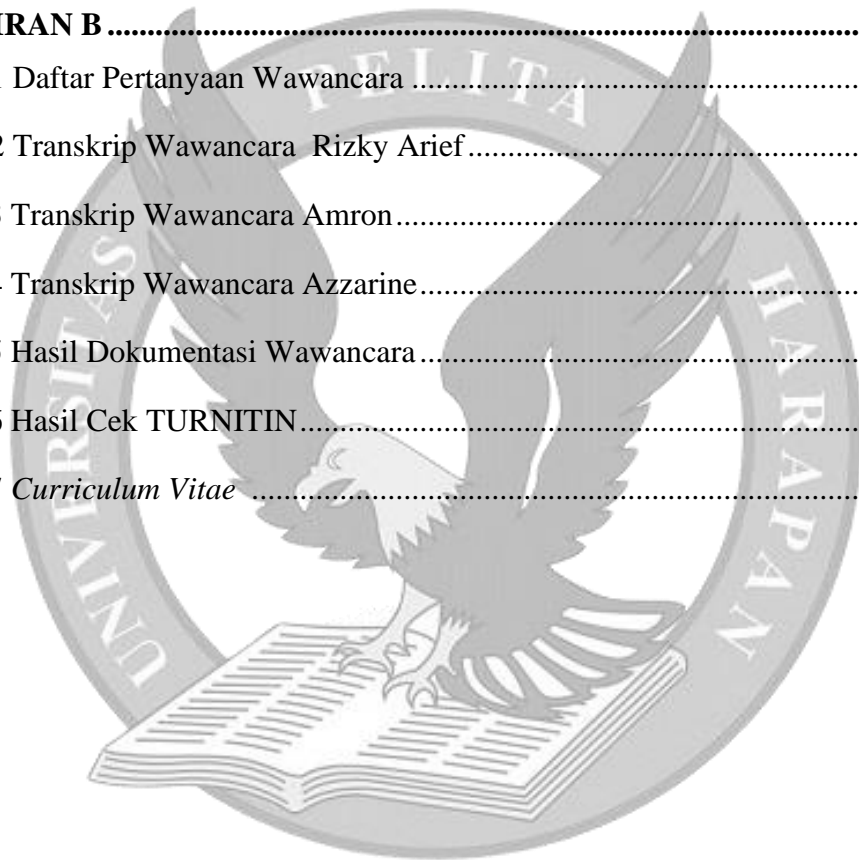


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Sosial	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Komunikasi	15
2.2 <i>Computer Mediated Communication</i>	15
2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran	19
2.4.2 <i>STP Marketing</i>	20
2.4.3 <i>Marketing Mix</i>	26
2.4.4 <i>Copywriting</i>	29

2.4.5 <i>Storytelling Marketing</i>	31
2.4.5.1 <i>Emotional Branding</i>	31
2.4.6 <i>Social Media Marketing</i>	34
2.5 Kerangka Berpikir	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Pendekatan Penelitian	40
3.3 Metode Penelitian	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5. Unit Analisis	48
3.6. Informan Penelitian	48
3.6.1 Kriteria Informan Penelitian	49
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.8 Uji Keabsahan Data	51
3.9 Keterbatasan Penelitian	52
BAB IV ANALISA	53
4.1 Latar Belakang Informan	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Latar Belakang Pendiri dan HMNS	54
4.2.2 STP dari HMNS	57
4.2.3 Strategi <i>Product</i> HMNS	64
4.2.4 Strategi <i>Price</i> HMNS	67
4.2.5 Strategi <i>Place</i> HMNS	69
4.2.6 Strategi <i>Promotion</i> HMNS	70
4.2.7 Strategi <i>People</i> HMNS	77
4.2.8 Strategi <i>Process</i> HMNS	78
4.2.9 Strategi <i>Physical Evidence</i> HMNS	81
4.3 Pembahasan	83
4.3.1 Strategi Pemasaran HMNS dalam Perspektif <i>Marketing Mix</i> ...	83
4.3.2 <i>Social Media Marketing</i>	94
4.3.3 <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Emotional Branding</i>	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN A	A-1
A-1 Lembar <i>Monitoring</i> Bimbingan Tugas Akhir.....	A-1
LAMPIRAN B	B-1
B-1 Daftar Pertanyaan Wawancara	B-1
B-2 Transkrip Wawancara Rizky Arief.....	B-4
B-3 Transkrip Wawancara Amron.....	B-20
B-4 Transkrip Wawancara Azzarine.....	B-42
B-5 Hasil Dokumentasi Wawancara	B-47
B-6 Hasil Cek TURNITIN.....	B-49
B-7 <i>Curriculum Vitae</i>	B-50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	6
Gambar 1.2.....	8
Gambar 2.1.....	37
Gambar 4.1.....	91



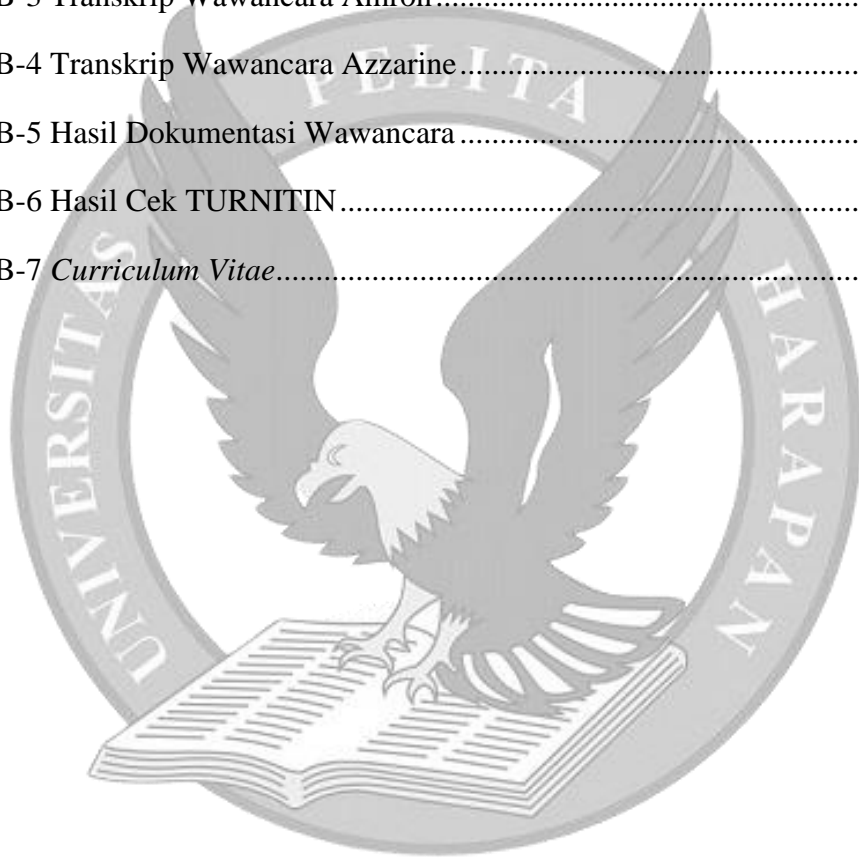
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	54
Tabel 4.2.....	57
Tabel 4.3.....	64
Tabel 4.4.....	67
Tabel 4.5.....	69
Tabel 4.6.....	71
Tabel 4.7.....	77
Tabel 4.8.....	78
Tabel 4.9.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
A-1 Lembar Monitoring Tugas Akhir.....	A-1
LAMPIRAN B	B-1
B-1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	B-1
B-2 Transkrip Wawancara Rizky Arief	B-4
B-3 Transkrip Wawancara Amron.....	B-20
B-4 Transkrip Wawancara Azzarine.....	B-42
B-5 Hasil Dokumentasi Wawancara	B-47
B-6 Hasil Cek TURNITIN.....	B-49
B-7 <i>Curriculum Vitae</i>	B-50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang umum di Indonesia. Kementerian Perindustrian telah mengidentifikasi industri kosmetik sebagai sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian pada tahun 2015 dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) untuk periode 2015-2035, sekitar 95% dari industri kosmetik nasional berada dalam kategori industri kecil dan menengah (IKM), sedangkan sisanya termasuk dalam industri skala besar. Pada tahun 2017, industri kosmetik mencatat pertumbuhan sebesar 6,35%, yang menunjukkan potensi terus berkembangnya nilai produk kosmetik (Yun dan Nurmansyah, 2020).

Salah satu produk kosmetik yang sangat populer di kalangan berbagai kelompok usia dalam masyarakat, terutama di antara kaum milenial, adalah parfum. Di sekitar kita, terdapat beragam usaha yang berkaitan dengan parfum, mulai dari mereka yang membuat parfum secara mandiri hingga toko retail yang menjual parfum isi ulang dengan berbagai merek dan aroma yang berbeda. Pengguna parfum juga sangat bervariasi, mencakup berbagai kalangan usia, mulai dari bayi hingga orang dewasa. Parfum memiliki berbagai manfaat, selain meningkatkan rasa percaya diri dan merasakan kebahagiaan, juga dapat menciptakan perasaan yang

lebih baik. Parfum yang mengandung minyak atsiri juga dapat memberikan efek relaksasi dan meningkatkan fungsi memori (Kurniasari et al, 2017).

Saat ini aroma parfum sudah semakin beragam baik untuk anak-anak maupun orang dewasa. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa Latin “perfume” yang berarti melalui asap. Kosmetika pengharum tubuh (*fragrance*) atau parfum sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Parfum adalah campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan (Kurniasari, dkk. 2017:15). Parfum dibuat dengan cara mencampurkan berbagai macam zat atau bahan kimia, baik yang alami maupun buatan (sintetik) dengan formula tertentu (Aldo, 2015:2). Parfum mempunyai 3 mekanisme kerja yang berbeda bagi tubuh manusia tergantung dari cara mengaplikasikannya, yaitu yang pertama efek farmakologis yang berkaitan dengan perubahan kimiawi yang terjadi saat minyak esensial memasuki aliran darah dan bereaksi dengan hormon dan enzim, yang kedua efek fisiologis yang berkaitan saat minyak esensial dioleskan atau ditelan dapat mempengaruhi sistem tubuh, dan yang ketiga efek psikologis yang terjadi ketika minyak esensial dihirup dari hidung ke pusat kontrol otak dapat mengatasi keluhan yang bersifat psikologis berupa efek menenangkan dan menyegarkan tubuh.

Indonesia adalah salah satu penyedia terkemuka bahan baku minyak atsiri di seluruh dunia, mampu memenuhi sekitar 90% dari kebutuhan global. Minyak atsiri ini merupakan komponen penting dalam produksi parfum, serta digunakan dalam bumbu makanan dan esens. Di Indonesia, terdapat beragam tanaman yang

menghasilkan minyak atsiri, bahkan mencakup sekitar 40 jenis dari total 99 tanaman esensial di dunia. Indonesia juga merupakan pemasok utama minyak atsiri nilam, pala, dan cengkeh ke pasar global. Pada April 2021, nilai ekspor minyak atsiri mencapai USD 83,9 juta dengan pertumbuhan sebesar 15,5% YoY (Kontan, 2021). Dengan data-data ini, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi produsen parfum global. Sayangnya, sumber daya alam yang melimpah ini belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh industri parfum lokal. Indonesia lebih cenderung mengekspor bahan baku minyak atsiri mentah dan mengimpor produk jadi.

Selama bertahun-tahun, industri parfum di Indonesia didominasi oleh *brand* luar negeri seperti YSL, Dior, Gucci dan masih banyak lagi. Maka terjadilah persaingan antara parfum lokal dan internasional, karena orang Indonesia selalu beranggapan bahwa jika menggunakan barang luar negeri akan terlihat lebih keren dan bergengsi, salah satunya adalah dalam perkembangan parfum. Dari tahun ketahun dalam segi teknologi, internasional selalu mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, dan hal inilah yang juga membuat tingginya penjualan parfum internasional di Indonesia. Perkembangan ini terasa dalam segi proses pembuatan mulai dari pertama kali proses *maceration* hingga sampai proses ekskresi.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan berisi informasi mengenai suatu produk dengan memanfaatkan berbagai media, guna meningkatkan penjualan produk tersebut. Kegiatan ini kerap dilakukan oleh pelaku bisnis yang memasarkan produknya ke khalayak umum. Komunikasi pemasaran

akan efektif apabila pesan yang disampaikan mudah dipahami dan mampu menarik perhatian dari komunikan atau audiens yang dituju. Strategi komunikasi pemasaran lewat internet banyak dimanfaatkan pelaku bisnis karena dianggap lebih efisien dalam penyebarluasan informasi ke khalayak yang lebih luas.

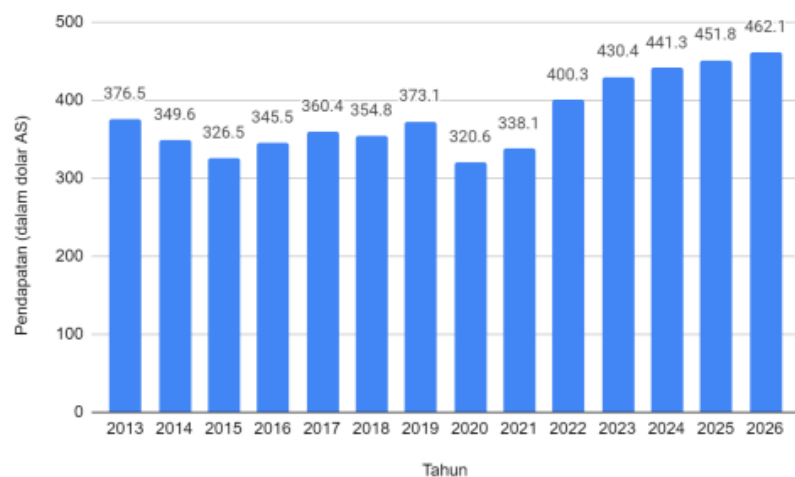
Membangun komunikasi pemasaran yang menarik dan unik merupakan kunci penting bagi bisnis lokal untuk bersaing dan meningkatkan penjualan produknya di Indonesia. Menurut laporan dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (IDEA) tahun 2021, UMKM yang gencar berpromosi secara online mampu meningkatkan penjualan hingga 300%. Selain itu, riset Katadata Insight Center 2022 juga menyebutkan bahwa produk UMKM yang gencar promosi online berpotensi dilirik 47% responden. Komunikasi pemasaran yang intensif dan konsisten akan meyakinkan konsumen atas kualitas suatu produk sekaligus mendongkrak penjualannya.

Persepsi produk berkualitas sering dikaitkan dengan brand mahal atau asing. Selama ini banyak konsumen beranggapan bahwa produk berkualitas selalu berasal dari *high-end brand* atau dari luar negeri (83% konsumen, survei Alvara Research Center 2018). Laporan McKinsey & Company (2021) menyebutkan konsumen Indonesia mayoritas mempertimbangkan asal negara produk ketika melakukan pembelian. Data Badan Pusat Statistik (2023) turut menggambarkan hal ini, dengan impor barang konsumsi mencapai Rp1.300 triliun pada tahun 2022. Meskipun demikian, potensi brand lokal untuk menciptakan produk unggul dengan inovasi dan kearifan lokal tidak dapat diabaikan.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, brand lokal berpeluang besar untuk bersaing dengan brand global di pasar domestik. Dilansir dari data *We are Social* (2023) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 222 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang efektif untuk menjangkau konsumen Indonesia. Brand lokal dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas, berbagi informasi tentang produk, dan menjalankan kampanye pemasaran yang kreatif. Melihat dari hal ini, para brand lokal dapat mempertimbangkan penggunaan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran mereka untuk menarik audiens hingga pembelian.

Akhir-akhir ini, *brand* parfum lokal mulai banyak bermunculan. *Brand-brand* lokal tersebut tidak sekadar tampil, tapi perlahan mulai bergerak menjadi favorit konsumen. Ada banyak alasan yang mendasari popularitas parfum lokal. Salah satunya adalah karena harga yang lebih ekonomis. Meski harganya terjangkau, namun kualitasnya bisa diadu dengan parfum buatan *brand* luar, beberapa bahkan tak kalah berkualitas dibanding parfum *designer*. Alasan lainnya adalah karena wangi yang ditawarkan pun lebih *bold* dan berani. Sudah banyak *brand lokal* yang tak ragu untuk keluar dari “zona nyaman” mereka dengan menawarkan wewangian yang tak biasa. Mereka hadir dengan *brand story* yang dekat dengan audiensnya. Bahkan, tak jarang, *brand* lokal juga melibatkan konsumen dalam *product campaign*, sehingga menciptakan perasaan memiliki (*sense of belonging*) yang kuat, membuat konsumen merasa dekat dengan *brand* dan produknya. (sumber dari Givaudanperfume)

Maka dari itu, setiap tahun, pasar produk parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data yang disajikan oleh Departemen Riset Statista (2022), terdapat peningkatan pendapatan dalam industri parfum di Indonesia sejak tahun 2020 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 462,1 juta Dolar AS pada tahun 2026. Keberhasilan parfum lokal di Indonesia baru mulai dikenal pada periode 2017-2018. Pada saat itu, parfum seperti Minyeuk Pret (Aceh), Fordive (Surabaya), House of Medici (Bogor), dan merek parfum lokal lainnya mulai meramaikan pasar (Arfyana Rahayu, sebagaimana dilaporkan dalam Kontan, 2022).



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026

Sumber: Statista Research Department

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis parfum di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini tidak hanya didominasi oleh merek-merek parfum internasional, tetapi juga munculnya merek-merek parfum lokal yang mampu bersaing. Beberapa pengusaha lokal berinovasi menciptakan parfum-parfum lokal dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk impor. Menurut stylo.grid.id, merek-merek parfum lokal ini mulai dilirik konsumen karena memiliki keunikan

dengan mengusung citra rasa lokal Indonesia serta harga yang lebih terjangkau contohnya *Saff & Co*, *Euodia Perfume*, *Alchemist*, *Carl & Claire*, dan lain-lain. Dengan beragam pilihan parfum lokal berkualitas, konsumen kini semakin banyak alternatif pilihan produk parfum tanpa harus selalu mengandalkan merek global. Persaingan yang kompetitif ini tentunya menjadi stimulus bagi pelaku bisnis parfum untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya.

1.2. Identifikasi Masalah

Selain *Saff & Co*, *Euodia Perfume*, *Alchemist*, dan *Carl & Claire*, salah satu produk parfum yang muncul relatif baru namun mulai mendapat perhatian publik adalah parfum HMNS. Brand yang dibaca *humans* ini merupakan sebuah *brand* parfum lokal yang mulai meluncurkan produknya pada tahun 2019. *Brand* ini memiliki prinsip untuk menciptakan parfum khusus bagi manusia, dengan motto "*Made for Humans*". Menurut HMNS, parfum yang tepat seharusnya dapat membuat manusia merasa dihargai dan dicintai sebagai makhluk hidup.

Dilansir dari laman resmi HMNS, mereka hanya memilih bahan dan formula terbaik untuk dijadikan parfum. Meskipun memiliki keunikan tersendiri, ternyata banyak konsumen yang menjadi penggemar setia HMNS. Tidak jarang, pembeli harus bergerak cepat untuk mendapatkan koleksi parfum HMNS karena menunjukkan antusiasme tinggi dari para konsumen terhadap *brand* lokal ini.

Parfum HMNS belum mencapai posisi sebagai *Top Brand* dalam kategori Parfum selama dua tahun terakhir. Meskipun begitu, sebagai sebuah brand parfum yang baru didirikan pada tahun 2019, HMNS telah berhasil mencapai tingkat penjualan tertinggi dalam *platform e-commerce* seperti yang terungkap dalam hasil

survei JakpatApp. Hal ini menunjukkan keunikan pertama bahwa dalam waktu yang relatif singkat, HMNS telah berhasil bersaing dan mengalahkan *brand-brand* lokal lain yang lebih dulu hadir dan menjadi brand parfum lokal terpopuler di *platform e-commerce*.



Gambar 1.2 Parfum Lokal dengan Peminat Tertinggi

sumber : jakpatapp.com hasil olahan peneliti

HMNS merupakan produk parfum yang relatif baru, namun konsumen berhasil membelinya meski belum mengetahui secara pasti kualitas dan aromanya. Ketika seseorang melakukan pembelian produk, salah satu aspek pertama yang mereka perhatikan adalah kualitas yang dipersepsikan. Kualitas yang dipersepsikan merujuk pada penilaian keseluruhan tentang kualitas dan karakteristik suatu produk

atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Cara konsumen melihat kualitas, baik positif maupun negatif, akan berdampak pada keputusan mereka dalam membeli suatu produk (Santy & Atika, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas yang dipersepsikan, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum HMNS yang ingin diteliti.

Sebuah produk baru memerlukan waktu untuk membangun citra produknya agar dikenali oleh target audiens. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Neave dan rekan-rekan (2020), konsumen memilih produk parfum berdasarkan citra mereknya. Hasil riset yang diterbitkan oleh Figueiredo dan Eiriz (2020) menemukan bahwa dalam pembelian parfum, konsumen lebih cenderung mencari pengalaman emosional yang diberikan oleh merek parfum daripada hanya mempertimbangkan aroma parfum itu sendiri. Pembelian atau penggunaan parfum bermerk membantu konsumen memenuhi kebutuhan akan ekspresi diri yang unik dan komunikasi citra diri yang khas kepada orang lain (Neave et al, 2020; Margaritiet et al, 2019). Faktanya, walaupun HMNS belum memiliki banyak waktu untuk membangun citra mereknya, namun dalam waktu yang singkat HMNS telah mampu bersaing dalam hal pencitraan brand dalam pasar parfum Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa HMNS memiliki strategi tertentu sehingga dia bisa mencapai rekognisi dengan waktu yang singkat. HMNS mampu dengan cepat menjadi pilihan populer di antara banyaknya alternatif brand parfum lokal lainnya. Fenomena ini mengindikasikan bahwa ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan HMNS yang menyebabkan fenomena ini terjadi.

Pemasaran parfum merupakan tantangan yang rumit, terutama bagi merek seperti HMNS yang awalnya berbasis *online*. Berbeda dengan produk konsumen lainnya, parfum sangat bergantung pada pengalaman sensorik, dengan aroma (*product*) menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, dengan HMNS terutama menjual produk mereka melalui *platform online* (*place*), calon pelanggan tidak dapat secara fisik mencium atau mengalami wewangian sebelum membeli. Hal ini menjadi tantangan besar bagi HMNS dalam memasarkan dan menyampaikan aroma dari parfum mereka dengan efektif, sehingga penting untuk menyelidiki bagaimana upaya strategi komunikasi pemasaran mereka untuk mempengaruhi niat pembelian customer meskipun ada hambatan ini *terkait product* dan *place*.

Para penggemar parfum pasti sudah tidak asing dengan merek lokal HMNS. Sejak peluncurannya, merek ini hanya bisa didapatkan secara *online*. HMNS diluncurkan perdana dalam bentuk *pop up store* secara onsite pada 3-6 Desember 2020 berlokasi di *M Bloc Space* Jakarta yang dihadiri dengan banyaknya pengunjung. Tujuan utama *pop-up store* ini adalah untuk bertemu langsung dengan pelanggan HMNS yang telah mendukung perkembangan HMNS sampai saat ini. Selain memamerkan produk-produk andalan, di *pop-up store* ini juga tersedia *Pandora Box* yang memang terkenal di kalangan pelanggan HMNS karena hanya bisa didapatkan atau dilihat oleh “orang terpilih” HMNS.

Hal ini menjadi fokus penelitian yang menarik karena tradisionalnya, pembelian produk parfum seringkali melibatkan pengujian aroma secara langsung sebelum pembelian. Namun diliput dalam *bisnis.tempo.com*, Rizky menyebut

HMNS melesat di tahun 2020. Memulainya selama dua bulan di akhir 2019, omzet tumbuh sekitar 1.000 persen pada tahun 2020. Tren positif berlanjut hingga 2021 dengan pertumbuhan omzet 100 hingga 200 persen. Fakta ini terbilang, Rizky mampu mendapatkan laba yang ekuivalen dalam menjalankan model pemasaran yang sepenuhnya berbasis *online*, meskipun dihadapkan pada berbagai kendala dan keterbatasan yang mungkin muncul dalam konteks ini (Rizky, 2020).

Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian parfum dipengaruhi oleh citra merek (Neave dkk, 2020). Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli parfum. Produk parfum yang memiliki merek terkemuka sering kali menciptakan citra di pikiran konsumen bahwa parfum tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian (Figueiredo dan Eiriz, 2020). Sedangkan dalam konteks ini, HMNS merupakan merk parfum lokal yang relatif baru didirikan dan pada awalnya sistem penjualan dilakukan dengan berbasis online namun HMNS dapat membangun suatu persepsi yang menarik pihak konsumen untuk membeli produknya.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, ada keunikan tersendiri dalam strategi komunikasi pemasaran parfum merk HMNS, yang dimana dapat mempengaruhi niat pembelian. Ini menjadi sangat penting mengingat sifat rumit pemasaran parfum, ketergantungan merek pada penjualan *online* tanpa kemampuan pelanggan untuk secara fisik mencium produk, keberadaan komunitas merek yang

kuat yang aktif terlibat dan memberikan umpan balik, dan keberhasilan strategi komunikasi mereka untuk menjalin hubungan yang erat dengan konsumen HMNS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disampaikan, penelitian ini ingin menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HMNS dalam bersaing di industri parfum Indonesia. Oleh sebab itu, rumusan masalah yang diangkat adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Parfum HMNS dalam Bersaing di Bidang Industri Parfum Indonesia”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap wawasan tentang bagaimana parfum merk HMNS dapat bersaing dalam industri parfum di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berharga baik dalam konteks akademis maupun sosial seperti:

1.5.1 Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran, yang akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran emosional, perilaku konsumen, loyalitas merek, dan *social media marketing*.

1.5.2 Kegunaan sosial

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa brand lokal dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini dapat meningkatkan permintaan produk atau layanan baru dan dapat mendorong inovasi serta pertumbuhan ekonomi.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab ini akan mendeskripsikan tentang latar belakang dari masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang, masalah yang dapat teridentifikasi, rumusan masalah yang dapat terjadi di dalam penelitian tersebut, dan kemudian diikuti dengan kegunaan dan sistematika penelitian.

BAB II: SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan secara lengkap tentang latar masalah yang diterapkan di bab sebelumnya dengan memfokuskan objek dan subjek penelitian.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan memberikan teori dan konsep yang terkait atau relevan mengenai masalah penelitian tersebut

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

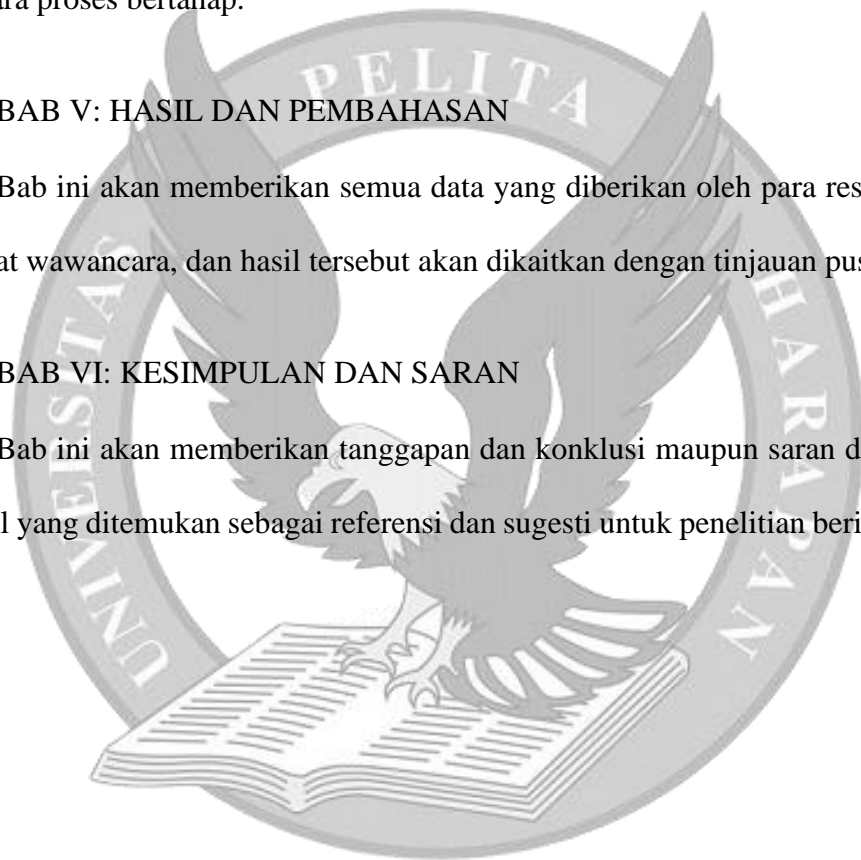
Bab ini akan memperdalam bagaimana penelitian yang bersifat kualitatif dapat diteliti dan riset yang dilakukan untuk mengambil dan memperoleh data secara proses bertahap.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memberikan semua data yang diberikan oleh para responden lewat wawancara, dan hasil tersebut akan dikaitkan dengan tinjauan pustaka.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan tanggapan dan konklusi maupun saran di dalam hasil yang ditemukan sebagai referensi dan sugesti untuk penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia adalah komunikasi, yang memungkinkan orang berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Komunikasi juga dapat didefinisikan dan ditafsirkan dengan berbagai cara. Menurut West & Turner (2017, hal. 5), komunikasi didefinisikan sebagai proses sosial di mana orang menggunakan simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna lingkungan mereka. Dalam arti ini, komunikasi melibatkan orang dan interaksi, baik secara langsung maupun online. Komunikasi harus mencakup dua orang—pengirim dan penerima—yang masing-masing memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Komunikasi bersifat sosial melibatkan orang-orang yang berinteraksi dengan berbagai tujuan, motivasi, dan kemampuan, sehingga komunikasi adalah proses yang berlangsung tanpa akhir dan tidak memiliki awal atau akhir yang jelas. Komunikasi juga berkembang, rumit, dan dinamis.

2.2 Computer Mediated Communication

CMC melibatkan penggunaan perangkat komputer untuk memfasilitasi komunikasi antara penggunanya. Fenomena ini terus berkembang dan menjadi semakin populer di seluruh dunia melalui akses internet. CMC tidak hanya berkaitan dengan perkembangan teknologi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran pada merek lokal di Indonesia. Menurut Herring

(1996, h.1), *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perangkat komputer. CMC merupakan komunikasi yang melibatkan penggunaan teknologi komputer untuk menyampaikan informasi, pesan, atau untuk memfasilitasi interaksi antara individu atau kelompok. Dengan menggunakan teknologi komputer, manusia dapat berkomunikasi secara efektif melalui berbagai media, seperti email, obrolan online, dan platform lainnya. CMC menjadi semakin signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin meluas, memungkinkan interaksi komunikasi antarindividu atau kelompok secara global. Computer Mediated Communication (CMC) memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran pada perkembangan brand lokal di Indonesia. Dalam era digitalisasi saat ini, CMC memberikan berbagai kontribusi yang dapat meningkatkan penjualan hingga citra merk pada suatu brand.

Melalui CMC, brand lokal dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Media sosial maupun platform online lainnya memungkinkan brand untuk sosialisasi secara efektif dengan audiens potensial, membangun kesadaran, dan mengenalkan nilai-nilai brand. CMC berperan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui saluran seperti forum online dan sosial media pada suatu brand dapat mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Melalui CMC juga memungkinkan brand lokal untuk membuat dan mendistribusikan konten berbasis digital seperti gambar, video, dan tulisan yang mendukung strategi pemasaran. Konten kreatif dan menarik dapat membantu memperkuat identitas brand dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

2.3 *Integrated Marketing Communication*

Pemasaran tetap percaya bahwa promosi melalui media massa adalah yang paling efektif. Namun, ada banyak cara untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Perusahaan harus berusaha untuk mendukung satu sama lain dalam semua upaya komunikasi pemasaran mereka untuk mencapai hasil terbaik.

Dalam komunikasi pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah gagasan yang mencakup perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan pelaksanaan berbagai komponen promosi, seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Semua tindakan ini dilakukan secara luas dan berkelanjutan terhadap konsumen target (Shimp, 2010:10). Asosiasi Biro Iklan Amerika (Asosiasi Biro Iklan Amerika) mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta mengintegrasikannya. IMC menggabungkan semua bidang komunikasi ini untuk meningkatkan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi (Morissan, M.A., 2010: 9).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian pesan merek dengan tujuan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan (Duncan, 2000: 8). Dengan kata lain, IMC mencakup berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan berhubungan dengan pelanggan.

Terence Shimp (2007) mengidentifikasi lima sifat utama dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC):

1. Mempengaruhi Perilaku: Komunikasi nilai-nilai yang mendorong pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa adalah tujuan utama pemasaran untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Meningkatnya respons masyarakat terhadap berbagai jenis komunikasi menunjukkan keberhasilan IMC.
2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan: IMC dimulai dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui lebih banyak tentang pelanggan dan calon pelanggan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang setia.
3. Menggunakan Berbagai Metode "Kontak": IMC menggunakan berbagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ini dapat termasuk iklan, promosi penjualan, dan aktivitas media sosial, antara lain, yang berfungsi untuk menyebarkan pesan merek dan menarik perhatian konsumen.
4. Berusaha Menciptakan Sinergi: Semua kanal komunikasi pemasaran dalam IMC harus bekerja sama dan bekerja sama. Pesan yang disampaikan harus sesuai dan konsisten dengan pernyataan posisi yang mendefinisikan ciri khas merek yang ingin dipromosikan.
5. Menjalin Hubungan: Salah satu ukuran keberhasilan komunikasi pemasaran adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan barang-

barangnya. IMC ingin membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama dengan membangun loyalitas yang kuat terhadap produk dan mereknya.

6. Menentukan Bauran Promosi: Pemilihan dan perencanaan komunikasi pemasaran harus dipertimbangkan dengan teliti dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. IMC harus dijalankan sesuai dengan kerangka kerja yang telah ditetapkan, dan pengawasan aktif harus dilakukan untuk memastikan tidak menyimpang dari target.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran

Ini merupakan jenis manajemen yang dirancang untuk mempercepat pengambilan keputusan strategis dan memecahkan masalah pemasaran. Pada tahap penyusunan strategi, setiap fungsi manajemen melakukan kontribusi yang tidak sama. Padahal organisasi biasanya hanya mengontrol dari yang lingkungan eksternal, pemasaran terlibat paling banyak dengan lingkungan eksternal. Maka dari itu, pemasaran adalah komponen yang sangat penting dalam pembuatan strategi. Pemasaran mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk tercapainya pemecahan masalah atau problem solving dari dua pertimbangan yang diutamakan (Fandy, 2000:6):

1. Bisnis yang berpeluang maju di masa yang akan datang.
2. Cara supaya Perusahaan bertahan ditengah persaingan dan kompetisi di dunia marketing dan harus menyesuaikan trend serta keinginan perusahaan.

Pemasaran ada 2 dimensi dan ketika menyusun strategi akan datang. Dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan masa depan yang diharapkan antara perusahaan dan lingkungannya, sedangkan dimensi saat ini membahas hubungan yang sudah ada. Strategi pemasaran sangatlah beragam, terdiri dari prinsip dan cakupan tertentu yang berkaitan dengan alokasi pemasaran, bauran dan strategi (Kotler, 2004, hlm. 92).

2.4.2 STP Marketing

STP marketing, yang merupakan singkatan dari *Segmentation*, *targeting* dan *positioning* adalah kerangka kerja pemasaran mendasar yang berfungsi sebagai peta jalan bagi bisnis untuk secara efektif mengidentifikasi dan menjangkau audiens target mereka, membuat pesan pemasaran yang menarik yang beresonansi dengan konsumen yang mereka inginkan. (Kotler, 2018 hal 211-215)

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang lebih kecil dan lebih homogen berdasarkan karakteristik yang sama. Segmentasi yang efektif memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi setiap segmen, sehingga mereka dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka. Misalnya, sebuah perusahaan pakaian dapat menyegmentasikan pasarnya berdasarkan usia, jenis kelamin, dan minat mode untuk mengembangkan lini produk tertentu dan kampanye pemasaran untuk setiap segmen.

2. *Targeting* (Penargetan)

Pemilihan segmen target tertentu untuk memfokuskan upaya pemasaran. Bisnis mengevaluasi daya tarik dan kelayakan setiap segmen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, dan lanskap persaingan, untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif, memastikan bahwa pesan mereka menjangkau audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Misalnya, produsen peralatan olahraga dapat menargetkan atlet profesional, penggemar amatir, dan pengguna rekreasi, mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masing-masing segmen.

3. *Positioning* (Penentuan posisi)

Menciptakan citra atau persepsi yang berbeda dari penawaran perusahaan di benak segmen target. Hal ini melibatkan identifikasi atribut unik, manfaat, dan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari para kompetitornya, membangun *brand identity* yang kuat yang beresonansi dengan audiens target, memengaruhi keputusan pembelian mereka dan membangun loyalitas pelanggan. Misalnya, produsen mobil mewah dapat memposisikan kendaraannya sebagai simbol prestise, kinerja, dan inovasi, yang menarik bagi pelanggan kaya yang menghargai kualitas-kualitas ini.

STP marketing menawarkan beberapa manfaat, termasuk peningkatan efisiensi pemasaran, peningkatan efektivitas pemasaran, *brand positioning* yang lebih kuat, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pengambilan keputusan

yang lebih baik. STP memberikan pendekatan sistematis untuk perencanaan pemasaran, memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang tepat berdasarkan data dan analisis, yang pada akhirnya mengarah pada kesuksesan bisnis yang lebih besar.

2.4.3 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), bauran pemasaran terdiri dari:

1. *Product* (produk), suatu barang yang ditawarkan ke konsumen dan punya nilai tertentu
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pemiliknya.
3. *Place* (lokasi): Lokasi dianggap sebagai saluran distribusi yang dimaksudkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. *Promotion* (promosi): Promosi adalah tindakan yang menunjukkan keuntungan produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya.

Lalu Kotler dan Keller mengembangkan bauran pemasaran dalam bisnis barang maupun jasa menjadi lebih kompleks, yaitu tujuh komponen dalam *Marketing Mix-7p*: produk, harga, promosi, lokasi, peserta, proses, dan bukti fisik.

1. *Product* (produk): Produk adalah bagian penting dari program pemasaran karena strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka; mereka juga membeli produk untuk memilikinya.

2. *Price* (Harga) : Monroe (2005) menyatakan bahwa harga adalah uang yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya yang ditukar untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga yang dianggap mahal, murah, atau biasa tidak selalu benar untuk semua orang karena persepsi mereka yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).
3. *Promotion* (promosi): Promosi adalah komunikasi informasi oleh penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam proses penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Periklanan perusahaan menggunakan media massa, yaitu koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan koran langsung untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat (Baker, 2010:7). Periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah beberapa media promosi yang dapat digunakan untuk bisnis ini. Jenis dan bentuk produk menentukan media promosi yang akan digunakan.
4. *Place* (saluran distribusi) : Kotler (2009:96) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen." Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah seluruh proses pengiriman produk bersama

dengan hak kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Berbicara tentang distribusi, kita berbicara tentang bagaimana produk dapat diperoleh di pasar dan tersedia bagi konsumen saat mereka mencarinya. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran dikenal sebagai distribusi.

5. *People* (partisipan) Dalam hal ini, partisipan termasuk karyawan penyedia layanan atau penjualan, serta orang-orang yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, seperti resepsionis, dokter, dan ahli kecantikan.
6. *Process* (proses) Proses adalah proses yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan saat mereka membeli barang. Pengusaha dengan front liner sering menawarkan berbagai macam layanan untuk menarik pelanggan. Perusahaan memiliki reputasi yang baik berkat layanan konsultasi gratis, pengiriman barang, kartu kredit, kartu member, dan persyaratan pinjaman yang mudah.
7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik): Lingkungan fisik adalah situasi atau kondisi yang juga mencakup suasana. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menciptakan suasana kerja yang nyaman dan tenang, organisasi harus memanfaatkan komponen ini. Menurut Sihombing (2004), ketujuh komponen *marketing mix* yang penting untuk keberhasilan sebuah bisnis (jasa yang bertempat, salon, spa, atau warnet) adalah kelengkapan produk layanan yang siap diberikan (layanan satu titik), lokasi yang

strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

2.4.4 Copywriting

Menurut Agustrijanto dalam buku "*Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan* (2006, h. 33)", ia mengutip pengertian *Copywriting* dari Frank Jefkins bahwa *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak. Pengertian lain dalam buku Agustrijanto tersebut adalah bahwa *Copywriting* merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni. Pembuatan *copywriting* sering disangkutpautkan dengan sastra dan berpengetahuan yang luas dengan bekal penguasaan bahasa seorang *copywriter* akan memudahkannya untuk melakukan mengolah kata-kata dan menghasilkan sebuah kalimat yang menarik .

Dalam buku "The Art of Copywriting: How to Write Words That Sell," Jack Chapman dan Perry Perez mendefinisikan *copywriting* sebagai "seni menulis teks persuasif untuk menjual produk atau layanan." Mereka menekankan bahwa *copywriting* yang efektif lebih dari sekadar kata-kata; ini adalah tentang memahami psikologi perilaku manusia dan membuat pesan yang

beresonansi dengan audiens target, yang pada akhirnya mendorong tindakan yang diinginkan seperti pembelian, langganan, atau keterlibatan.

Dalam Bab 2, berjudul "The Power of Words," mereka mempelajari pentingnya *copywriting* dalam lanskap pemasaran yang dinamis saat ini. Mereka menegaskan bahwa "*copywriting* adalah tulang punggung dari semua upaya pemasaran," karena ini membentuk fondasi untuk komunikasi yang efektif antara bisnis dan pelanggan mereka. Dari konten situs *web* dan kampanye pemasaran email hingga postingan media sosial dan slogan iklan, *copywriting* adalah kekuatan tak terlihat yang membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. (halaman 27)

Mereka menekankan bahwa *copywriting* yang efektif dapat:

1. Membangun Identitas Merek: *Copywriting* yang menarik membantu bisnis menciptakan suara merek yang unik dan konsisten, mendorong pengenalan merek dan diferensiasi di antara para pesaing. (Halaman 30)
2. Mengkomunikasikan Nilai Produk: Penulisan naskah yang jelas dan persuasif secara efektif menyampaikan manfaat dan fitur produk atau layanan, memikat konsumen dan mendorong penjualan. (Halaman 32)
3. Memelihara Hubungan Pelanggan: Penulisan naskah yang menarik dan informatif dapat membina hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, membangun loyalitas, dan mendorong bisnis yang berkelanjutan. (Halaman 34)

4. Mendorong Konversi: *Call to Action* (CTA) yang disematkan dalam *copywriting* yang menarik memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, baik itu melakukan pembelian, mendaftar ke buletin, atau mengunduh sumber daya. (Halaman 36)
5. Ukur dan Optimalkan: Dengan menganalisis metrik seperti rasio klik-tayang, rasio konversi, dan tingkat keterlibatan, bisnis dapat menyempurnakan strategi *copywriting* mereka untuk hasil yang lebih baik. (Halaman 38)

2.4.5 *Storytelling Marketing*

Storytelling, atau cerita merek, adalah salah satu cara penyampaian pemasaran yang dapat menimbulkan emosi konsumen saat mengonsumsi suatu merek (Frog, 2010). *Storytelling* adalah alat promosi yang memanfaatkan perasaan, pancaindra, pemikiran, dan tindakan pelanggan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Pada dasarnya, orang lebih percaya pada kekuatan cerita dalam bentuk narasi daripada melihat merek, jadi pelanggan akan menyebarkan merek tertentu dari mulut ke mulut melalui cerita yang menarik (Kaufman, 2003). Selain itu, semua disiplin ilmu, termasuk pemasaran, setuju bahwa *storytelling marketing* adalah salah satu strategi pemasaran (Lowe, 2012).

Storytelling, menurut Salzermorling & Strannegar dalam Fongo, Fanggidae, dan Fanggidae, adalah cara untuk berkomunikasi melalui cerita atau narasi yang menggunakan berbagai elemen. Pemasaran merek menggunakan narasi sebagai cerita. Ini digunakan untuk mengaitkan merek dengan filosofi

perusahaan, proses pembuatan produk, dan proses produksi (Fongo, Fanggidae, & Fanggidae, 2019). Menurut Frog (2010), cerita merek terdiri dari empat komponen:

1. *Message*, melibatkan pemilihan segmen yang akan disasar, dan kisah yang menunjukkan reputasi perusahaan
2. *Conflict*, meliputi kemampuan konflik untuk menyampaikan pesan dari kisah merek perusahaan dan mendorong kisah merek yang baik.
3. *Characters*, meliputi kemampuan karakter untuk menyampaikan pesan yang dibangun dan menghidupkan konflik.
4. *Plot*, meliputi waktu yang tepat untuk menceritakan kisah tentang merek perusahaan, yang dimulai dengan konflik dan bagaimana karakter dapat mencapai klimaks, dan seberapa besar kisah tersebut berdampak pada kinerja merek.

2.4.5.1 Emotional Branding

Paul Temporal (2006, dalam Andryanto, 2009) mengatakan bahwa strategi bisnis harus memasukkan elemen emosi jika perusahaan ingin menjadi merek yang kuat dan tetap disana. Bisnis yang sukses biasanya memiliki komponen emosional di dalamnya. Menurut Marc Gobe (2005), penciptaan merek dengan nuansa emosional adalah gagasan tentang cara menciptakan citra merek yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek tersebut dengan menggunakan pendekatan inovatif dan kreatif. Karakteristik manusia yang paling mendesak, yaitu keinginan untuk

mendapatkan kepuasan material dan mengalami kepuasan emosional, adalah fokus strategi yang digunakan. Akibatnya, merek yang diciptakan dapat memengaruhi perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen. Sebuah merek dihidupkan untuk konsumen melalui kepribadian perusahaan yang ada di baliknya serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional. Dalam paradigma baru ini, konsumen lebih memilih menggunakan hati mereka daripada otak mereka saat memilih produk. Wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dari rutinitas pembelian saat ini, di mana banyak produk yang menawarkan kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan harganya. Emotional branding adalah alat untuk membangun "dialog pribadi" dengan pelanggan dan memberikan alat dan metodologi untuk menghubungkan suatu produk dengan konsumen secara emosional (Gobe, 2005).

2.4.6 Social Media Marketing

Media sosial merupakan lingkungan *online* tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar dan gagasan mereka (Weber, 2007 dalam Bilgin, 2018). Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Achmad (2015) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah

proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk atau layanan mereka melalui saluran *online* dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Menurut Kotler dan Gary (2008) *online marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. *Online marketing* juga merupakan sebuah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital.

Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Internet merupakan jaring publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan mereka menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar (Kotler dan Gary, 2006). Menurut Tuten (2008) dalam Mileva dan Achmad (2015) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Menurut Bilgin (2018) penggunaan *platform* komunikasi *online* ini berdasarkan penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Yang pertama adalah efek yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka terhadap pangsa pasar

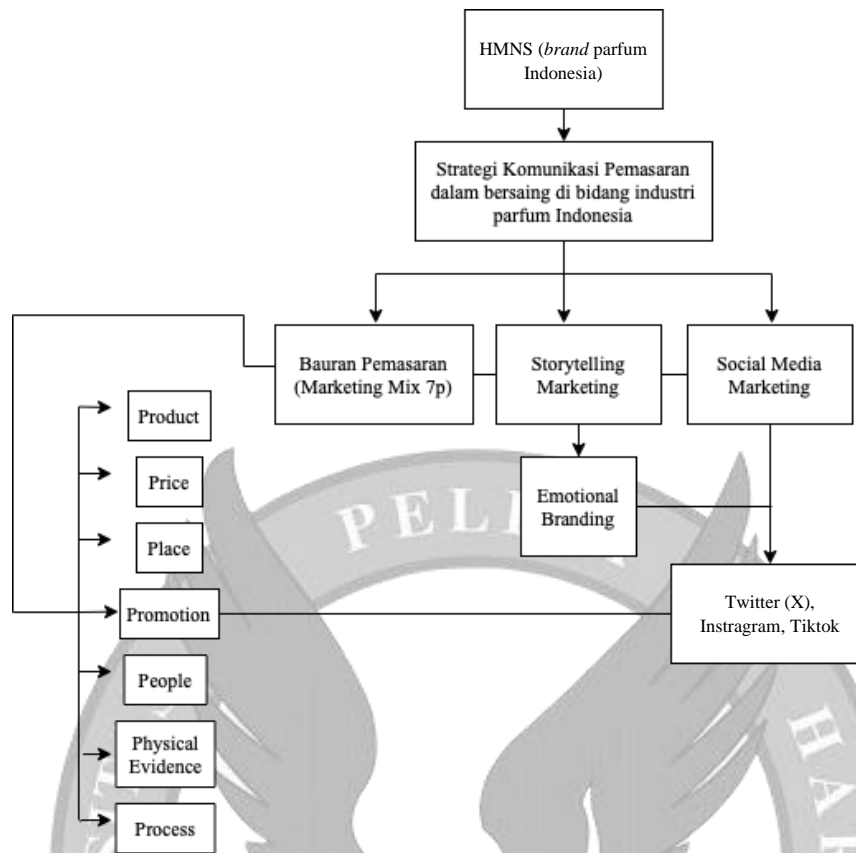
lain yang menjadi target mereka. Yang kedua adalah media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform dimana tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dan interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan mempromosikan perasaan kedekatan dengan merek.. Dalam penelitian ini kegiatan pemasaran media sosial telah dianggap sebagai hiburan, interaksi, trendiness, iklan dan kustomisasi.

- a. Hiburan, merupakan komponen yang penting yang mendorong perilaku partisipan dan kelanjutan tindak lanjut yang menciptakan emosi atau perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial (Kang, dalam Bilgin 2018). Dalam hal ini, menyediakan sesuatu yang menghibur, bisnis harus menyukai dan berbagi konten yang menarik bagi sejumlah individu sehingga dapat mengubahnya menjadi sebuah keuntungan bagi bisnis tersebut (Schivinski dan Dabrowski dalam Bilgin, 2018).
- b. Interaksi, media sosial telah menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan, karena informasi secara bersamaan dibagikan secara real time di media sosial . tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, bisnis dimungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Pendapat dan saran dari pelanggan tentang produk dan merek didapatkan secara real time mengenai waktu dan permintaan juga (Bilgin, 2018).

- c. *Trendiness*, sebagai komponen lain dari pemasaran media sosial yang berarti memperkenalkan informasi terkini tentang produk apa saja yang sedang digemari oleh pelanggan. (Godey dalam Bilgin 2018).
- d. Iklan, sebagai komponen yang mengacu pada promosi yang dilakukan pebisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portfolio pelanggan. Efek iklan dalam pemasaran media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial (Mangold dan Faulds dalam Bilgin, 2018).
- e. Kustomisasi, sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Bilgin, 2018). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*. Dan pelanggan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang membuat mereka merasa penting (Bilgin, 2018).

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digunakan juga untuk memberikan gambaran mengenai arah atau konsep penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menggunakan kerangka berpikir yang telah disajikan pada Gambar 2.1. Pemikiran dimulai dari subjek penelitian yaitu HMNS dan berlanjut pada komunikasi pemasaran. Dimana konsep komunikasi pemasaran memiliki beberapa turunan elemen yaitu bauran pemasaran, *emotional branding*, *storytelling marketing*, *social media marketing*. Penelitian ini akan meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh HMNS dalam bersaing di bidang industri parfum Indonesia

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma di suatu penelitian akan memberikan dampak pada metode penelitian yang digunakan, jenis data yang dikumpulkan, dan interpretasi hasil penelitian. Menurut Patton (1980), paradigma adalah cara seseorang melihat dunia, pandangan umum tentang segala sesuatu. Melalui paradigma akan membantu seseorang untuk memahami dunia yang kompleks dengan cara tertentu. Paradigma sangat dipengaruhi oleh bagaimana seseorang dibesarkan dan lingkungan di sekitarnya dan paradigma memberi tahu mereka apa yang penting, sah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, memberitahu praktisi apa yang harus dilakukan tanpa perlu pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. Namun paradigma juga memiliki kelemahan, yaitu paradigma membuat seseorang terkadang tidak menyadari alasan di balik tindakan mereka karena asumsi-asumsi dalam paradigma tersebut yang tidak pernah dipertanyakan. Sehingga paradigma bisa membantu seseorang melihat dunia dengan cara yang lebih mudah, tetapi juga bisa menyembunyikan alasan di balik sebuah tindakan tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma Interpretivisme. Paradigma penelitian interpretif menurut Vardiansyah (2008, h. 67) berpandangan bahwa realitas sosial secara sadar dan secara aktif dibangun sendiri oleh individu, setiap individu mempunyai potensi memberi makna tentang apa yang dilakukan. Maka dari itu tujuan dari penelitian dengan menggunakan paradigma interpretif adalah

untuk memaknai atau menafsirkan makna yang disampaikan orang lain tentang dunia (Creswell, 2015, h.33). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretivisme untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HMNS dalam bersaing di bidang industri parfum Indonesia.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah pendekatan atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis data, dan menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan penelitian berperan untuk memberi arahan pada langkah-langkah di dalam sebuah penelitian, memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, analisis dilakukan dengan tepat, dan hasil penelitian dapat digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.” (Sugiyono, 2015). Menurut Hadi *et. al* (2021), penelitian kualitatif umumnya digunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial dan budaya, penelitian itu dilakukan berkaitan dengan tingkah laku manusia dan mana yang terkandung di balik tingkah laku itu yang sulit diukur dengan angka-angka. Creswell & Guetterman (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penuluruhan yang dilakukan untuk memahami dan membangun

eksplorasi yang mendalam dari sebuah fenomena utama. Lebih lanjut, Creswell (2018) menyatakan bahwa untuk memahami fenomena utama tersebut, peneliti perlu memilih subjek atau lokasi penelitian untuk pengumpulan data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memilih orang atau lokasi penelitian yang dapat membantu mereka memahami fenomena utama dengan baik dan mendetail. Sedangkan, Toenlio (2021) mendefinisikan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengutamakan pemaknaan terhadap fakta berdasarkan interpretasi fakta tanpa tergantung pada prosedur statistik dan cara penghitungan deskriptif sejenis lainnya. Selain itu, penelitian kualitatif diartikan sebagai sebuah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis (Mappasere & Suyuti, 2019).

Pendekatan kualitatif menggunakan manusia itu sendiri sebagai instrumen dan termasuk ke dalam *naturalistic inquiry*. Peneliti terlebih dahulu memahami situasi sosial di dalam ruang kegiatan penelitian tersebut dan bersifat adaptif. Sugiyono (2015) menjelaskan beberapa karakteristik dari penelitian kualitatif yaitu:

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikemukakan bahwa metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara kualitatif.

Metode penelitian deskriptif relevan dengan topik pada penelitian ini karena peneliti ingin menggambarkan suatu situasi atau fenomena, memberikan gambaran umum, atau menyajikan data secara sistematis untuk menganalisis penelitian ini.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan teknik-teknik atau alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015, hal. 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan triangulasi, yaitu penggunaan beberapa sumber dan metode pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif, di mana temuan dan pola-pola yang muncul dari data dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan kesimpulan dan makna yang lebih dalam.

Penelitian kualitatif cenderung menekankan pemahaman makna yang terkandung dalam fenomena yang diteliti daripada membuat generalisasi yang luas. Poth & Creswell (2016, hal. 10) Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif terdiri dari seperangkat praktik material dan interpretatif yang untuk memahami dunia yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif melibatkan pendekatan interpretatif dan

naturalistik terhadap dunia yang berarti bahwa peneliti kualitatif mempelajari hal-hal dalam setting alaminya, berusaha untuk memahami sebuah hal dan menginterpretasikan fenomena dalam kaitannya dengan makna yang dipegang oleh masyarakat. Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka kerja interpretatif/teoretis yang menginformasikan studi tentang masalah penelitian yang membahas makna individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau manusia.

Metode penelitian yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah *observation in depth interview*.

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2015), observasi digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan ketika responden yang diamati tidak terlalu banyak. Creswell dan Guetterman (2018) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses pengumpulan informasi secara langsung dan terbuka dengan mengamati orang dan tempat di lokasi penelitian. Salah satu keuntungan dari teknik pengumpulan data ini adalah kesempatan untuk mencatat informasi sebagaimana yang terjadi dalam suatu lingkungan, mempelajari perilaku sebenarnya, dan mempelajari individu yang kesulitan menyampaikan pikiran mereka dengan kata-kata (Creswell & Guetterman, 2018).

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Menurut Yusuf (2014), wawancara atau *interview* adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Natasha dan Kathleen (2011) mendefinisikan wawancara mendalam yaitu teknik yang dirancang untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang perspektif responden tentang topic penelitian. Sedangkan, Boyce dan Neale (2006) menjelaskan bahwa wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara intensif dengan sejumlah kecil responden untuk menggali pandangan mereka tentang ide, program, atau situasi tertentu. Fungsi dari wawancara mendalam atau *in-depth interview* adalah untuk mendapatkan informasi rinci tentang pemikiran dan perilaku seseorang, atau untuk menyelidiki masalah secara lebih mendalam (Boyce & Neale, 2006).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menemukan penemuan di dalam penelitian ini, dibutuhkan data-data yang valid dan memadai. Melalui teknik pengumpulan data membantu dalam menghimpun data dari subjek atau sumber data yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data diartikan sebagai serangkaian langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2015). Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti akan kesulitan untuk memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, peneliti perlu menentukan teknik

pengumpulan data yang tepat, sesuai dengan kondisi, waktu, dan biaya yang tersedia, serta pertimbangan lain demi efektifnya penelitian (Nugrahani, 2014). Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Secara umum, terdapat empat macam teknik pengumpulan untuk memperoleh data dari sumber tersebut, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi.

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan, akurat, dan sesuai dengan pertanyaan penelitian, berikut teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini:

a. Observasi

Sugiyono (2015) menjelaskan dengan melalui kegiatan observasi yang dilakukan, maka peneliti dapat mempelajari tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nugrahani (2014) juga menyatakan bahwa peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian. Dengan begitu, semua yang dilihat dan didengar dalam observasi dapat dicatat dan direkam dengan teliti jika itu sesuai dengan tema dan masalah yang dikaji dalam penelitian. Hadi *et. al* (2021) mengklasifikasikan observasi menjadi:

- Observasi partisipan, yaitu observasi dimana orang yang melakukan pengamatan berperan serta ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi.
- Observasi non-partisipan, yaitu apabila observer tidak ikut ambil bagian kehidupan orang yang diamati.
- Observasi sistematis (*structured observation*), yaitu apabila pengamat menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan.
- Observasi non-sistematis, yaitu observasi yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan.
- Observasi eksperimental, yaitu observasi yang dilakukan dengan cara *observe* dimasukkan ke dalam suatu kondisi atau situasi tertentu.

Observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan, dimana pada observasi ini peneliti tidak terlibat secara langsung dalam situasi atau kegiatan yang diamati. Dalam observasi non-partisipan, peneliti berperan sebagai pengamat atau pihak yang tidak terlibat secara langsung di dalam kegiatan penyusunan strategi pemasaran yang berlangsung untuk merk HMNS.

b. Wawancara

Menurut Raco (2010), wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak diperoleh melalui observasi atau kuisioner. Sedangkan Nugrahani (2014) berpendapat bahwa wawancara merupakan teknik penggalian data yang utama yang sangat memungkinkan peneliti untuk

mendapatkan data yang sebanyak-banyaknya, yang lengkap, dan mendalam. Esterbeg (2002) menjelaskan terdapat jenis wawancara sebagai berikut:

1) Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara jenis ini, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatat jawabannya.

2) Wawancara Semiterstruktur (*Semi-structure Interview*)

Dalam wawancara semistruktur, pelaksanaannya lebih jelas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menentukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah

tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Penelitian ini akan menggunakan wawancara terstruktur. Melalui Wawancara terstruktur, peneliti dapat memastikan bahwa topik-topik yang relevan dengan topik penelitian tentang strategi pemasaran untuk sebuah *brand* lokal parfum yang bersaing dalam pasar Indonesia di bidang parfum.

3.5 Unit Analisis

Di dalam sebuah penelitian, penting untuk menentukan unit analisis untuk mengumpulkan data, mengobservasi, menganalisis, dan mengambil kesimpulan dari sebuah penelitian. Menurut Hamidin (2010), Unit analisis merupakan satuan yang diteliti dalam penelitian dapat berupa individu, kelompok, maupun peristiwa sosial, misalnya aktivitas individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Unit analisis yang digunakan oleh penelitian ini termasuk ke dalam individu yaitu *brand* HMNS.

3.6 Informan Penelitian

Informan berperan di dalam sebuah penelitian untuk membantu peneliti memahami perspektif yang berbeda, mengidentifikasi aspek yang sesuai dengan penelitian, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang diteliti. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan,

teman dan guru dalam penelitian. Salah satu aspek terpenting dalam prosedur penelitian kualitatif adalah menentukan informasi kunci atau *key information* (Suyitno, 2018). Informan ini akan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam situasi atau kondisi sosial yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa informan (subjek) dalam penelitian kualitatif adalah mereka yang memberikan informasi sebanyak-banyaknya, sedalam-dalamnya dan sejelas-jelasnya mengenai beragam informasi yang ingin digali oleh peneliti (Suyitno, 2018). Selain itu, Suyitno (2018) juga menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah sampel atau informan tidak menjadi persoalan, karena semua tergantung pada kompleksitas dan keragaman fenomena yang menjadi objek penelitian.

3.6.1 Kriteria Informan Penelitian

Untuk memenuhi pemahaman mengenai topik yang ingin diteliti, peneliti menentukan kriteria informan penelitian yang sesuai dengan pembahasan topik penelitian ini. Kriteria informan yang dipakai untuk meneliti penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria atau wanita
2. Pekerja yang menyusun strategi pemasaran HMNS
3. Aktif berperan dalam keberlangsungan pemasaran di HMNS
4. Pengamat Parfum (Untuk mengonfirmasi, supaya tidak terjadi klaim sepihak dari *owner* HMNS)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015). Dengan berpedoman pada model analisis interaktif oleh Huberman dan Miles (1994), Harahap (2020) menjelaskan mengenai langkah yang dilakukan dalam menganalisis data kualitatif sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Setelah data primer dan sekunder terkumpul dilakukan dengan memilah data, membuat tema-tema, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis, setelah itu baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah data direduksi, maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.

b. *Display Data* atau Penyajian Data

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk

uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan

Meskipun pada reduksi data kesimpulan sudah digambarkan, itu sifatnya belum permanen, masih ada kemungkinan terjadi tambahan dan pengurangan. Maka, pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual. Dimulai dengan melakukan pengumpulan data, seleksi data, *triangulasi* data, pengkategorian data, deskripsi data dan penarikan kesimpulan.

1.8 Uji Keabsahan Data

Menurut Zuldafrial (2010), keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri (dalam Hadi *et. al*, 2021). Triangulasi adalah teknik untuk memastikan kebenaran data dengan menggunakan sumber atau cara lain sebagai pembanding.

Triangulasi adalah teknik untuk memastikan keakuratan data dengan membandingkan informasi satu dengan yang lain, hal ini bertujuan untuk memverifikasi data melalui sumber tambahan, seperti metode pemeriksaan lain (Khakim, 2021). Sugiyono (2010), juga menjelaskan bahwa data dapat dipengaruhi oleh kredibilitas informan, waktu pengungkapan, dan kondisi tertentu. Salah satu bentuk triangulasi yang sering dipakai adalah mengecek data dengan referensi dari

sumber lain. Oleh karena itu, peneliti memeriksa data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu yang berbeda dengan tujuan untuk menguji validitas informasi yang didapatkan.

3.9. Keterbatasan Penelitian

Seperti halnya penelitian lainnya, penelitian mengenai strategi pemasaran parfum HMNS memiliki keterbatasan yang perlu diatasi oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Salah satu kendala yang harus dihadapi oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah keterbatasan waktu temu untuk mewawancarai 2 narasumber yang merupakan pendiri dari HMNS sendiri yang tentunya mempunyai jadwal yang sangat sibuk sehingga diperlukan beberapa kali penjadwalan ulang wawancara untuk mendapatkan data-data penelitian ini. Selain itu penelitian ini juga memiliki kekurangan karena membahas strategi komunikasi pemasaran secara lingkup yang luas. Maka dari itu, peneliti berharap bahwa kekurangan dari penelitian ini dapat dimengerti oleh peneliti selanjutnya untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian kedepan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil dari wawancara semi-terstruktur yang sudah dilakukan dengan para informan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan 2 orang pendiri HMNS yaitu Rizky selaku CEO HMNS, Amron selaku COO HMNS, dan Azzarine sebagai pengamat parfum mewakili sisi pengguna untuk mendapatkan perspektif yang berbeda. Peneliti juga sudah mewawancarai para informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan memastikan bahwa mereka sesuai dengan kebutuhan dari topik penelitian.

Pada bagian hasil di bab ini, akan dijelaskan temuan-temuan yang dikelompokkan ke dalam klasifikasi dan kategori tertentu guna menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Kemudian, pada bagian pembahasan, akan dibahas mengenai kaitan antara hasil wawancara dengan berbagai konsep dan teori pemasaran yang ada di BAB III sebelumnya. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana strategi dan pendekatan yang diambil HMNS mencerminkan penerapan teori dan konsep pemasaran tertentu dalam praktiknya.

4.1 Latar Belakang Informan

Informan yang digunakan di dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria informan penelitian bahwa subjek penelitian merupakan pendiri dan pemilik dari *brand* parfum HMNS. Informan kunci dari penelitian ini merupakan Rizky Arief Dwi Prakoso selaku *Chief Executive Officer* dan *Founder* HMNS, sementara informan utama pertama adalah Amron Naibaho selaku *Chief Operating Officer* dan *Co-Founder* HMNS, serta informan utama kedua yaitu Azzarine sebagai

pengamat parfum. Rizky Arief Dwi Prakoso sebagai CEO dan Founder HMNS tentunya dapat menjelaskan berbagai strategi dan pertimbangan di balik brand HMNS secara mendalam karena ia merupakan individu yang membuat HMNS. Amron Naibaho selaku COO dan Co-Founder HMNS dapat memberikan informasi tambahan terkait perkembangan dan strategi HMNS. Sementara itu, Azzarine sebagai pengamat parfum mewakili sisi pengguna untuk mendapatkan perspektif yang berbeda. Dengan wawancara mendalam pada ketiga informan kunci tersebut, peneliti bertujuan mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aspek dari HMNS.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Latar Belakang Pendiri dan HMNS

Berikut merupakan tabel hasil jawaban dari informan kunci mengenai latar belakang profil pendiri dan HMNS sendiri:

Tabel 4.1 Tabel Latar Belakang Pendiri dan HMNS

Klasifikasi Kategori	Latar Belakang Pendiri dan HMNS
<i>Rizky</i>	Halo <i>guys</i> aku Rizky, CEO dan <i>Founder</i> dari HMNS, <i>brand</i> parfum. Sekarang umur 29. Aku lulus kuliah di 2016 terus aku mulai magang pas lulus di <i>brand</i> lokal namanya Brodo, <i>brand</i> lokal sepatu. Sebenarnya uh, ga nyambung banget sama jurusan aku. Jurusan aku tuh S1 Teknik Geologi ITB. Saat itu emang bener-bener beda banget tapi <i>turns out</i> aku <i>fell in love with the industry</i> karena ternyata menyenangkan. Ketika aku mulai kerja di industri kreatif aku langsung ngerasain <i>impactnya</i> . Jadi 2017, <i>I built my first</i> namanya <i>Nah Project</i> .

	<p>Aku pada saat itu mulai ngerasa bahwa secara <i>expertise</i>, secara <i>skill</i> yang aku punya, aku cinta banget di <i>copywriting</i>, di <i>storytelling</i>, di <i>branding</i>. Tapi aku ngerasa bahwa <i>that alone</i> ga akan kemana-mana kalau aku ga punya <i>skill marketing</i>. Karena itu akan jadi apa ya karya doang yang orang gabisa dapetin kalau misalnya gaada strategi <i>marketing</i> yang bagus. <i>So</i>, akhirnya aku belajar tentang hal ini.</p> <p><i>That was my first brand</i> tapi saat itu aku masih merasa sangat-sangat baru. Dan ngerasa <i>growthnya</i> secepat itu. Dan ternyata bener aja waktu itu ada <i>conflict</i> sama partner aku. <i>So</i>, di 2018 aku mutusin buat <i>exit companynya</i> dan setaun aku ngerjain <i>agency</i> dan ngerjain <i>brand consulting</i> ke <i>brand-brand</i> lain. Baru 2018-2019 lah ya, <i>the idea</i> dan mimpi tentang HMNS tuh di mulai. Pelan-pelan aku mulai cari hipotesisnya, aku mulai ngelihat bahwa sebenarnya <i>brand</i> lokal udah punya <i>positioning</i> yang oke, tapi <i>for some reason</i> gaada <i>brand</i> kategori parfum yang udah mulai dikenal sama <i>market</i> pada saat itu. <i>Top of mindnya</i> itu gaada.</p> <p>Aku sendiri punya beberapa <i>reasoning</i> pribadi dimana aku suka banget pake parfum. Tapi <i>taste</i> aku tu parfum lumayan mahal padahal aku punya <i>income</i> tuh kayak kecil banget. Jadi kayak harus nabung buat parfum setaun baru bisa kebeli. Terus aku ngerasa kayak pas aku nyari tau kenapa parfum itu mahal banget itu aku ngerasa ini nih ga bener karena gabisa semua orang <i>afford</i> harga segini. <i>So</i>, aku ngerasa gimana caranya bisa <i>revolutionize</i> realisasi produknya gitu. Aku ngerasa <i>a lot of people</i> tuh sebenarnya ngerasa parfum tuh <i>fashion statement</i> yang wajib cuman ga semua bisa <i>afford</i>. Uhm, <i>that was the hypothesis of HMNS</i>. Akhirnya kita mulai ngeberaniin diri untuk buat HMNS. <i>Sample</i> pertamanya tuh mungkin di pertengahan 2019 bulan Juni tu kita mulai nge-roll out <i>sample</i> atas nama HMNS tapi belum resmi karena produknya masih <i>sample</i>. Kita masih <i>research</i> sampe pertama kali kita <i>launch</i>, produk kita pertama mungkin di bulan Oktober 2019.</p> <p>Bisa dibilang <i>basically</i> aku ga ada acuan teori apa-apa tentang <i>marketing</i> karena <i>I'm not a marketing person</i>. <i>Background</i> aku kan <i>engineering</i> dan aku <i>find out marketing theory along the way</i>.</p>
Amron	<p>Dulu tuh aku kuliah bareng sama Rizky satu kosan tapi beda jurusan sama sama di ITB. Dia geologi kalau aku teknik fisika teknik fisika tuh lebih ke. Lebih mirip ke si <i>elektrical engineering</i>. Belok banget lah ya, jadi tamat kuliah tuh.</p>

	<p>Pekerjaan pertama aku tuh jadi <i>Solution Engineer</i> di perusahaan Sensor. Pokoknya intinya <i>Industrial Automation</i> gitu lah, jadi dia perusahaan Jepang di Indonesia. Dia jual jual yang peralatan peralatan untuk otomasi industri kayak sensor, PLC alat-alat ukur gitu. Nah di situ, perusahaan ini aku dapatnya program MT, global MT di Indonesia lebih tepatnya. Jadi aku bakal keliling dunia lah karena perusahaannya global company gitu. Nah waktu mau selesai sama Indonesia, aku harus dikirim ke Eropa.</p> <p>Nah di situ kayak aku galau banget. Kayak apa namanya apa aku mau jadi engineer seumur hidup? Apakah aku mau kerja sama orang seumur hidup? Dan apakah aku mau jauh dari Indonesia seumur hidup? Terus jawaban ketiga itu enggak. Akhirnya aku ketemu Rizky terus aku dan Rizky obrolin tentang ide bikin bisnis parfum. Udah aku resign, terus gabung ama Rizky dan sekarang aku sebenarnya sih lebih ke <i>operations</i>, dari jadi kita, aku yang handle dari pembelian barang sampai jual barangnya. Kalau Rizky kan fokus ke <i>branding</i> dan <i>marketing</i> ya. Jadi pembelian, <i>production</i>, <i>quality control</i>, <i>stocking</i>, <i>sales distribution</i> itu baru yang aku <i>handle</i>. Di awal-awal aku masih ikut bantu bantu <i>marketing</i>, <i>branding</i>. Cuma sekarang sih udah Rizky dan tim yang lebih fokus handle itu. Itu sekilas tentang aku.</p>
Temuan Penelitian	<p>HMNS dibangun karena keresahan pribadi dari Rizky mengenai parfum dan adanya kesenjangan antara parfum <i>low-end</i> dan parfum <i>high-end</i>. Dengan latar belakang pemasaran yang minim, HMNS mengandalkan banyak eksperimen dan mereka berdua belajar strategi pemasaran seiring proses membangun HMNS.</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari penelitian pada tabel di atas menjelaskan bahwa HMNS didirikan pada tahun 2019 oleh Rizky Arief sebagai CEO dan Co-Founder, bersama dengan Amron sebagai Co-Founder yang menangani operasional bisnis dan satu teman lainnya. Rizky lulusan Teknik Geologi ITB tahun 2016, sementara Amron lulusan Teknik Fisika dari institusi yang sama. Meski berlatar pendidikan teknikal, Rizky tertarik pada industri kreatif dan memulai karir di bidang tersebut. Ia sempat bekerja

Rizky

By default, dan *by nature* aku ngeliat ke diri aku sendiri. Maksudnya pada saat itu aku ngerasa casenya HMNS itu ada karena aku sendiri saat itu ngerasa resah. Aku ngeliat ke diri aku sendiri. Maksudnya pada saat itu aku ngerasa casenya HMNS itu ada karena aku sendiri saat itu ngerasa resah... *So*, aku mencoba untuk memvalidasi apakah kerasahan aku itu cuman aku sendiri *doang or a lot of people are feeling the same way* dengan aku rasakan. Jadi aku ngerasa keresahan ini yang *menginfluence* orang untuk punya believe yang sama dan HMNS ada sebagai solusi kita bareng-bareng.

Aku sendiri punya beberapa *reasoning* pribadi dimana aku suka banget pake parfum. Tapi *taste* aku tu parfum lumayan mahal padahal aku punya *income* tuh kayak kecil banget. Jadi kayak harus nabung buat parfum setaun baru bisa kebeli. Terus aku ngerasa kayak pas aku nyari tau kenapa parfum itu mahal banget itu aku ngerasa ini nih ga bener karena gabisa semua orang *afford* harga segini. *So* aku ngerasa gimana caranya bisa *revolutionize* realisasi produknya gitu.

Kita gak pernah kayak kita bilang *claim for men or for women* karena salah satu dalih yang kita bawa tuh *Perfume is Genderless*. Kita ngerasa bahwa ada edukasi yang mau kita bawain ke market kalau misal lo suka dengan parfum tuh gak harus gak harus sesuai dengan apa namanya oh kalau ini buat cowok ini buat cewek. Menurut kita gak kayak gitu. Itu kayak *market stereotyping* banget gitu.

Untuk USP HMNS sih kita ngerasa setiap produk yang kita bikin tuh *more than product, it's more like art* buat HMNS. Jadi kayak *everytime we design something*, kita gak pernah desain itu cuma liat dari *market hits*. Tapi kita *ngedesign* itu kayak *piece of art* yang kemudian bikin orang bisa *appreciate* produknya. Dan *every product tells a different story* menurut kita. Dan makanya kita ga punya produk yang sebanyak itu. Sampe sekarang ada dibawah 10. Tapi setiap produk tuh *tells a different story* yang menurut kita bisa punya *value* gitu. Kayak *it's like a brand* yang punya berbagai macam *brand* lainnya dibawahnya gitu. *Like Orgasm compares to HMNS Perfection, it's a different brand*. Karena emang kita *define Orgasm* sebagai *elevation of self love* dan ada *Perfection* yang *a different brand* lagi. *Unrosed* dan *Unpatched different brand* lagi. Jadi orang-orang bisa pilih *which story relates the*

	<p><i>most</i> bagi mereka. Tugas kita adalah <i>giving out the value of</i> setiap produk itu.</p> <p>HMNS itu ada untuk <i>shaping a better human through extraordinary experience one scent at a time</i>. Kita mencoba untuk <i>nge-shape</i> manusia yang menurut kita lebih baik. Misalnya ya pake parfum produk kita dengan <i>experience</i> yang <i>extraordinary</i>, yang gak biasa ya melalui setiap wangi yang kita keluarin.</p> <p>Mungkin untuk kompetitor dari HMNS dalam level price point kita ada <i>Mykonos</i>, ada <i>Saff&Co</i>, dan <i>Alchemist</i>. Yang aku perhatiin mungkin itu 3, ya.</p>
Amron	<p>Sebelumnya kan kalau awalnya berdirinya HMNS <i>simple</i>, dulu ini orang Indonesia enggak punya opsi parfum yang proper yang harganya masuk akal. Jadi tuh opsinya <i>basically</i> ada 2 parfum yang ada di Indomaret, Alfamart terus yang kedua ya langsung <i>high-end</i> yang kayak harganya 2 jutaan gitu.</p> <p>Nah, sedangkan kalau parfum 30.000, 50.000 yang ada di Indomaret yang kayak bodyspray nah kalau 30, 40.000 tiba tiba harus jualan yang di atas 1 juta itu kan <i>gap</i> nya tinggi, kalau orang Indonesia, pindahnya itu ke parfum-parfum refill yang dipinggir jalan condet segala macam yang pakai itu 100, 200, maksimal 300.000 karena pandemi yang bisa ngasih performa bagus wangi juga bagus harganya masuk akal gitu. Nah, kita kemarin berpikiran ya kalau fenomena kayak gini berarti memang ada gap besar di market di mana gap ini justru diisi oleh parfum refill, cuma masalahnya kalau refill itu kan pribadi <i>uses it, but nobody admits</i> iya kan karena <i>basically</i> itu barang kw kan sebenarnya, jadi basenya ya kalau orang Indonesia punya opsi brand yang bagus, produk original, terus harganya masuk akal ya ngapain orang pergi ke parfum refill toh. Karena dengan ini mereka bakal sanggup membeli sesuatu yang mereka bisa banggakan.</p> <p>Dari awal tuh kita coba kayak nargetin orang-orang kita mengerti yaitu <i>millennials</i>, abis itu yang <i>urban</i>, abis itu <i>early executives</i>. Jadi apa namanya yang 3 ini menjadi filter kita selama ini untuk menentukan siapa market yang kita, kita terka.</p> <p>Ada 2 alasan kenapa kita memilih <i>market-market</i> yang memenuhi kriteria. Pertama, karena mereka adalah kita, jadi kita lumayan mengerti. Karena kita <i>basically</i> memang apa</p>

namanya *millenials* dan *urban* yang tinggal di perkotaan, habis itu *early executives* juga, maksudnya orang yang berkarir lah ya. Alasan kedua adalah di kondisi *market* yang sekarang orang-orang kayak gitu yang menjadi, semacam motor penggerak dan bahkan orang yang dianggap keren gitu. Jadi kalau sanggup menjadi apa namanya menjadi pilihan pertama orang-orang yang kayak gini, orang-orang lain juga bakal *look up to them*. *Then they will adapt our products and our brand* juga kan? Dan dalam 5 sampai 10 tahun ke depan, mereka bakal menjadi motor penggerak ekonomi juga. Jadi kalau kita bisa mendapatkan apresiasi mereka dari awal dan bisa dekat ke mereka sampai 10 tahun ke depan. *We will grow with them*, gitu. Kita bakal tumbuh bersama mereka, itu sih. Next penggeraknya adalah gen Z. Nah, makanya kan kita udah mulai mencoba relevan ke gen Z misalnya, *making sure* Gen Z ini *aware* kalau ada *brand* namanya HMNS. Yang kalau kamu nyari parfum local, EDP yang performanya paling bagus dan paling inovatif dan lagi dipake senior kamu ya HMNS gitu. Kita *approach* mereka, dengan *create body mist*. *Body mist* tuh harganya lebih masuk dan kita lihat memang ada beberapa muda-mudi lah ya. Apa namanya cewek cowok itu, walau dia orang yang berkecukupan, tinggal di kota, tapi agak sungkan untuk menggunakan EDP. Karena mindsetnya adalah EDP tuh dewasa gitu. Itu wewangian barangnya orang yang udah dewasa. *So, they still prefer to use body mist, body spray* kalau cowok.

Sebenarnya kalau yang bermain di *price point* kita dan mirip mainnya di online segala macam, lumayan banyak ya. Kayaknya tiap bulan ada aja ya dan beberapa yang agak gede dan lumayan bersaing sama kita di *salesnya* tuh, mungkin ada kayak Saff & Co, Mykonos. Apalagi ya? *Mostly* itu sih. Dulu ada dan mungkin sekarang masih ada ya. Carl & Claire. *But the thing is brand-brand* itu, masih minimal di *messagingnya*, masih agak *proud* kalau wangi mereka tuh mirip dengan wangi yang udah di pasaran. Minimal dari *messagingnya* walaupun mereka nggak semuanya blak-blakan ngasih tahu tapi di *messaging* itu masih nunjukin kalau wangi mereka tuh mirip-mirip sama wangi apa. Jadi karena itu jadi kayak enggak punya identity yang *long term* kali ya. Kalau HMNS kan sama sekali *clear*, kita enggak ada sama-samain sama, karena memang kita *developnya* dari nol banget.

<p><i>Azzarine</i></p>	<p>Nama aku Azzarine. Umur 21 tahun dan sekarang aku masih mahasiswi di jurusan DKV UPH. Tinggal di daerah Tangerang Selatan. Aku saat ini juga sambil bekerja sebagai <i>project manager</i> di <i>creative agency</i> gitu di Gading Serpong. Kadang-kadang aku juga ambil job diluar itu sebagai freelance graphic designer. Lalu... apa ya... Aku udah freelance sebagai graphic designer dari dulu sih dari SMA. Berarti udah sekitar 4 tahunan lah ya aku design-design untuk brand gitu. Jadi aku emang suka sih sama seputar brand dan dunia kreatif gitu.</p> <p>Pengeluaran aku sebulan kira-kira 1.500.000-2.000.000 biasa untuk belanja dan kebutuhan aku sendiri. Kalau kebutuhan primer masih didukung orang tua.</p> <p>Menurut aku parfum kebutuhan tersier ya, jadi kalo gak bisa beli ya yaudah. Tapi aku jadi lebih pede sama kehadiran aku untuk seseorang dengan pakai parfum.</p> <p>Tapi karena parfum itu bukan kebutuhan tersier bagi aku, jadi gak pernah beli keluar dengan tujuan utama beli parfum sih hahah. Lalu pasti kalo mau beli parfum, kalo bisa sih ga blindbuy ya apalagi harganya 200ribu keatas. Cuman tbh untuk HMNS ini aku berani blindbuy si. Lalu aku juga liat dari segi price pointnya. So far, belom pernah beli parfum diatas 400ribu.</p> <p>Consideration aku pas beli HMNS si dari harga sih. Karena ini kebutuhan tersier, seperti yang aku bilang parfum itu bukan sesuatu yang wajib tapi karena awalnya aku pakai parfum jadi merasa “kehadiran” aku lebih spesial, jadi pengen punya parfum yang bikin orang inget sama aku.</p> <p>Pas covid selesai, kan udah mulai pergi-pergi keluar, awalnya beli parfum kompetitor sih waktu itu iseng nyium di KKV aja sih terus suka yang wangi LOUI karena wangi aku banget. Terus beli deh.</p>
<p>Temuan Penelitian</p>	<p>HMNS awalnya diawali rasa gelisah/ketidakpuasan Rizky sebagai konsumen parfum yang ada di segmen menengah perkotaan yang menyukai parfum tapi terhalang <i>budget</i>. Menurut Amron, HMNS menargetkan <i>millenials, urban, early executives</i> yang dianggap sebagai <i>trendsetter</i></p>

	kedepannya. Azzarine sebagai pengguna, lumayan memberikan konfirmasi pada targeting dari HMNS karena ia merupakan mahasiswa yang berumur 21 tahun dan ia bekerja sebagai Project Manager di sebuah agensi kreatif di area perkotaan.
--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan paparan tabel penelitian pada tabel di atas, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* HMNS berawal dari rasa gelisah Rizky sebagai konsumen parfum kelas menengah perkotaan yang menyukai parfum tapi selalu kesulitan budget untuk membeli parfum berkualitas tinggi. Ia melihat ada gap yang cukup lebar di pasar parfum Tanah Air. Oleh karena itu, ketika mendirikan HMNS, Rizky langsung menyasar segmen konsumen yang senada dengan dirinya, yaitu kaum muda kelas menengah urban yang menganggap parfum sebagai fashion statement, tapi terkendala budget untuk membeli parfum premium. HMNS hadir sebagai brand parfum lokal berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen ini. Pernyataan Rizky ini diperkuat oleh Amron yang menyebutkan bahwa HMNS secara spesifik menargetkan millennials dan generasi urban early executives. Menurut Amron, segmen inilah yang menjadi trendsetter gaya hidup masa kini dan akan menjadi penggerak utama ekonomi di 5-10 tahun mendatang. Amron juga menyinggung tentang tipe konsumen *early adopters*. Menurutnya, mereka yang termasuk golongan *early adopters* atau *innovators* cenderung lebih terbuka mencoba hal-hal baru dan mengambil risiko. Oleh karena itu, HMNS banyak membidik tipe konsumen ini dalam strategi pemasaran mereka dengan mengedepankan *storytelling* yang menarik dan cukup provokatif untuk menimbulkan ketertarikan mencoba HMNS.

Sedangkan bagi tipe konsumen lain yang lebih konservatif, biasanya mereka akan mencoba HMNS setelah melihat testimoni positif dan rekomendasi dari para *early adopters* ini. Inilah *multiplier effect* yang ingin diraih HMNS melalui strategi *word of mouth marketing*-nya. Dengan kata lain, HMNS secara spesifik membidik dan mendekati para *early adopters* yang biasanya menjadi *opinion leader* untuk mendorong terbentuknya *buzz* dan *awareness* yang positif di segmen pasar sasarannya.

HMNS secara jelas memosisikan dirinya sebagai pelopor parfum lokal Indonesia dengan kualitas dan *prestige* setingkat parfum impor. *Brand* ini hadir untuk memberikan *product experience* yang unik dan berbeda kepada konsumennya melalui pendekatan *emotional branding* dan *storytelling* di setiap lini produk yang diluncurkan. HMNS juga dikenal mengedepankan hubungan personal dengan konsumen, baik online maupun offline.

Beberapa kompetitor yang juga bermain di segmen ini antara lain Saff & Co, Mykonos, Alchemist dan Carl & Claire. Namun HMNS hadir dengan *positioning* dan keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki para pesaingnya. HMNS dikenal mengembangkan formula wewangian dan produk parfum secara *inhouse*, tidak sekedar meniru atau menyamai produk atau wewangian yang sudah ada di pasaran. Selain itu *brand image* dan *product storytelling* dari HMNS juga sangat konsisten dan merefleksikan *branding* dari brand ini sejak awal kemunculannya. Dari sisi *branding* dan strategi pemasaran digital, HMNS juga terlihat lebih inovatif dan lebih tepat bagi target konsumennya.

Pernyataan ini terkonfirmasi dari profil Azzarine, salah satu konsumen HMNS, yang merupakan mahasiswi berusia 21 tahun dan bekerja sebagai project manager di sebuah agensi kreatif. Ia termasuk representasi segmen milenial kelas menengah urban perkotaan yang menjadi target pasar utama HMNS. Dengan demikian, ketiga hasil wawancara di atas saling memperkuat bahwa segmentasi utama yang dituju HMNS adalah generasi muda kelas menengah urban yang menggemari dunia fashion dan gaya hidup kontemporer.

4.2.3 Strategi Product HMNS

Berikut merupakan tabel hasil jawaban dari informan kunci dan informan mengenai strategi *product* dari HMNS:

Tabel 4.3 Tabel Strategi *Product* HMNS

Klasifikasi	Strategi <i>Product</i> HMNS
Kategori	
Rizky	<p><i>Sample</i> pertamanya tuh mungkin di pertengahan 2019 bulan Juni tu kita mulai nge-roll out <i>sample</i> atas nama HMNS tapi belum resmi karena produknya masih <i>sample</i>. Kita masih <i>research</i> sampe pertama kali kita <i>launch</i>, produk kita pertama mungkin di bulan Oktober 2019.</p> <p><i>Everytime, we design something</i>, kita gak pernah desain itu cuma liat dari <i>market hits</i>. Tapi kita <i>ngedesign</i> itu kayak <i>piece of art</i> yang kemudian bikin orang bisa <i>appreciate</i> produknya. Dan <i>every product tells a different story</i> menurut kita. Dan makanya kita ga punya produk yang sebanyak itu. Sampe sekarang ada dibawah 10. Tapi setiap produk tuh <i>tells a different story</i> yang menurut kita bisa punya <i>value</i> gitu. Kayak <i>it's like a brand</i> yang punya berbagai macam <i>brand</i> lainnya dibawahnya gitu. <i>Like Orgasm compares to HMNS Perfection, it's a different brand</i>. Karena emang kita <i>define</i></p>

	<p><i>Orgasm</i> sebagai <i>elevation of self love</i> dan ada <i>Perfection</i> yang <i>a different brand</i> lagi. <i>Unrosed</i> dan <i>Unpatched different brand</i> lagi. Jadi orang-orang bisa pilih <i>which story relates the most</i> bagi mereka. Tugas kita adalah <i>giving out the value of</i> setiap produk itu.</p> <p><i>I think every product is based on stories.</i> Jarang banget yang kita berasal dari kayak oke kita butuh targetin 3 produk baru di tahun depan. Gak kayak gitu. Lebih kayak <i>if we find another story, or we want to write another story</i> baru kita bikin <i>product</i>.</p> <p>Kita mau <i>focus on what story to tell</i>. Dan itu proses yang lumayan lama. Kayak misalkan ketika kita mau bikin parfum wangi <i>rose</i> misalnya si HMNS <i>Unrosed</i> itu. Kita pengen HMNS punya parfum wangi <i>rose</i> dan untuk membuat parfum wangi <i>rose</i> itu <i>too basic</i> menurut kita. Jadi kayak <i>what we did</i> kita mencoba mencari material di Indonesia yang wanginya mirip kayak <i>rose</i> dan kita <i>construct</i> wangi <i>rose</i> dari sesuatu yang bukan <i>rose</i>. Dan lahir namanya HMNS <i>Unrosed</i>. Parfum <i>rose</i> yang wanginya gak dari <i>rose</i> sama sekali. <i>So</i> uhm, apa namanya ya proses ngebuatnya tuh <i>takes time</i> banget sampe kita kayak “ini yang akan kita angkat” gitu. Karena banyak banget yang bisa diangkat kan kayak palmarosa yang kita pake untuk di <i>Unrosed</i>, terus uhm proses produksinya misalnya karena ga gampang juga kan Palmarosa lumayan jarang di Indonesia. Cuman ya kayak kita <i>stick to the focus</i> yang di awal.</p> <p><i>Storytelling</i> tuh bahkan ga cuman penting tapi dia... Aku tuh pernah bilang juga <i>storytelling</i> tuh adalah fitur. Dia kayak parfum tuh ada sedotannya, tutup botolnya, botolnya. <i>Storytelling</i> itu fitur yang harus ada juga karena kalau engga dia ga bisa jadi produk yang utuh menurut kita. Harus ada <i>packaging</i>-nya, harus ada <i>story</i>-nya. <i>So, it's another feature</i> bukan masalah itu penting atau engga tapi ya menurut aku itu malah itu <i>core</i>. Setiap produk harus ada <i>story</i>-nya. <i>Another</i> adalah <i>why</i>? Karena kita ga pengen bikin produk yang ga tau <i>why</i>-nya gitu.</p>
Amron	<p>Dalam <i>pre-development</i> kita selalu mencari referensi-referensi wewangian yang disukai orang-orang seperti ini. Kayak mereka tuh kebagi-baginya berdasarkan wangi-wangi seperti apa sih gitu kan dan <i>behaviour</i> mereka dalam menggunakan parfum seperti apa sih? Dan itu bakal jadi input yang menentukan wangi yang mau kita <i>launch</i> misalnya. Dan</p>

	<p>selama <i>development</i>-nya juga kita selalu ada input-input dari situ. Sama, yang kedua juga tim kita, tim HMNS <i>consist of people like them</i>. Jadi dari 40-an orang karyawan HMNS. Lebih dari 30 orang itu <i>millenials, urban</i> dan <i>early executives</i>. So, apa namanya mindsetnya pun bakal ngikuti mindset-mindset itu. Jadi ketika kita <i>sampling</i> ke tim internal dan mereka <i>sampling</i> ke teman-teman mereka itu <i>basically our market</i>. Jadi <i>feedback</i> yang kita dapat pun ya <i>feedback</i> dari <i>market</i> kita.</p> <p>Kita nitip <i>production</i> ke orang lain kita di <i>development</i>, Jadi kita beli bahan baku, kita bikin formula tapi kita minta orang untuk produksi.</p> <p>Tiap bulan tuh ada eksplorasi produknya dan ada aja produk yang wanginya enak banget tapi kalau kita ga nemu apa yang bisa diceritakan dari barang ini, kita gabakal <i>launch</i> walaupun itu enak banget. Sebenarnya kalau <i>just for the commercial sake</i> itu pasti laku, tapi ya gada <i>storynya</i>, kita gabisa <i>launch</i>.</p>
Azzarine	<p>Dari semua parfum yang aku udah pernah beli, aku paling suka HMNS si karena tahan lama banget. Waktu aku pake parfum ini banyak yang <i>compliment</i> aku hahahah. Katanya aku wangi banget.</p> <p>Aku tipe orang yang gak inget untuk reapply sesuatu. kalo udah berkegiatan di luar tuh yaudah fokus sama kegiatan yang dihadapi aja. gak kepikiran buat semprot lagi parfumnya lah atau apa. Dan sejak pake ORGSM, banyak orang yang <i>compliment</i> aku wangi banget dan mereka suka yang bikin aku lebih pede pakenya. means that banyak orang yang emang suka sama wanginya, bukan enek. ada juga temen yang jadi beli HMNS karena aku.</p>
Temuan Penelitian	<p>Setiap produk dibuat berdasarkan cerita dan pengalaman unik yang ingin dibagikan ke konsumen, bukan sekadar target penjualan. Produk yang dibuat juga diriset sesuai preferensi dan perilaku konsumen sebelum menentukan wangi dari varian produk yang akan diluncurkan. Azzarine selaku pengguna sangat mengapresiasi <i>value storytelling</i> dan gaya HMNS memasarkan produk. mengonfirmasi kualitas dari wangi dan ketahanan produk yang ia gunakan yaitu, ORGSM. Bisa disimpulkan bahwa produk HMNS dibuat untuk</p>

	menyampaikan cerita tertentu ke konsumen dan telah tervalidasi memberikan pengalaman positif.
--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

4.2.4 Strategi Price HMNS

Berikut merupakan tabel hasil jawaban dari informan kunci dan informan mengenai strategi *price* dari HMNS:

Tabel 4.4 Tabel Strategi *Price* HMNS

Klasifikasi Kategori	Strategi <i>Price</i> HMNS
<i>Rizky</i>	<p><i>We were the first brand</i> yang ada di industri jadi kayak kalau sekarang jadi ada rata-ratanya. Jadi kalau kita jadi kayak bener-bener <i>pure antara A/B testing</i> antara <i>price</i> yang diekspektasi oleh masyarakat sama yang menurut kita <i>sustain</i> buat <i>brand</i> kita.</p> <p><i>Starting price</i>-nya dulu 195 tapi itu 50 ml. Sekarang 100 ml 340. <i>Quantity</i>-nya juga beda. Tapi ya memang jadinya lebih irit sih karena tidak serta merta naik 2 kali lipat harganya tapi <i>quantity</i>-nya juga naik 2 kali.</p> <p>Sebenarnya bagi <i>mass market</i> tuh harga parfum HMNS masih lumayan <i>approachable</i> tapi tetep punya <i>value</i> yang <i>prestige</i>-nya. Maksudnya masih ada <i>value</i> di <i>product</i> dari <i>brand</i>-nya. Jadi gak cuman <i>function based</i> doang. Jadi ya itu <i>typical market</i>-nya HMNS ya.</p>
<i>Amron</i>	<p>Ada 3 sih yang kita lihat. Pertama, kita sebagai <i>brand</i> kan memang udah punya posisi ya. Kalau kita jualan EDP 100 ml tiba-tiba 100 ribu, ini kan enggak masuk ya atau tiba tiba 700 ribu enggak masuk. Jadi kita lihatnya dari <i>brand positioning</i> kita. Terus yang kedua adalah kita melihat dari apa namanya, a <i>certain marketnya</i>, kira-kira <i>market</i> tuh bakal melihat ini <i>worth it</i> di harga berapa gitu kan?</p>

Terus yang ketiga adalah dari profil wanginya. Jadi emang wangi-wangi itu, ada strata-stratanya lah ya. Ada wangi itu yang memang *mass market*, ada wangi yang *niche* gitu kan? Mass market emang agak cenderung lebih murah. Nah yang dia agak *niche*, yang butuh *certain appreciation* untuk bisa apresiasi itu, bisa agak sedikit lebih mahal. Jadi kita lihat dulu kayak wangi yang agak mass market kita ada di 320.000 kalau kita ada wangi yang lebih niche kita enggak mungkin dibawah 320.000 pricenya kita lihat mungkin di 340-350 ribu. Jadi 3 hal itu yang kita lihat.

Kita sempat mengubah *pricing* kita dan alesannya. Jumlah ml-nya, karena sebenarnya di dunia parfum itu *sweet spot* nya di 100 ml, 50 ml itu sebenarnya kekecilan, di atas 100 kegedean, terus yang kedua soal mengubah harga. Dari awal kita tahu *pricing* yang enak itu ya 200 ke 300-an itu kan. Cuma pertimbangannya di awal kenapa nggak langsung masuk di harga segitu karena ya, karena kita *brand* baru, kita butuh *position*, kita butuh audience dulu. Nah ya kita nawarin di harga yang lebih murah dulu di awal-awal. Nah, ketika kita dapat audience, kita akhirnya ini, namanya lebih pede dalam inovasi, sama yang kedua lebih sanggup untuk mengembangkan.

Jadi kalau kamu lihat barang kita di tahun 2020 dan barang kita tahun 2023 sekarang tuh beda banget, dari tutup, dari botol, dari box udah beda beda banget. Nah, karena itu akhirnya kita punya *reason* untuk naikin harga di *sweet spot* yang kita nyaman, yaitu 300-an. Ke 400-an itu *another story*, itu yang kita belum, masih mikir-mikir gimana caranya karena dari awal tuh kita melihatnya memang harga yang enak itu 200-an sampai 300-an. 400-an itu sudah mahal menurut orang Indonesia. Jadi *reason*-nya kenapa mengubah harga, karena memang dari awal *target price* kita itu yang sekarang, yang awal tuh cuma *entry point* kita, supaya punya *audience*. Kalau awal-awal langsung kasih 300-an ribu di saat itu, orang Indonesia masih beli parfum refill 100-an ribu kan agak jomplang ya. Nah, sekarang *brand-brand* udah pada pede jualan di 200-an ribu, 300-an ribu karena udah ter-set kalau harga *brand* lokal tuh 200, 300-an. Jadi orang tuh lebih *accepting* lah sekarang untuk terima *brand* lokal di harga segitu dibandingkan tahun 2019 atau 2020. Itu sih pertimbangan kita.

<i>Azzarine</i>	<p>Lalu pasti kalo mau beli parfum, kalo bisa sih ga blindbuy ya apalagi harganya 200ribu keatas. Cuman tbh untuk HMNS ini aku berani blindbuy si. Lalu aku juga liat dari segi price pointnya. So far, belum pernah beli parfum diatas 400ribu.</p> <p>Untuk harga dengan produk seperti ini buat aku sih sudah sesuai ya. Dengan kualitas yang diberikan dan wanginya yang juga enak gak nyegrak gitu, menurut aku oke banget. Karena juga isi yang didapatin tuh juga banyak dan tahan lama banget wanginya ya.</p>
Temuan Penelitian	<p>Rizky dan Amron menentukan harga dikisaran Rp 300.000,00-Rp 500.000,00 walau sempat melakukan harga <i>entry point</i> di Rp 190.000,00. Penetapan harga ini telah memenuhi ekspektasi pengguna terhadap parfum lokal <i>brand</i> yang premium dan berkualitas.</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

4.2.5 Strategi *Place* HMNS

Berikut merupakan tabel hasil jawaban dari informan kunci dan informan mengenai strategi *place* dari HMNS:

Tabel 4.5 Tabel Strategi *Place* HMNS

<p>Klasifikasi</p> <p>Kategori</p>	<p>Strategi <i>Place</i> HMNS</p>
<i>Rizky</i>	<p>Pertengahan 2019 bulan Juni kita mulai nge-<i>roll out sample</i> atas nama HMNS tapi belum resmi karena produknya masih <i>sample</i>. Kita masih <i>research</i> sampe pertama kali kita <i>launch</i>, produk kita pertama mungkin di bulan Oktober 2019 secara online.</p> <p>Kita diawal <i>online</i>. Uhm, dan <i>actually</i> kita <i>online</i> terus sampe covid mulai mereda kita buka <i>Pop-Up store</i> kita pertama 2021 akhir. Itu pas lagi turun covidnya tapi belum selesai total. Berarti sekitar 2 tahun kita <i>full online</i>.</p>

	<p>Sekarang ada 5 offline store. Di Jakarta ada dua, di Kota Kasablanka dan Grand Indonesia, di Bandung, Surabaya, Bali, dan Makasar.</p>
<i>Amron</i>	<p>Sampai tahun 2021 kita masih <i>full online</i>. Kita baru mulai coba offline tahun 2021. Itu kalau <i>pop-up</i>, aku masih ingat pertama kita itu kita <i>start</i> dari Ashta tahun 2021. Ashta trus MBloc, terus kalau ada event-event di GI segala macam, baru beneran kita buka store yang di GI itu Oktober atau September tahun lalu 2022.</p>
<i>Azzarine</i>	<p>Aku beli di Tokopedia sih waktu itu karena ada cashbacknya dari Tokped. Dan mungkin kalau ada produk HMNS yang menarik lagi bakal aku blindbuy juga hahah. Mungkin karena udah ada trustnya sendiri kali ya sama brandnya. Jadi anggepannya ga cuman si HMNS ini pinter ngambil hati aku sebagai potential customer tapi juga produk yang dijual memang ga mengecewakan.</p> <p>Cukup dari IG aja aku jadi tertarik. Gak usah pake liat-liatin sosmed lain. Cara HMNS bawa kontennya udah oke banget. Direct dia. Misal postingan testimony, <i>mostly customer</i> malah bercerita dan itu yang aku butuhkan untuk bisa percaya sama brand. Ya karena testimonynya bukan sekedar parfurnya wangi tahan lama dengan sensasi a b c d, tapi lebih ke experience customers yang udah cobain.</p>
Temuan Penelitian	<p>HMNS melakukan penjualan <i>full online</i> selama 2 tahun baru mendirikan offline store pada tahun 2021 di bulan Oktober. Namun meski tempat penjualan tidak offline, produk HMNS tetap laku dijual karena dengan strategi pemasaran digital tertentu yang membuatnya tetap laku dan menundang pembeli. Pengguna merasa <i>online marketplace</i> sudah cukup relevan baginya untuk sampai di tahap pembelian.</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

4.2.6 Strategi *Promotion* HMNS

Berikut merupakan tabel hasil jawaban dari informan kunci dan informan mengenai strategi *promotion* dari HMNS:

Tabel 4.6 Tabel Strategi *Promotion* HMNS

Klasifikasi	Strategi <i>Promotion</i> HMNS
Kategori	<p><i>Rizky</i></p> <p>Kita pengen <i>direct</i> ke <i>consumers</i>. Jadi kayak kalau kita ga bisa menjual parfum kita secara <i>online</i>, maka ga akan pernah ada HMNS. Jadi kita punya banyak <i>approach</i> dan pertanyaan terhadap itu. Salah satunya ya kita ngerasa bahwa di era dimana saat itu parfum belum menjadi sesuatu yang <i>luxury</i>. Dan beberapa menurut kita segmennya masih termasuk terlalu <i>functional</i> aja.</p> <p>Setiap produk tuh tells a different story yang menurut kita bisa punya value gitu. Kayak it's like a brand yang punya berbagai macam brand lainnya dibawahnya gitu. Like Orgasm compares to HMNS Perfection, it's a different brand.</p> <p>Karena emang kita <i>define</i> Orgasm sebagai <i>elevation of self love</i> dan ada Perfection yang <i>a different brand</i> lagi. Unrosed dan Unpatched <i>different brand</i> lagi. Jadi orang-orang bisa pilih <i>which story relates the most</i> bagi mereka. Tugas kita adalah <i>giving out the value of</i> setiap produk itu.</p> <p>Dan HMNS mencoba untuk menjadi teman bagi customers kita untuk bisa menjelaskan dengan bahasa yang mereka bisa mengerti. <i>So, most of the time, interaction</i> HMNS dengan <i>customersnya</i> jadi hal yang <i>mengconvince</i> orang karena “ok gua percaya ini <i>brand</i> karena <i>the way they are explaining things</i> itu mudah di pahami.” Itu pun akhirnya membuat kita punya <i>some kind of community</i> yaitu orang-orang yang udah pake HMNS dan mereka willing to tell HMNS to their peers. Jadi ketika ada orang nanya di <i>comment</i> HMNS misalnya “wanginya Orgasm HMNS tuh gimana sih?”. <i>You will see</i> biasanya bukan admin kita duluan yang ngebales tapi orang-orang yang pake Orgasm duluan yang bales. <i>This strong bond with HMNS and our customers</i> tuh yang ngebuat kayak pelan-pelan HMNS punya customer basis yang makin lama makin menyebar gitu. Dan <i>trustnya</i> jadi tinggi karena kemudian orang ngerasa bahwa mereka engga sendirian. Mereka engga <i>blindbuy things</i> yang gatau ini enak atau engga. Tapi ada beberapa orang yang mungkin kemudian jadi apa namanya, <i>peer pressure</i>nya mereka. Jadi itu yang kita lakukan sih. Jadi</p>

kita hanya memfasilitasi untuk gimana caranya HMNS bisa ada sebagai satu *platform* kemudian orang-orang jadi berkumpul disana gitu. *A lot of times while we're doing that* di awal-awal banyak hal-hal seru yang kita lakuin di awal HMNS ada. Apalagi satu kan Covid semua orang bosan dan dirumah aja. HMNS tuh malah kalau misalnya, sejarahnya malah HMNS tuh lahir di *Twitter*. Jadi bukan di *Instagram*. Bukan di *Tiktok*. *Tiktok* belum gede lah waktu itu. ***Through a lot of interactions bareng usernya Twitter saat itu.***

Some of them curious karena *people are talking the products online* dan *the only way* mereka bisa gak *curious* lagi ya harus beli *product*-nya. Jadi menurut aku banyak yang ***startnya from curiosity*** yang tinggi yang kita bangun dari ***online presence*** kita. *When a lot of people are talking about the brand* karena orang-orang akan kayak “ini apaan sih yang diomongin *product* ini terus” dan *turns out* itu bisa bikin mereka pengen beli. Jadi *more than that* ya itu sih *communications strategy* yang kita punya di HMNS, kita ingin HMNS tuh bisa *educate* orang secara dengan bahasa yang mereka pahami. Jadi kita gak bilang ini “ini *vanilla* dari *Madagascar* kualitasnya premium dari *blablabla*” *they dont differentiate about that anyway*. Tapi *how this product* bisa dinikmati. Apa yang akan lo *explain* ketika lo pake HMNS. *Something yang reverse engineering* tapi dari perspektif mereka. Jadi kalo temen-temen baca ***deskripsinya HMNS, itu deskripsi experience, mostly.*** Bukan deskripsi akan *product* ini mengandung yang tadi aku bilang “*vanilla Madagascar*”. Ada detailnya di bawah tapi bukan itu *highlight*-nya utamanya itu dan di *Home* pun gitu.

Salah satu contoh dari *Home of HMNS* “*a room full of ideas*” produk HMNS yang kita bilang ini wanginya *petrichor* ketika kita pake ini di kantor, ternyata kita bisa melatih fokus kita. Kita bisa *concentrate more, we feel like we are more creative* dan *we want you to feel the same* jadi kita bikin *product* ini buat kalian. ***Something yang kayak benefits-nya tuh terasa langsung ke orang dan dalam bentuk experience instead of descriptions.***

Storytelling tuh bahkan ga cuman penting tapi dia adalah ***fitur***. Seperti parfum yang ada sedotannya, tutup botolnya, botolnya. *Storytelling* itu *fitur* yang harus ada juga karena kalau engga dia ga bisa jadi produk yang utuh menurut kita. Harus ada *packaging*-nya, harus ada *story*-nya. ***So, it's another feature*** bukan masalah itu penting atau engga tapi

ya menurut aku itu malah itu *core*. Setiap produk harus ada *story*-nya.

Kita pasti pake semua media yang kita punya ya. Dan dibantu juga dengan temen-temen KOL dan *reviewers*. Cuma *a lot of times* yang paling lama di HMNS adalah *deciding how we tell the story*. Kebanyakan *brand owners* pakai *social media*, *they do it with billboard style*. Jadi mereka rasa kayak “oh *social media* itu untuk ngasih informasi” *so, its just one-way communication*. Jadi kayak, *launching*, promo, buka toko baru gitu. Tapi *if you see how HMNS interact* di *social media*, kita *actually make social media* untuk bersosialisasi, *we talk, we have conversation, we have relationship*, kita ngobrol sama orang, kita di-*post* orang lain kita *comment*. So, interaksi-interaksi yang kemudian bisa bikin *brand*-nya tuh *engaged* dengan *customers*-nya gak cuman kayak kita, gak cuman buat *social media* HMNS kayak *billboard* tadi yang aku bilang. *But we are communicating*. Jadi dulu di *Twitter* juga kayak gitu. Setiap ada orang yang ngomongin parfum, kita nimbrung sebagai *brand* yang punya visi disana gitu. Setiap ada orang ngomongin. Sampe akhirnya *brand* ini jadi *cultural* sampe setelah proses yang lama orang menganalogikan HMNS sebagai ya maksudnya sebagai kata ganti sesuatu yang wangi. Misalnya kayak “iyalah wangi keringet ya bau asem lah masa bau HMNS *Orgasm?*” *Or something like that*. Jadi sebuah *culture* yang terjadi
Udah pasti karena kita *online*, mimpinya terbatas untuk orang bisa ngerti HMNS. Karena mungkin yang udah denger jauh lebih banyak daripada yang *actually* pernah cobain *product*-nya makanya kita belum ada di sebuah tempat di Indonesia dan dimana Indonesia itu gede banget. Jadi walaupun kita ceritain *story*-nya dan *story*-nya terdengar orang-orang yang *sometimes that's more than that* yang kemudian bisa *appreciate product*-nya. Dimana ya mereka harus nyobain *product*-nya. *Challenge*-nya adalah gimana kita mengenalkan *brand* ini lebih luas dan yang saat ini kan *challenge*-nya adalah kita mencoba untuk kayak ada titik-titik *offline store* si HMNS untuk mengenalkan *product*-nya. Dan membuat yang tadinya orang udah pernah denger bisa *experience* secara langsung jadi dan itu *takes time* banget prosesnya karena tidak mudah membuka *retail offline store* itu kayak *another skill* yang harus kita pelajari.

Banyak *loyalty activity* yang kita lakukan. *Most of them*, misalnya kayak kita sering ada yang menurut aku menarik itu

	<p>adalah dulu namanya <i>pandora box</i>. Jadi <i>pandora box</i> ini isinya se-<i>simple upcoming products</i> yang masih rahasia di HMNS, tapi kita kasih cuman untuk <i>customer</i> favorit kita. Jadi <i>customer</i> favorit kita ini tidak hanya <i>metrics</i>-nya mereka beli banyak tapi kadang sesuatu kayak oh mereka paling aktif gitu di sosial media. Mereka sering nge-<i>review</i> tentang HMNS, itu <i>customer-customer</i> yang kita anggep jadi <i>customer</i> favorit kita.</p>
<p>Amron</p>	<p>Nah, ketika kita punya story yang bagus, kemampuan storytelling yang bagus, kita punya audiens yang bagus dan akhirnya mereka mau nyoba, ada aja dari mereka mau nyoba. Sekarang ketika kondisi udah kayak gitu, kuncinya ada di <i>product</i>-nya. <i>Product</i>-nya bagus gak? Kalau <i>product</i>-nya biasa aja dan <i>your story will stop there</i>. Karena ya <i>story</i>, <i>just story</i> gitu kan kalau enggak ada kayak pengejawantahannya, itu tuh enggak bakal bertahan lama. Nah, ketika produknya beneran bagus, mereka beneran suka, mereka beneran bilang itu sangat worth it, maka <i>your story continues</i> bahkan <i>the story gets stronger</i>, gitu. Jadi itu yang kita lakukan, jadi kita <i>make sure</i> produknya bagus. <i>We make sure the message is clear, we make sure the story telling is good. We make sure the audience is good. We deliver the story well. Habis itu kita make sure mereka get the best experience</i> baru akhirnya dari situ. Karena sebenarnya orang-orang enggak punya ekspektasi orang-orang jadi lebih <i>open</i>. Jadi misalnya nih. Aku misalnya, Cindy punya teman Roy misalnya namanya. Cindy orangnya yang itu early adopter yang mau mencoba hal baru mau mendengarkan cerita yang menarik. Aku, mau jual parfum lewat <i>online</i>, aku bawa kasih <i>story</i>-nya, terus Roy orangnya lebih konservatif yang lebih dulu pastikan barangnya bagus. Itu kan coba dulu gitu kan, Roy tuh bakal mau beli barangnya tapi Cindy sebagai orang yang lebih adventurous lebih suka take risk. Coba ah, kayaknya <i>story</i>-nya menarik. Kamu coba, kamu <i>mindblown</i>. Wah, barangnya keren banget dan kamu ngomong ke teman-teman kamu. Roy itu tuh bakal jauh lebih mungkin <i>purchase</i> barang yang dijual kalau yang rekomendasiin kamu dibanding aku. Nah, Roy juga bakal punya teman-teman yang seperti itu kan, yang bakal jauh lebih mungkin untuk <i>purchase</i> barang atas rekomendasi Roy. Efek ini bakal jadi, apa namanya menjamur jadinya. <i>That's the strategy that we made</i>. Cuma</p>

apa yang *unplanned*-nya saat itu adalah saat itu ada pandemi. *We didn't know the pandemic is gonna happen*. Jadi kenapa ini sangat vital karena pandemi itu, saat itu kayaknya saat itu momen kita untuk bangkrut. Ya cuma ternyata, ada satu fenomena menarik yang kita juga enggak *plan*. Dan saat itu kebetulan kita *brand* satu-satunya yang udah gede jualan secara *online*. Jadi maka tahun 2020, *unplanned* kita jadi *accelerated*, jadi lebih cepat. Itu yang bagian yang *unplanned*. Cuma *the way we convince people that they can, they will purchase* parfum online. *Activities* itu udah sesuatu yang sudah kita bayangkan dari awal.

Kita ketika pengen *attract audience*, caranya itu adalah kita ***create a good story*** abis itu kita lihat *good story* itu kan subjektif ya, kita cari yang bisa *find that a good story*. Abis itu *we tell them the story*. Tapi harus *story* yang mengunggah *customer*. Pokoknya ***story itu harus komplit if you buy the product***. Jadi *story* ini ***will create a crave in our mind to buy the product. That's how we craft the story.***

Nah, dari awal *we create a condition* dimana *customer* ini bakal ngomong secara vokal. Bakal nyaman untuk bercerita secara vokal dan kita juga encourage supaya mereka selalu beropini. Misalnya dari *interaction* terhadap *story* kita itu bakal selalu *engage* mereka untuk selalu beropini karena opini mereka bakal dilihat orang lain di lingkaran mereka. Ketika mereka sudah suka banget *storynya* dan produk yang mereka beli ternyata bagus, produknya akan mengvalidasi *storynya*. Dan karena kita diawal juga udah menciptakan kondisi dimana mereka nyaman untuk bercerita, mereka jadi akan beropini dengan sangat keras. Mereka gak bakal cape untuk selalu promosikan dan *share experiencenya* segala macam. Nah, *those stories* yang akan didengarkan oleh lingkaran-lingkaran mereka. Dan lingkaran mereka bakal cenderung untuk beli. Itu bakal dapat ***multiplier effect***.

Misalnya dari 1000 orang, ada 100 orang yang tipe yang berani untuk mencoba, dan 900nya adalah tipe yang konservatif, ketika 100 orang ini coba produknya dan bilang produknya oke, maka 900 ini bakal lebih open untuk ikut mencoba. Nah itu strategi kita. Itu strategi yang kita *deploy* untuk bikin *story* dan bagaimana kita menyebarkan ke *market*. Iya membangun keingintahuan secara emosi. Pokoknya *craving to experience the product*. Jadi *a bit psychological* juga ya. Sangat sih.

	<p>Untuk <i>maintain customer</i> kita, setiap pembelian produk kita ada voucher. Itu cara paling murah. Kedua, we make sure <i>their experience</i> itu sangat <i>satisfied</i>. Kita <i>make sure</i> untuk <i>complain</i> sangat gampang, kita juga make sure inquirinya sangat gampang. kita selalu ada program namanya <i>pandora box</i> dimana customer loyal kita itu kita pilih berapa puluh orang tiap bulan untuk dapetin satu box yang isinya proyek-proyek secretnya HMNS dan beberapa hadiah-hadiah yang intinya mereka <i>get to experience first</i> tapi gaboleh cerita. Gaboleh di posting ga boleh diomongin. Jadi hanya buat mereka dan hal ini untuk <i>create a certain</i> eksklusifitas kalau dapet <i>pandora box</i>. Lalu, kita lagi <i>develop</i> semacam <i>membership</i> sih. Kita mau appreciate more customer kita yang udah <i>loyal</i> lah.</p>
<p>Azzarine</p>	<p>Pertama kali dari Home of Humansnya yang jual reed diffuser karena di up di story sama orang. Akhirnya stalking, terus ketemu HMNS versi EoS.</p> <p>Brand parfum lokal pertama yang cara penyajiannya pas untuk aku terima. Cara penyajian itu mulai dari segi komunikasi brand yang gak pernah aku temuin dari brand lain. Cara mereka bercerita itu bisa narik emosi orang untuk ikut merasakan apa yang disampaikan. Bukan cuman dari segi konten yang relatable tapi ada konten yang bikin aku amazed, misalnya pas <i>Unpatched</i> rilis itu cara mereka ceritain tentang unpatched bikin aku wow aja. Dari voiceovernya, videonya, apalagi aku orang visual juga jadi bisa nilai komunikasi secara visual kayak gini udah tepat dan tersampaikan. Jarang sih liat selebgram review HMNS dan bisa juga kalo terlalu banyak seleb yang review, jadi sama aja kayak parfum atau produk lainnya. Aku jadi lebih percaya sama testimony customer HMNS.</p> <p>The way mereka storytell ORGSM. Cara mereka storytelling itu ngena banget yang bikin aku pengen baca postingan dia atau nonton dari awal sampe habis. even aku bisa nonton 2x. I love the way they communicate ke customernya. Rasanya ada “emotional attract”. Dan pastinya karena testimony. Postingan mereka beberapa ada yang testimony tapi doesn’t feel like testimony. Karena customernya juga “bercerita”. Bukan sekedar ngomong “ini parfum enak banget kalian wajib cobain”. Tapi ceritain gimana dia pake HMNS sampe dapet experience yang bikin orang juga ikut pengen dengerin</p>

	cerita dia. Ada salah satu postingan yang aku suka banget dan berasa “ diceritain temen ” padahal ini part of testimony.
Temuan Penelitian	Strategi <i>storytelling</i> di media sosial yang mengedepankan <i>product experience</i> menjadi kunci keberhasilan strategi promosi HMNS.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

4.2.7 Strategi *People* HMNS

Berikut merupakan tabel hasil jawaban dari informan kunci dan informan mengenai strategi *people* dari HMNS:

Tabel 4.7 Tabel Strategi *People* HMNS

Klasifikasi	Strategi <i>People</i> HMNS
kategori	
Rizky	HMNS itu punya <i>secret word</i> yaitu romantis. Aku selalu tekenin untuk semua yang bakal <i>interact</i> ke <i>customer</i> untuk <i>be romantic</i> . Value ini yang kita tekenin untuk bangun koneksi emosional yang kuat sama customer. <i>Rather than a transactional interaction</i> aja gitu. Mungkin <i>in some ways</i> dengan cara kita <i>celebrate their stories</i> dan mengapresiasi konten yang dibuat pelanggan kita yang terkesan <i>genuine</i> , bukan sekedar promosi. Rajin <i>interact</i> dengan customers dan pembawaannya juga seperti ngobrol dengan teman dekat gitu. <i>Mindset</i> romantis ini selalu aku tekankan bagi tim aku sendiri supaya ikatan kita dengan customer kita kuat. Kita kirim <i>pandora box</i> itu sesuatu yang kayak menarik. Kenapa menarik tuh karena ketika mereka dikirim <i>pandora box</i> mereka bikin perjanjian dulu sama kita kalo mereka gak boleh kasih tau isinya ke siapapun jadi mereka <i>actually</i> tanda tangan NDA, terus baru buka si <i>pandora box</i> -nya. <i>It's just an experience</i> yang menurut aku bikin mereka ngerasa <i>very special</i> dan <i>very treated specially</i> .
Amron	<i>We make sure their experience</i> itu sangat <i>satisfied</i> . Kita <i>make sure</i> untuk <i>complain</i> sangat gampang, kita juga <i>make sure inquiry</i> nya

	<p>sangat gampang. Jadi divisi <i>customer relation</i> kita tuh divisi yang sangat sibuk dan sangat-sangat terdepan bahkan di HMNS tuh. Karena mereka garda terdepan interaksi HMNS dengan <i>customer</i>. Bahkan kalau <i>complain-complain</i> tuh sangat gampang di HMNS. Kita ngelatih banget karyawan kita dan <i>we make sure our customers get the best experience</i>.</p>
Azzarine	<p>Postingan mereka beberapa ada yang testimony tapi doesn't feel like testimony. Karena customernya juga "bercerita". Bukan sekedar ngomong "ini parfum enak banget kalian wajib cobain". Tapi ceritain gimana dia pake HMNS sampe dapet experience yang bikin orang juga ikut pengen dengerin cerita dia. Ada salah satu postingan yang aku suka banget dan berasa "diceritain temen" padahal ini part of testimony. Ini postingannya: https://www.instagram.com/p/CTR1QsIJ7IN/?igshid=ZDE1MWVjZGVmZQ== Aku bacanya senyum-senyum soalnya lucu.</p>
Temuan Penelitian	<p>HMNS berupaya membangun hubungan emotional yang erat dengan konsumen melalui interaksi media sosial dan program loyalitas khusus yang mendukung hubungan antara <i>brand</i> dan <i>audience</i>.</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

4.2.8 Strategi *Process* HMNS

Berikut merupakan tabel hasil jawaban dari informan kunci dan informan mengenai strategi *process* dari HMNS:

Tabel 4.8 Tabel Strategi *Process* HMNS

Klasifikasi	<p>Strategi <i>Process</i> HMNS</p>
Kategori	
Rizky	<p><i>We rarely do research</i> yang lama ya. Karena kita percaya industri kreatif tuh <i>moving rapidly</i> yang kita bahkan kayak kita ga akan tau <i>trend</i> bulan depan tuh apa. <i>We never know</i>. Jadi <i>the best way</i> untuk kita cari tau itu <i>by experiment</i>. <i>By execution</i> gitu. Jadi, <i>we do a lot of experiment</i> cuman kebanyakan <i>experiment</i></p>

yang dilakukan orang-orang kan *they don't evaluate* apa yang mereka lakukan. Dan, ***we do evaluate a lot of things***. Bahkan kebanyakan orang tuh cuman evaluasi ketika mereka gagal. Kayak nih *salesnya ga laku, salesnya ga sesuai target*. Tapi, *we do the other parts of evaluation*. Jadi kita banyak ngelakuin ***evaluasi of things that went well***. Ketika satu produk yang kita punya tiba-tiba naik banget *salesnya* di hari itu, kita bisa malem-malem *meeting*. Kita *meeting* karena kita pengen tau nih kenapa ini *salesnya* naik. Karena kalau kita ga tau, *we cannot replicate that*. Jadi *a lot of things* yang terjadi di HMNS tuh ***A/B testing, experimenting, dan a lot of scaling up on things yang ternyata kita ketemu findings-findingsnya***.

Awalnya kan kita ngerasa kayak, oh kalau brand yang mau lahir ya lahirnya di Instagram gitu. Dulu *brand* gak ada yang lahir di tempat lain selain di *Instagram*, tapi emm apa namanya *mindset* eksperimen kita bilang oh ok deh. ***Tapi kita gak boleh cuma percaya sama ini. We have to try something else. Kita-kita testing di Instagram dan Twitter. Dan di Twitter ternyata surprising worth it. Kira-kira 80% of our effort kita masukin ke sini***. Terus kita nyobain, awalnya kita bikin parfum maskulin... kita bikin parfum cowok doang. Sebenarnya udah lumayan ok, tapi kemudian kita *denial* lagi. Satu hal yang aku selalu *deny* ke diri aku sendiri adalah gak boleh terlalu *confident*, kemudian kayak ... ok kita tetep harus coba bikin parfum feminin. Kemudian kita bikin parfum maskulinnya *Alpha*, femininnya ada *Orgasm*. Eh ternyata malah *Orgasm*-nya yang *boom* banget. ***So, by continuously doubting yourself dan apa ya... dan nyari A/B testing eksperimen akhirnya kita dapetin timing yang pas gitu loh. Ternyata fitnya ada di Twitter dan itu ORGSM. Padahal di awalnya ya kalau kita ngerasa based on apa namanya based on best practice industry doang ya kita akan coba terus-terusan untuk nge-push di Instagram, gitu. Padahal ternyata nggak, belum tentu worth, belum tentu timingnya juga pas.***

Jadi pas HMNS di awal kita sangat ekperimental, *experimentation* nya cepet banget. Sampe kayak seminggu sekali tuh kita bisa *discontinue* dan *create new product*.

Jadi *of course it's timing* tapi *timing* kalau kita nggak tembak dengan berbagai macam peluru yang ternyata ini tepat ya kita gak akan tau jadinya kayak gimana. Faktornya adalah ngandelin, ngandelin *luck* tapi *I don't believe in luck anyway*.

Amron	<p><i>To say that it was fully plan itu foolish, gak mungkin si fully planned banget, tapi dibidang unplanned juga nggak, some of it are well planned gitu. The reason why we chose story telling as our core competencies or core identity itu tuh karena memang melihatnya, saat itu ya, perfumeries di Indonesia itu masih kayak, flat, grey area, sesuatu yang kosong, belum ada apa-apa sebenarnya dan untuk mengubah ini perlu banyak perubahan di market supaya behaviour-nya beda, kondisinya beda, itu perlu banyak hal yang harus dilakukan gitu. Tapi one thing we know is, the best way to move, to move people ya through stories. Makanya kita sangat mengasah kemampuan kita untuk memberikan storytelling bahkan sampai sekarang.</i></p> <p><i>Kondisi market yang saat itu yang sangat grey yang sangat enggak ada apa-apa itu menjadi keuntungan sama ya ketidakuntungan. Contoh kayak kita harus mencari hal baru apa namanya, membuat semua itu baru, menggunakan metode baru dan cara baru. Tapi enakny adalah enggak ada ekspektasi apa-apa di market. Jadi ketika kita bercerita, karena yakinlah, ketika kita minta seseorang dengan cukup meyakinkan, eh ketika kita lempar satu isu ke sejuta orang dengan cukup meyakinkan dan minta mereka melakukan sesuatu. Ada, ada aja pasti 0,5 %, 0, 1% yang bakal mau melakukan. Walaupun kita merasa “kok lu bego banget sih kenapa enggak mempertimbangkan dulu?”</i></p> <p><i>Teori marketing paling ini sih beberapa prinsip yang kita pakai uhm marketing funnel, abis itu mengenai pembagian early adopters.</i></p>
Temuan Penelitian	<p>HMNS dibangun dengan sedikit acuan teori marketing. Pengembangan produk dan strategi pemasaran HMNS sangat adaptif dan eksperimental.</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pemaparan pada tabel di atas membahas mengenai proses HMNS dalam aspek pemasaran maupun produk. Para pendiri HMNS menyadari bahwa industri kreatif bergerak sangat cepat, sehingga mereka lebih banyak melakukan eksperimen daripada riset jangka panjang. Rizky mengatakan, "Kita rarely do research yang lama ya. Karena kita percaya industri kreatif tuh moving rapidly...Jadi the best way untuk kita cari tau itu by experiment. By execution gitu." Mereka melakukan banyak

percobaan produk dan strategi pemasaran untuk menemukan apa yang berhasil di pasar.

Strategi pemasaran HMNS tidak sepenuhnya berdasarkan pada teori pemasaran. Menurut Amron, "Teori *marketing* paling ini sih beberapa prinsip yang kita pakai uhm *marketing funnel*, abis itu mengenai pembagian *early adopters*." Jadi mereka hanya menggunakan beberapa prinsip dasar saja. Selebihnya, strategi mereka dibangun berdasarkan intuisi bisnis dan eksperimen.

Kondisi pasar kosmetik Indonesia yang relatif baru memberi tantangan sekaligus peluang bagi HMNS. Di satu sisi, mereka harus membangun hal-hal baru karena minimnya acuan. Di sisi lain, tidak adanya ekspektasi pasar memudahkan mereka untuk bereksperimen guna menemukan strategi yang tepat. Menurut Amron, inilah yang menjadi keuntungan dan ketidakuntungan.

4.2.9 Strategi Physical Evidence HMNS

Berikut merupakan tabel hasil jawaban dari informan kunci dan informan mengenai strategi *physical evidence* dari HMNS:

Tabel 4.9 Tabel Strategi *Physical Evidence* HMNS

Klasifikasi Kategori	Strategi <i>Physical Evidence</i> HMNS
<i>Rizky</i>	Sekarang ada 5 offline store. Di Jakarta ada dua, di Kota Kasablanka dan Grand Indonesia, di Bandung, Surabaya, Bali, dan Makassar.

<i>Amron</i>	<p>Iya, Ashta trus MBloc, terus kalau ada event-event di GI segala macem, baru beneran kita buka store yang di GI itu Oktober atau September tahun lalu 2022.</p> <p>Jadi kalau kamu lihat barang kita di tahun 2020 dan barang kita tahun 2023 sekarang tuh beda banget, dari tutup, dari botol, dari box udah beda beda banget. Nah, karena itu akhirnya kita punya <i>reason</i> untuk naikin harga.</p>
Temuan Penelitian	HMNS memiliki 5 titik offline store di kota-kota besar Indonesia yaitu di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, dan Makassar.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil jawaban informan di atas, strategi *physical evidence* yang diterapkan HMNS dapat dilihat dari dua hal. Pertama, HMNS membuka gerai offline store di beberapa kota besar di Indonesia. Saat ini HMNS memiliki 5 gerai yang berlokasi di Jakarta (2 gerai), Bandung, Surabaya, Bali, dan Makassar. Dengan membuka gerai offline, HMNS dapat meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen. Konsumen juga dapat melihat dan mencoba langsung produk-produk HMNS sebelum memutuskan untuk membeli. Kedua, HMNS terus meningkatkan kualitas fisik produknya. Menurut Amron, produk HMNS ditahun 2023 sudah sangat berbeda dibandingkan tahun 2020, terutama dari sisi kemasan, tutup botol, dan box. Peningkatan kualitas ini bahkan menjadi alasan HMNS untuk menaikkan harga produknya. Dengan kualitas fisik yang semakin baik, HMNS ingin memberikan positioning sebagai brand premium di benak konsumen.

Jadi keseluruhan temuan penelitian strategi *physical evidence* HMNS, terlihat dari pembukaan gerai offline dan peningkatan kualitas kemasan serta desain produk secara fisik. Keduanya bertujuan untuk meningkatkan positioning HMNS sebagai brand premium kosmetik Indonesia.

4.3 Pembahasan

Pada sub-bab ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai kaitan temuan penelitian dengan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya di BAB II. Bagian ini akan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran parfum HMNS dalam bersaing di industri parfum Indonesia?”

4.3.1 Komunikasi Pemasaran HMNS dalam *Perspektif Marketing Mix 7p*

Peneliti menggunakan teori *Marketing Mix 7P* menurut Kotler dan Keller sebagai teori utama. Secara keseluruhan, HMNS menggunakan semua aspek dari *Marketing Mix-7P* namun ada beberapa aspek yang ditonjolkan dalam pemasaran HMNS. Berikut pembahasan dari masing-masing *marketing mix-7p*

1. *Product*

Pernyataan CEO HMNS Rizky mengungkapkan bahwa setiap produk HMNS diciptakan berdasarkan cerita dan pengalaman unik yang ingin dibagikan kepada konsumen. Produk tidak dibuat berdasarkan target penjualan atau komersialisasi semata, namun lebih kepada nilai dan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen. Rizky menegaskan bahwa setiap produk parfum HMNS seperti membawa *brand* sendiri dengan cerita tersendiri yang bisa dipilih konsumen. Hal senada disampaikan Amron yang menjelaskan tim HMNS selalu melakukan riset preferensi konsumen sebelum menentukan variant wangi parfum yang akan diluncurkan. Selain itu, meski terkadang menemukan formula wangi yang sangat bagus, HMNS tidak akan meluncurkannya jika belum menemukan cerita yang pas untuk produk tersebut.

Salah satu varian HMNS, yaitu *Unrosed*, Rizky mengatakan bahwa ketika hendak membuat parfum beraroma mawar, HMNS merasa itu terlalu biasa dan umum, sehingga *Unrosed* ini dibuat beraroma mawar namun tidak mengandung mawar sama sekali. Mereka kemudian mencoba mencari bahan alami lokal Indonesia yang aromanya menyerupai mawar dan mengkonstruksi parfum mawar dari bahan tersebut, bukan dari mawar itu sendiri. Dikutip dari wawancara Rizky, "Jadi kayak *what we did* kita mencoba mencari material di Indonesia yang wanginya mirip kayak *rose* dan kita construct wangi *rose* dari sesuatu yang bukan *rose*. Dan lahir namanya HMNS *Unrosed*. Parfum *rose* yang wanginya gak dari *rose* sama sekali." Produk *Unrosed* ini merupakan contoh inovasi dan ekspresi kreatif HMNS dalam membuat parfum dengan mencari alternatif bahan alami lokal, sesuai dengan visi mereka untuk mengangkat cerita dan pengalaman unik dalam setiap produk yang dirilis.

Pernyataan ini kemudian dikonfirmasi Azzarine sebagai pengguna produk HMNS, yang sangat mengapresiasi cara HMNS mengemas produknya dengan *storytelling* yang menarik di media sosial. Ia juga memvalidasi kualitas, ketahanan, dan banyaknya pujian positif atas wangi dari varian ORGSM yang dipakainya. Bahkan karena testimoni beliau, ada teman yang ikut membeli produk HMNS.

Jadi dapat disimpulkan strategi utama HMNS dalam hal produk adalah memformulasikan produk berdasarkan cerita dan pengalaman, bukan sekadar target penjualan. Namun meskipun *storytelling* diutamakan, HMNS juga memastikan untuk memformulasikan produk yang berkualitas. Dikutip dari

hasil wawancara Amron, “Kalau *product*-nya biasa aja dan *your story will stop there*. Karena ya *story, just story* gitu kan kalau enggak ada kayak pengejawantahannya, itu tuh enggak bakal bertahan lama.” Storytelling merupakan faktor tinggi yang membuat produk HMNS bernilai dan berhasil memberi manfaat serta kepuasan kepada konsumennya, namun kualitas dari produk itu sendiri juga diformulakan dengan kualitas yang tinggi.

2. Price

Pemaparan jawaban informan di atas menghasilkan adanya temuan peneliti tentang bagaimana strategi harga yang dilakukan HMNS. Dikutip dari Rizky, HMNS sempat melakukan penetapan harga *entry point* sebesar Rp190.000 untuk varian 50ml pada tahun 2019 guna menarik audiens dan memposisikan merek yang baru. "Starting *price*-nya dulu 195 tapi itu 50 ml. Sekarang 100 ml 340. Quantitynya juga beda. Tapi ya memang jadinya lebih irit sih karena tidak serta merta naik 2 kali lipat harganya tapi quantity-nya juga naik 2 kali." Setelah brand semakin dikenal, HMNS menaikkan harga secara bertahap menuju target *sweet spot price* Rp300.000-Rp500.000 untuk varian 100ml. Kenaikan harga ini seiring dengan peningkatan kualitas kemasan dan formula. Amron selaku Co-Founder juga menjabarkan penetapan harga HMNS mempertimbangkan posisi merek, ekspektasi pasar, serta profil wangi (*mass market vs niche*) suatu varian. Mereka juga senantiasa mengikuti perkembangan preferensi konsumen terhadap parfum lokal.

Azzarine selaku konsumen mengonfirmasi bahwa harga HMNS telah sesuai ekspektasinya terhadap parfum lokal berkualitas premium, terlebih

ketahanan dan wanginya yang disukai. Jadi dapat disimpulkan, strategi penetapan harga HMNS sangat adaptif dan bertahap, dimulai dengan harga yang terjangkau hingga pada level yang sepadan dengan *positioning* merek serta kualitas produknya, yang telah diterima baik oleh pasar.

3. Place

Berdasarkan temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi HMNS diawali dengan penjualan secara full online selama hampir 2 tahun sebelum membuka gerai offline pertamanya. Seperti dikatakan Rizky, HMNS baru membuka *pop-up store offline* pertama pada akhir tahun 2021 saat situasi pandemi mulai mereda. Kemudian baru pada Oktober 2022, HMNS resmi membuka gerai ritel permanen pertamanya. "Kita diawal online. Uhm, dan *actually* kita online terus sampe covid mulai mereda kita buka *pop-up Store* kita pertama 2021 akhir." Saat ini HMNS memiliki 5 gerai offline yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, dan Makassar.

Fokus distribusi secara online sejak awal rupanya tidak menghalangi HMNS untuk tetap meraih pangsa pasar. Azzarine selaku konsumen HMNS mengaku tertarik dan memutuskan untuk membeli melalui online marketplace karena konten digital dan strategi pemasaran HMNS di media sosial sudah sangat baik dan *direct*. "Cukup dari IG aja aku jadi tertarik. Gak usah pake liat-liatin sosmed lain. Cara HMNS bawa kontennya udah oke banget. Direct dia." Jadi meski tanpa kehadiran secara fisik di pasaran offline, kemampuan HMNS dalam memanfaatkan pemasaran digital dan *e-commerce* untuk distribusi produknya

terbukti sangat efektif, terlebih di masa pandemi. Kini dengan mulai beroperasinya gerai offline, pangsa pasar HMNS diperkirakan akan semakin meluas.

4. *Promotion*

Kunci utama strategi promosi HMNS yang membuatnya viral dan sukses adalah pemanfaatan storytelling di media sosial yang mengedepankan pengalaman produk (product experience). Seperti dikatakan Rizky, HMNS berupaya menjadi "teman" bagi konsumen dengan menjelaskan produk menggunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami, bukan dengan istilah teknis. "HMNS mencoba untuk menjadi teman bagi customers kita untuk bisa menjelaskan dengan bahasa yang mereka bisa mengerti." HMNS juga mengangkat cerita dan pengalaman konsumen dengan produk sebagai konten utama, bukan sekadar promosi satu arah. Hal ini membangun kepercayaan dan komunitas pengguna. HMNS juga menggunakan pemanfaatan Twitter oleh HMNS sebagai media utama dan bagaimana mereka mengomunikasikan produk dengan mengedepankan *experience*. Dikutip dari Rizky, HMNS sengaja memilih *Twitter* sebagai sosial media utama karena interaksi dan komunikasi dua arahnya jauh lebih jelas dan mengalir dibanding platform lain seperti Instagram atau *Facebook*. *Twitter* juga dinilai lebih *engaging* bagi penggunaanya. "*Twitter* itu yang paling jelas interaksi 2 arahnya. Kalau *Instagram* itu lebih, lebih ke kamu pasang foto habis itu mereka komen." Selain itu Amron juga menyebutkan bahwa komunitas di *Twitter* sangat terbuka dan beragam, sehingga memudahkan HMNS menemukan dan berinteraksi dengan

kelompok-kelompok *niche* tertentu seperti pecinta parfum. Hal ini sangat mendukung strategi *word-of-mouth* dan viralitas HMNS.

Sementara dari sisi kreativitas, Amron mencontohkan kampanye *Twitter Burger King* yang hanya butuh *retweet post* lama selebriti untuk menarik perhatian dan menciptakan tren. Ia menyebut Twitter sebagai platform dengan nilai kreativitas tertinggi dan berpotensi menghasilkan dampak besar tanpa butuh anggaran.

Dalam hal penyampaian produk, Rizky menegaskan HMNS mengedepankan pengalaman (bukan deskripsi teknis) agar konsumen dapat membayangkan dan mengapresiasi manfaatnya, “Jadi kalo temen-temen baca deskripsinya HMNS, itu deskripsi *experience mostly*. Bukan deskripsi akan *product* ini mengandung vanilla dari Madagascar”. Ada detailnya di bawah tapi bukan itu *highlight*-nya utamanya itu dan di Home pun gitu.” Rizky menganggap *storytelling* sebagai *feature* bukan masalah itu penting atau tidak tapi menurut beliau, itu adalah sebuah *core*. “*Storytelling* tuh bahkan ga cuman penting tapi dia adalah fitur.” Rizky menganalogikan *storytelling* sebagai komponen kelengkapan dalam produknya seperti parfum yang ada sedotannya, tutup botolnya, dan botolnya. “*Storytelling* itu fitur yang harus ada juga karena kalau engga dia ga bisa jadi produk yang utuh menurut kita. Harus ada *packaging*-nya, botolnya, harus ada *story*nya. *So, it’s another feature.*”

HMNS menggunakan strategi pemasaran yang menargetkan *early adopters* dengan tujuan untuk mendorong terbentuknya *buzz* dan *awareness* yang positif di segmen pasar sarannya. Strategi ini didasarkan pada

pemahaman bahwa *early adopters* dapat menjadi katalisator bagi konsumen lain untuk mencoba HMNS.

Strategi pemasaran HMNS ini dapat dikaitkan dengan jenis perilaku konsumen yang dikenal sebagai *innovators* dan *early adopters*. *Innovators* adalah kelompok konsumen yang paling awal mengadopsi produk atau layanan baru, sementara *early adopters* adalah kelompok konsumen yang mengikuti *innovators*. HMNS menargetkan *early adopters* karena mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan mengambil risiko. Mereka juga sering menjadi *opinion leader*, yang artinya pendapat dan rekomendasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dikutip dari hasil wawancara Amron, “Misalnya dari 1000 orang, ada 100 orang yang tipe yang berani untuk mencoba, dan 900nya adalah tipe yang konservatif, ketika 100 orang ini coba produknya dan bilang produknya oke, maka 900 ini bakal lebih open untuk ikut mencoba.” Strategi yang HMNS *deploy* untuk membuat *story* dan bagaimana kita menyebarkan ke *market* yang dituju.

Strategi pemasaran HMNS ini mengedepankan *storytelling* yang menarik dan cukup provokatif untuk menimbulkan ketertarikan mencoba HMNS. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian *early adopters* dan mendorong mereka untuk mencoba HMNS. Sedangkan bagi tipe konsumen lain yang lebih konservatif, biasanya mereka akan mencoba HMNS setelah melihat testimoni positif dan rekomendasi dari para *early adopters* ini.

Dengan kata lain, HMNS secara spesifik membidik dan mendekati para *early adopters* yang biasanya menjadi *opinion leader* untuk mendorong terbentuknya *buzz* dan *awareness* yang positif di segmen pasar sasarannya.

Azzarine mengonfirmasi dirinya sebagai pengamat parfum, tertarik dengan cara HMNS bercerita di media sosial sangat mengena dan mengundang untuk mengetahui lebih lanjut. "Aku baca postingannya senyum-senyum soalnya lucu. Rasanya ada "*emotional attract*" karena testimony customer HMNS menceritakan pengalaman nyata, bukan sekedar promosi." HMNS memang sengaja mendesain konten seperti "ruang penuh ide" untuk menggambarkan manfaat produk, bukan sekedar deskripsi komposisi kimia. Mereka menjadikan storytelling sebagai bagian integral dari produk agar bernilai di mata konsumen.

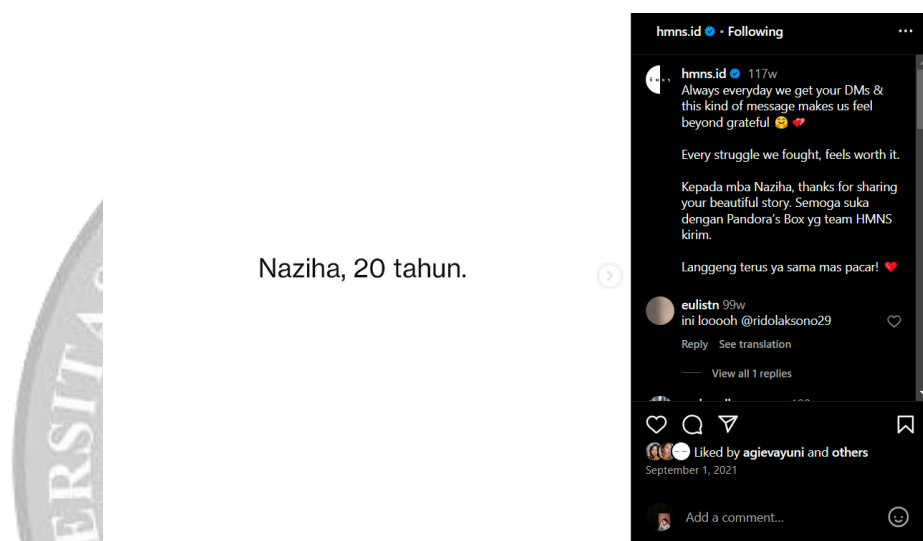
Jadi dapat dikatakan ketergantungan pada konten dan cerita di media sosial yang otentik dan menarik serta penggunaan media yang tepat adalah strategi utama bagi keberhasilan pemasaran viral HMNS hingga saat ini.

5. *People*

HMNS sangat menjaga hubungan mereka dengan *customer*. Seperti dikatakan Rizky, HMNS memiliki "kata rahasia" yaitu bersikap romantis kepada konsumen. Ia menekankan hal ini agar interaksi tidak sekedar transaksional, tapi ada hubungan emosional yang terbangun. "HMNS itu punya secret word yaitu romantis. Aku selalu tekenin untuk semua yang bakal interact ke customer untuk be romantic." Penerapannya antara lain dengan mengapresiasi dan merayakan cerita konsumen di konten media sosial HMNS.

Bukan sekadar memuat testimoni atau review, tapi benar-benar terlibat dalam pengalaman konsumen.

Hal senada disampaikan Azzarine yang merasa postingan HMNS terkesan seperti teman yang sedang bercerita, bukan promosi biasa. Ia bahkan meresponi salah satu postingan HMNS dengan senyum-senyum karena merasa lucu dan menarik.



Gambar 4.1 Contoh Unggahan Instagram HMNS mengenai Customer yang Bercerita

Sumber: Instagram @hmns.id

Gambar diatas merupakan salah satu unggahan *carousel* di Instagram HMNS yang menceritakan tentang salah satu customer HMNS, Naziha, tentang pengalamannya bersama parfum HMNS. Berikut isi tulisan dari masing-masing *slide*:

- a. *Slide 1: "Naziha, 20 tahun."*
- b. *Slide 2: "u don't have to give me the gift karena aku tulis ini tuluuuussss bngttt. awal mula aku pake hmns karena "crush" tiap ketemu wanginya canduuu bngttt, aku penasaran"*

- c. Slide 3: “aku coba cari tau dari temen temennya, dia kok bisa wangi bngt, yang bau cogan gitu wkwk. taunya dia pake farhampton. Jadi aku research sendiri, farhampton itu brand dari mana karena waktu itu belum tau hmns, and finally i found it,”
- d. Slide 4: “karena aku jatuh cinta sama crush, berawal dari wangi cogannya lewat farhampton, aku mau dia jatuh cinta sama aku karena wangi dari hmns. Dan pilihan aku jatuh di orgasm, tapi aku anak kuliah dan belum ada penghasilan, parfum ratusan ribu sangat berat untuk aku,”
- e. Slide 5: “Aku coba nyari part time, dan gaji pertama aku? LANGSUNG CO ORGASM wkwk. and u know? once he met me when i used my orgasm he said "kamu wanginya minta dipacarin" Kata-katanya lalu jadi kenyataan. Hey.. you know what? Thanks A LOT UNTUK, HMNS. Please please go to International Market, BIAR MAKIN BANYAK YANG MET THEIR LOVE OF THEIR LIFE kaya aku. HMNS MADE HIM LOVED ME TILL TODAY”

Dari unggahan tersebut, bisa dilihat bahwa Naziha selaku *customer*, sangat terbuka dalam menceritakan pengalamannya dengan produk parfum HMNS. Hal ini berkaitan dengan strategi promosi yang dibahas sebelumnya, mengenai cara HMNS menciptakan kondisi dengan berbagai pendekatan dimana *customer* akan membagikan opini secara vokal tentang pengalamannya bersama HMNS. Dan hal ini menghasilkan efek multiplikasi bagi Azzarine sebagai *potential customer* pada saat itu, dan alhasil menjadi *customer* HMNS.

Selain itu, program loyalitas *Pandora Box* yang eksklusif bagi konsumen terpilih juga sukses memberikan pengalaman istimewa dengan produk terbaru HMNS sebelum *launching*. Konsumen bahkan menandatangani NDA agar merahasiakannya. Dari sisi layanan, Amron menegaskan team *Customer Relations* HMNS sangat fokus memastikan pengalaman konsumen memuaskan. Mulai dari memudahkan komplain, *inquiry*, dan lain-lain.

6. *Process*

Para pendiri HMNS menyadari bahwa industri kreatif bergerak sangat cepat, sehingga mereka lebih banyak melakukan eksperimen daripada riset jangka panjang. Rizky mengatakan, "Kita *rarely do research* yang lama ya. Karena kita percaya industri kreatif tuh moving rapidly...Jadi the best way untuk kita cari tau itu *by experiment. By execution* gitu." Mereka melakukan banyak percobaan produk dan strategi pemasaran untuk menemukan apa yang berhasil di pasar.

Strategi pemasaran HMNS tidak sepenuhnya berdasarkan pada teori pemasaran. Menurut Amron, "Teori *marketing* paling ini sih beberapa prinsip yang kita pakai uhm marketing funnel, abis itu mengenai pembagian *early adopters*." Jadi mereka hanya menggunakan beberapa prinsip dasar saja. Selebihnya, strategi mereka dibangun berdasarkan intuisi bisnis dan eksperimen.

Kondisi pasar kosmetik Indonesia yang relatif baru memberi tantangan sekaligus peluang bagi HMNS. Di satu sisi, mereka harus membangun hal-hal baru karena minimnya acuan. Di sisi lain, tidak adanya ekspektasi pasar memudahkan mereka untuk bereksperimen guna menemukan strategi yang tepat. Menurut Amron, inilah yang menjadi keuntungan dan ketidakuntungan.

7. *Physical Evidence*

Dari hasil jawaban informan di atas, strategi *physical evidence* yang diterapkan HMNS dapat dilihat dari dua hal. Pertama, HMNS membuka gerai offline store di beberapa kota besar di Indonesia. Saat ini HMNS memiliki 5 gerai yang berlokasi di Jakarta (2 gerai), Bandung, Surabaya, Bali, dan Makassar. Dengan membuka gerai offline, HMNS dapat meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen. Konsumen juga dapat melihat dan mencoba langsung produk-produk HMNS sebelum memutuskan untuk membeli. Kedua, HMNS terus meningkatkan kualitas fisik produknya. Menurut Amron, produk HMNS ditahun 2023 sudah sangat berbeda dibandingkan tahun 2020, terutama dari sisi kemasan, tutup botol, dan box. Peningkatan kualitas ini bahkan menjadi alasan HMNS untuk menaikkan harga produknya. Dengan kualitas fisik yang semakin baik, HMNS ingin memberikan positioning sebagai brand premium di benak konsumen.

Jadi keseluruhan temuan penelitian strategi *physical evidence* HMNS, terlihat dari pembukaan gerai offline dan peningkatan kualitas kemasan serta desain produk secara fisik. Keduanya bertujuan untuk meningkatkan positioning HMNS sebagai brand premium kosmetik Indonesia.

4.3.2 Social Media Marketing

Pemilihan sebuah media untuk berkomunikasi sangatlah penting bagi sebuah *brand*. Pada hal ini, HMNS merupakan *brand* parfum yang berjualan secara online pada 2019. Penting bagi HMNS untuk memilih media apa yang paling tepat untuk meraih *target audience*. Seperti telah disinggung di sub bab sebelumnya, bahwa HMNS menggunakan Twitter sebagai media sosial utama. Dikutip dari

Rizky, HMNS sengaja memilih Twitter sebagai sosial media utama karena interaksi dan komunikasi dua arahnya jauh lebih jelas dan mengalir dibanding platform lain seperti *Instagram* atau *Facebook*. Twitter juga dinilai lebih *engaging* bagi penggunanya. "*Twitter* itu yang paling jelas interaksi 2 arahnya. Kalau *Instagram* itu lebih, lebih ke kamu pasang foto habis itu mereka komen." Pernyataan beliau berkaitan dengan penjelasan hierarki kekayaan media yang kaya dan rendah.

Twitter dapat dianggap sebagai media yang kaya dalam aspek tertentu, terutama dalam hal memfasilitasi ekspresi diri dan berbagi pengalaman pribadi. Meskipun kurang kaya akan isyarat nonverbal dibandingkan dengan komunikasi tatap muka atau konferensi video, sifat Twitter yang ringkas dan langsung memungkinkan pengguna untuk dengan cepat membagikan pemikiran, pendapat, dan pengalaman mereka dengan audiens yang lebih luas.

Kemampuan untuk berbagi pengalaman pribadi dan menyuarakan pendapat di Twitter berkontribusi pada kekayaannya dalam beberapa cara:

1. *Emoji* dan *Hashtag*: Penggunaan emoji dan hashtag di Twitter memberikan lapisan visual dan kontekstual pada komunikasi, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan emosi, mengkategorikan pesan mereka, dan terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.
2. *Thread Conversations*: Fitur thread Twitter memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan yang diperluas, memungkinkan untuk diskusi yang lebih mendalam dan berbagi pemikiran dan pengalaman yang lebih bernuansa.

3. *Retweet* dan Suka: Kemampuan untuk me-retweet dan menyukai posting pengguna lain memberikan mekanisme untuk validasi dan amplifikasi, memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mendukung pengalaman pribadi yang beresonansi dengan mereka.
4. *Live Streaming*: Fitur live streaming Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, acara, dan pendapat secara real-time dengan audiens global, menciptakan rasa kedekatan dan keterhubungan.
5. Wacana Publik: Twitter telah menjadi platform untuk wacana publik, di mana individu dapat berbagi perspektif mereka, terlibat dalam debat, dan berkontribusi untuk membentuk opini publik.

Faktor-faktor ini berkontribusi pada kemampuan Twitter untuk memfasilitasi komunikasi yang kaya, terutama dalam bidang ekspresi diri, berbagi pengalaman pribadi, dan terlibat dalam wacana publik. Meskipun mungkin tidak kaya akan isyarat nonverbal seperti komunikasi tatap muka, fitur unik Twitter dan perannya dalam lanskap digital menjadikannya alat yang berharga untuk menghubungkan dan berbagi pengalaman.

4.3.3 *Storytelling Marketing dan Emotional Branding*

HMNS menggunakan strategi pemasaran yang mengedepankan emotional branding dan storytelling untuk membangkitkan ketertarikan calon konsumen. Strategi ini didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen akan lebih mudah tertarik dengan merek yang mampu menyentuh emosi mereka.

Strategi pemasaran HMNS ini dapat dikaitkan dengan teori *emotional branding* dari Marc Gobe (2005) dalam beberapa hal, yaitu:

1. Penekanan pada cerita dan pengalaman. Teori emotional branding menekankan pentingnya membangun merek melalui cerita dan pengalaman yang menyentuh emosi konsumen. HMNS juga mengedepankan storytelling dalam strategi pemasarannya untuk menciptakan pengalaman yang menyentuh emosi konsumen.
2. Pembangunan hubungan emosional. Teori emotional branding bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. HMNS juga menggunakan storytelling untuk membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

HMNS menggunakan storytelling untuk membangkitkan ketertarikan konsumen dengan cara menciptakan cerita yang menarik dan menggugah emosi. Cerita-cerita ini biasanya dikemas dalam bentuk konten visual dan teks yang kreatif dan menarik. Contohnya, HMNS pernah membuat konten video yang menceritakan tentang seorang wanita yang sedang berjuang untuk menemukan cinta sejatinya. Video ini dikemas dengan sangat kreatif dan menyentuh emosi, sehingga berhasil menarik perhatian banyak orang. Selain itu, HMNS juga menggunakan copywriting yang baik untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba produknya. Copywriting yang baik mampu membangkitkan emosi konsumen, seperti rasa penasaran, keinginan, atau bahkan rasa takut. Contohnya, HMNS pernah membuat kampanye pemasaran yang menggunakan copywriting dengan kalimat "Jangan sampai ketinggalan pengalaman baru yang akan mengubah hidupmu." Kalimat ini mampu membangkitkan rasa penasaran dan keinginan konsumen untuk mencoba produk HMNS.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran HMNS yang mengedepankan emotional branding dan storytelling dapat dikatakan berhasil dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang tertarik dan bahkan loyal terhadap produk HMNS.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan. Pertama, HMNS melakukan terobosan menarik terutama terkait produk parfum dan strategi distribusi awal mereka yang *full online*. Tanpa harus mencium wangi dari parfum HMNS, konsumen tetap melakukan pembelian. Hal ini dapat diraih karena mereka berhasil menarik perhatian konsumen melalui cara mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam media sosial. Teknik *storytelling* membuat rasa ketertarikan dan penasaran pada *audience* mereka, hingga melakukan keputusan pembelian. Kedua, dari 7 bauran pemasaran oleh Kotler dan Keller, HMNS tidak secara maksimal menggunakan ketujuh bauran tersebut namun ada bauran yang sangat ditonjolkan oleh HMNS yaitu *promotion*. Seperti telah disinggung di sub bab sebelumnya, bahwa HMNS menggunakan Twitter sebagai media sosial utama. Twitter menjadi media yang vital bagi HMNS karena merupakan media sosial yang memiliki banyak komunitas, mudah untuk melakukan komunikasi dua arah, dan kekayaan media dalam Twitter. Hal ini berkaitan dengan pendekatan dari HMNS sendiri yang sangat *customer centric*. Selain itu, HMNS sangat mengutamakan penerapan *storytelling* dan *emotional marketing* dalam setiap komunikasi pemasarannya.

Strategi promosi *branding* dan *storytelling* yang diimplementasikan HMNS melalui konten media Twitter dan Instagram dinilai sangat efektif dalam

membangun *awareness* dan ketertarikan dari target konsumen milenial perkotaannya. Cara bercerita HMNS yang menarik dan produk yang berkualitas berhasil membentuk positioning brand ini sebagai *brand* parfum lokal pilihan. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya, HMNS secara konsisten memberikan *product experience* yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi individu, sekaligus aktif membangun komunitas pengguna produk melalui program dan aktivasi khusus. Inilah yang menjadi kunci bagi HMNS untuk terus sustain di tengah kompetisi merek parfum global yang makin masif di Indonesia.

Keputusan adaptif HMNS dalam memanfaatkan fitur dan tren media sosial juga patut diapresiasi, yang tercermin dari implementasi strategi omnichannel guna memperluas *touchpoints* dan intensitas interaksi dengan pelanggan. *Marketing mix* 7P memang relevan sebagai kerangka strategi pemasaran bagi banyak *brand*. Namun, HMNS melakukan terobosan menarik terutama terkait produk parfum dan strategi distribusi awal mereka yang full online. Mereka berhasil meraih *brand awareness* dan *customer base* yang luas hanya lewat strategi digital. Oleh karena itu, penulis mengusulkan sebuah metodologi pemasaran alternatif hasil eksperimen HMNS yang disebut AMPER.

AMPER adalah model strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran. Ini adalah pendekatan *customer-centric* yang menekankan pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. AMPER sendiri merupakan akronim dari 5 tahap yaitu *appeal*, *magnetize*, *propagate*, *engage*, dan *retain*. AMPER adalah pendekatan yang bersifat *customer-centric* yang menekankan pada membangun

hubungan dan loyalitas. AMPER juga berfokus pada keseluruhan *customer journey*, mulai dari kesadaran *awareness* hingga *retention*.

Dari berbagai strategi pemasaran yang ada, strategi AMPER memiliki kesamaan dengan strategi pemasaran yang sudah ada yaitu, AIDA Marketing Funnel. AMPER dan AIDA adalah kerangka yang digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran. Namun, keduanya berbeda dalam fokus dan pendekatannya. AMPER adalah pendekatan yang bersifat *customer-centric* yang menekankan pada membangun hubungan dan loyalitas. Ini juga berfokus pada keseluruhan *customer journey*, mulai dari kesadaran *awareness* hingga *retention*. AIDA Marketing Funnel adalah pendekatan yang lebih tradisional yang berfokus pada tahapan *purchase decision*. Biasanya terdiri dari empat atau lima tahap: *awareness*, *consideration*, *decision*, *action*, dan *retention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat lebih mendalami kaitan dari sisi perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan HMNS seperti teknik *storytelling* atau strategi retensi yang digunakan HMNS dalam pasar Indonesia.
2. Rekomendasi bagi *brand* lokal khususnya yang bergerak dibidang *lifestyle* untuk mencoba eksplorasi strategi AMPER dan perancangan konten yang menungghah emosi sesuai *branding identity* dan *positioning* masing-masing.

3. Bagi *Brand* yang sudah memiliki *positioning* yang kuat, dapat mengimplementasikan AMPER untuk menaikkan tingkat *customer retention*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 1 (4): 441- 447
- Brutton, G.D., Ahlstrom, D dan Johnny. 2003. Turnaround in East Asian Firms : Evidence from FECC. *Strategic Management Journal*. 24. 519-540
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative and Quantitative approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2018). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfa, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G. dan Lumanga, C. Z. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta. Bandung.
- Ginting, Z., Ishak, dan Ilyas, M. 2021. Analisa Kandungan Patchouli Alcohol dalam Formulasi Sediaan Minyak Nilam Aceh Utara (*Pogostemon Cablin Benth*) Sebagai Zat Pengikat pada Parfum (Eau De Toilette). *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*. 10 (1) :12-23.
- Hajiah, M., Diningrum, G., Gunawan, H. S., Nurlita, R dan Noviana, S. 2021. Pembuatan Minyak Wangi Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kelurahan Ciater pada Masa Pandemic. *Dedikasi*. 1 (1) : 74-82
- Halim, N. R. dan Iskandar, D. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat*. 4 (3) : 415-424
- Harini, C. dan Yulianeu. 2018. Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 21 (2): 361-381
- Harisuddin dan Hartono, D. 2019. *Financial Deeping Impacts on Regional*

Economic Growth. Jurnal Ilmu Ekonomi. 8 (1) : 23-36

- Herring, S. (1996). *Computer Mediated Communication*. Google Books.
https://www.google.co.id/books/edition/Computer_Mediated_Communication/W3IajVswsK0C?hl=en&gbpv=0
- Hunter, M. 2009. *Essential Oils Art, Agriculture, Science, Industry, and Entrepreneurship (A Focus on the Asia-Pacific region)*. Nova Science Publisher, Inc. New York (USA).
- Jamaludin, A., Arifin, Z. dan Hidayat, K. 2015. sPengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 21 (1) : 1-8
- Keller, Kevin. L. (2016). *Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?* *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku I*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Khan, A. S. 2017. *Flowering Plants : Structure and Industrial Products*. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex (UK).
- Lindqvist, A. 2012. *How is Commercial Gender Categorization of Perfumes Related to Consumers Preference of Fragranc in International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science. Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Ltd : 370-3
- Purba, R. P. E. C. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Di Nimco Indonesia*. (Skripsi) Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta
- Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian. 2015. *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Jakarta
- Rangkuti, R. 2018. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Gramedia pustaka utama. Jakarta.

Qanita, A. 2020. Analisis Strategi dengan Metode Swot dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi Kasus pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1 (2) : 11-24.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet

Yun, Y., dan Nurmansyah, A. A. H. 2020. Keunggulan Bersaing Produk Parfum yang Dipengaruhi Oleh Rantai Nilai Melalui Koordinasi Rantai Pasokan Parfum di Kota Cimahi. *Inovasi*. 16 (2) : 362-



LAMPIRAN B

B-1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Informan Kunci dan Informan Utama Pertama: Rizky Arief Dwi Prakoso dan Amron Naibaho

1. Pertanyaan terkait profil:
 - a. Kapan HMNS didirikan?
 - b. Siapa yang mendirikan HMNS?
 - c. Awal mula HMNS didirikan ada berapa karyawan? Sekarang ada berapa?
 - d. Dulu kuliah jurusan apa?
 - e. Kenapa dengan jurusan tsb bisa pindah profesi sebagai penjual parfum dan punya interest seputar *branding* dan *marketing*?
 - f. Awal mula mau bangun bisnis parfum itu bagaimana? Kenapa memilih untuk mendirikan bisnis parfum?
 - g. Dimana kantor pusat dan pabrik HMNS berada?
 - h. Berapa jumlah karyawan di HMNS?
 - i. Berapa lama berjalan secara *full online*?
 - j. Kapan mulai mendirikan *offline store*?
 - k. Kira-kira *brand* parfum lokal apa yang dianggap kompetitor?
 - l. Dalam menjalani brand HMNS ini, apakah Anda memiliki acuan teori *marketing*?
 - m. Pernah dengar mengenai *marketing mix*? 4p dan 7p?
2. Pertanyaan terkait strategi produk:
 - a. Bagaimana HMNS menentukan jenis aroma untuk produk parfumnya?
 - b. Berapa varian parfum yang sudah diproduksi HMNS?
 - c. Apa saja bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan parfum HMNS?
 - d. Apa keunikan produk parfum HMNS dibanding kompetitor lainnya?
3. Pertanyaan terkait strategi harga:
 - a. Bagaimana HMNS menentukan harga jual produknya?
 - b. Harganya relatif lebih mahal dibandingkan kompetitor lainnya. Kenapa ditentukan lebih mahal?
 - c. Harga produk HMNS termasuk kategori mahal, standar, atau murah? Mengapa demikian?
 - d. Apakah HMNS pernah melakukan diskon atau promo harga tertentu? Kapan dan berapa diskonnya?
4. Pertanyaan terkait strategi tempat:
 - a. Dimana saja produk HMNS dijual? Apakah hanya di toko resmi atau juga marketplace?

- b. Bagaimana proses distribusi produk HMNS ke berbagai titik penjualan?
 - c. Apakah HMNS memiliki toko resmi sendiri? Jika ya, berapa jumlah tokonya saat ini?
5. Pertanyaan terkait strategi promosi:
 - a. Media promosi apa saja yang digunakan HMNS saat ini?
 - b. Apakah HMNS juga memanfaatkan promosi melalui influencer/selebgram?
 - c. Event atau aktivitas promosi apa saja yang pernah diadakan HMNS?
 - d. Apa tantangan terbesar dalam mempromosikan produk parfum HMNS?
 - e. Apakah ada promosi ATL/BTL/TTL?
 - f. Bagaimana HMNS menarik target saat berjualan full online?
6. Pertanyaan terkait proses bisnis:
 - a. Bagaimana proses pembelian parfum HMNS jika melalui online store resmi?
 - b. Apakah pembeli bisa menukar aroma parfum jika tidak cocok setelah pemakaian?
 - c. Bagaimana proses retur atau pengembalian produk jika pelanggan tidak puas?
 - d. Layanan konsultasi apa saja yang disediakan HMNS untuk pelanggan?
7. Pertanyaan terkait people (partisipan)
 - a. Siapa saja yang menjadi target konsumen produk HMNS? Mengapa memilih target konsumen tersebut?
 - b. Bagaimana cara HMNS memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya?
 - c. Bagaimana HMNS menjaga hubungan dengan pelanggan setelah pembelian produk?
 - d. Apakah HMNS memiliki program loyalitas pelanggan? Jika ya, jelaskan bentuk programnya.
 - e. Berapa jumlah pelanggan aktif HMNS saat ini? Apakah ada peningkatan signifikan dari tahun ke tahun?
 - f. Bagaimana HMNS merekrut dan melatih karyawan penjualannya agar dapat memahami produk dengan baik?
 - g. Apakah karyawan HMNS mendapatkan training khusus terkait customer service? Jika ya, seperti apa bentuk trainingsnya?
 - h. Apakah HMNS pernah mendapatkan keluhan dari pelanggan? Bagaimana menangani keluhan tersebut?
8. Pertanyaan terkait lingkungan fisik:
 - a. Kapan mulai didirikan toko offline pertama?
 - b. Bagaimana konsep interior toko offline resmi HMNS?
 - c. Mengapa menggunakan konsep tersebut? Apa tujuannya?
 - d. Apakah HMNS juga memiliki booth khusus di department store tertentu?

9. Klasifikasi Pertanyaan baru

- a. Apakah ada strategi marketing yang diutamakan? Misalnya produknya, design, atau apa?

Informan Utama Kedua: Azzarine Jovita

1. Perkenalan diri informan
2. Tinggal di daerah mana?
3. Pernah pakai parfum apa saja?
4. Kenapa suka parfum itu?
5. Kisaran harga parfum yang dibeli di harga berapa?
6. Tau brand HMNS gak? Darimana taunya?
7. Apa yang membuat kamu mencoba parfum HMNS?
8. Kriteria pemilihan parfum dari brandnya apa?
9. Sekarang parfum favoritnya apa?
10. Kenapa tetap pilih HMNS padahal harganya ada di atas rata-rata?
11. Setelah jadi pemakai parfum HMNS, gimana kamu menggambarkan aroma HMNS dibanding parfum brand lokal yang lain?
12. Kalau as a brand, kamu paling suka apa?
13. Kamu kan tidak *blindbuy*, tapi kok mau coba HMNS yang *blindbuy* gitu?
14. Upaya pemasaran HMNS yang menurut kamu paling menonjol apa?
15. Perbedaan yang signifikan HMNS dengan brand lokal lain apa? Bukan dari brand parfum aja.
16. Menurut kamu parfum HMNS itu worthed gak sama harganya?
17. Yang jadi keraguan pas beli HMNS itu apa? Dan yang bikin kamu yakin beli itu apa?
18. Dulu belinya online atau offline?
19. Pernah ada masalah gak terkait dengan produknya?

B-2 Transkrip Wawancara Rizky Arief

Keterangan:

P: Pewawancara

R: Informan (Rizky Arief)

Rizky Arief (CEO HMNS)	<p>P: Aku mulai ya</p> <p>R: Yu</p> <p>P: Oke sebelumnya Kak Rizky boleh perkenalan diri dulu.</p> <p>R: Oke halo <i>guys</i> aku Rizky, CEO dan <i>Founder</i> dari HMNS, <i>brand</i> parfum. Sekarang umur 29. Udah itu aja.</p> <p>P: Mungkin boleh ceritain pendirian <i>brand</i> parfum HMNS gimana, dari awal mula Ka Rizky bikin, atau dari sebelum HMNS, Ka Rizky <i>occupationnya</i> apa.</p> <p>R: HMNS tuh berdiri kan 2019 cuman aku sendiri emm, ada di industri kreatif dan <i>brand</i> lokal itu dari 2000.. udah lama sih waktu aku dari 2017 waktu aku lulus kuliah. Aku lulus kuliah di 2016 terus aku mulai magang pas lulus di <i>brand</i> lokal. Sebenarnya uh, ga nyambung banget sama jurusan aku. Jurusan aku tuh S1 Teknik Geologi ITB. Jadi saat itu aku bener-bener beda banget tapi <i>turns out</i> aku <i>fell in love with the industry</i> karena ternyata menyenangkan dan apa ya, <i>impactnya</i> tuh terasa gitu ketika aku mulai kerja di industri kreatif aku langsung ngerasain <i>impactnya</i> dan positifnya uhh <i>growthnya</i> buat aku itu terasa. Jadi setahun pertama tuh setahun dimana aku mulai kayak..transisi kan. Dari industri yang lain, <i>totally new industry</i>, terus transisi <i>love hate</i> lah <i>relationshipnya</i> sama industri kreatif. Uhm dan karena keluarga juga ga setuju saat itu. Tapi setaun setelah itu 2017 akhirnya aku mulai <i>firm</i>, aku mantepin diri buat, kayaknya aku pengen punya.. aku ngerasa aku paling diliat itu di <i>brand</i> lokal. Jadi 2017, <i>I built my first brand</i>. Uh, <i>brand fashion</i> tapi sepatu namanya Nah <i>Project</i>. Jadi 2017 aku ngebangun itu sama uhm sama ex uh <i>ex boss</i> aku dulu di Brodo. Aku kerja pertama kali di Brodo, <i>brand</i> sepatu juga. Aku mulai ngerasa bahwa secara apa ya, secara <i>expertise</i>, secara <i>skill</i> yang aku punya, aku cinta banget di <i>copywriting</i>, di <i>storytelling</i>, di <i>branding</i>. Tapi aku ngerasa bahwa <i>that alone</i> ga akan kemana-mana kalau aku ga punya <i>skill marketing</i>. Karena itu akan jadi apa ya karya doang yang orang gabisa dapetin kalau misalnya gaada strategi <i>marketing</i> yang bagus. So, akhir aku belajar tentang hal ini. <i>Creative writing</i> dan <i>marketing</i> tapi akhirnya 2017 aku jadi <i>founder</i> dari Nah <i>Project</i>, <i>brand</i> sepatu lokal uhm yang sampe sekarang Pak Jokowi tuh sering pake. <i>That was my first brand</i> tapi saat itu aku masih merasa sangat-sangat baru. Dan ngerasa <i>growthnya</i> secepat itu. Dan ternyata bener aja waktu itu ada <i>conflict</i> sama partner aku. So di 2018 aku mutusin buat <i>exit</i></p>
------------------------------	---

companynya dan setaun aku ngerjain *agency* dan ngerjain *brand consulting* ke *brand-brand* lain. Baru 2019..2018 sampai 2019 lah ya, *the idea* dan mimpi tentang HMNS tuh dimulai. Pelan-pelan aku mulai cari hipotesisnya, aku mulai ngelihat bahwa sebenarnya *brand* lokal udah punya *positioning* yang oke, tapi *for some reason* gada *brand* kategori parfum yang udah mulai dikenal sama *market* pada saat itu. *Top of mindnya* itu gada. *And then*, uhm aku sendiri punya beberapa *reasoning* pribadi dimana aku suka banget pake parfum. Tapi *taste* aku tu parfum lumayan mahal padahal aku punya *income* tuh kayak kecil banget. Jadi kayak harus nabung buat parfum setaun baru bisa kebeli. Terus aku ngerasa kayak pas aku nyari tau kenapa parfum itu mahal banget itu aku ngerasa ini nih ga bener karena gabisa semua orang *afford* harga segini. *So* aku ngerasa gimana caranya bisa *revolutionize* realisasi produknya gitu. Aku ngerasa *a lot of people* tuh sebenarnya ngerasa parfum tuh *fashion statement* yang wajib cuman ga semua bisa *afford*. Uhm, *that was the hypothesis of* HMNS. Akhirnya kita mulai ngeberaniin diri untuk buat HMNS. *Sample* pertamanya tuh mungkin di pertengahan 2019 bulan Juni tu kita mulai nge-roll out *sample* atas nama HMNS tapi belum resmi karena produknya masih *sample*. Kita masih *research* sampe pertama kali kita *launch*, produk kita pertama mungkin di bulan Oktober 2019.

P: Berarti sebelum pandemi ya?

R: Ya. 6 bulan sebelum pandemi. 3 bulan pertama aku ngebuat HMNS tuh *tractionnya* menarik buat aku. *Demandnya* mulai bermunculan. *Brand* mulai dikenal. Belum sebanyak itu *of course* tapi akhirnya pas di bulan Desember aku *decide* kalo HMNS mau besar, aku harus pindah ke Jakarta. *So*, januari aku pindah ke Jakarta.

P: Berarti tadinya dari Bandung ya?

R: Tadinya di Bandung.

P: Waktu itu Kak Rizky masih sendiri atau gimana?

R: Aku sama Karin. Waktu itu aku masih berdua sama Karin. Bulan Januari baru Amron masuk. *Partner* aku satu lagi.

P: Berarti dulu sebelum *construct* HMNS di Jakarta belum ada kantor gitu ya?

R: Ehm, Januari itu kita udah ada kantor.

P: Di Jakarta?

R: Di Jakarta. Kita sewa kantor di Kebon Sirih. sebenarnya tempat yang sampe sekarang juga.

P: Kalau dari awal, karyawannya HMNS ada berapa?

R: Karyawan HMNS pertama tuh admin dan *customer relations*. Waktu itu 3 akhirnya kita pindah ke Jakarta. Di Jakarta kita juga cari beberapa orang lagi tapi sifatnya masih *part time* untuk bantu *packing* dan ngebantu logistik dan *warehouse*.

P: Waktu itu belum ada Kak Amron ya?

R: Kak Amron ada berarti berempat.

P: Kalau sekarang karyawannya pasti bertambah banyak ya. Kira-kira ada berapa?

R: Iya heheh. Sekarang tuh kita ada sekitar 140 orang. *Back office* sekitar 40an, baru sisanya di *warehouse* dan *store*.

P: *Warehousenya* di Jakarta juga?

R: *Warehousenya* di Kerinci. Kerinci tuh deket Bekasi.

P: Waktu Ka Rizky bangun HMNS kan sebelum pandemi, berapa bulan ya?

R: 6 bulan sebelum pandemi. Waktu aku pindah Jakarta tuh 3 bulan.

P: Terus waktu pandemi *hits*, Ka Rizky kayak *expect* ga terus responnya gimana?

R: Sebenarnya tidak ada satu orangpun di dunia ini yang *expect* jadi *obviously* aku juga ga *expect*. Dan kita kan udah sewa kantor segala macam dan semuanya harus kita rombak lagi karena ya di bulan ketiga *lockdown* dan itu *growth* HMNS lagi bagus-bagusnya. Dan 1-2 bulan pertama tuh *no ones buying anything* kecuali barang-barang *essential* gitu. Parfum jadi hal yang sangat-sangat tidak *essential* saat itu dan *sales* kita waktu itu drop setengahnya waktu bulan pertama dan kedua. Tapi *turns out* ketika orang udah mulai *accepting conditionsnya*, malah kita punya *growth* malah meningkat ya. Karena justru mungkin pada saat itu tidak ada opsi lain untuk beli produk parfum *unless* di *online*. Dan itu yang kita fokusin jadinya gimana menjual barang parfum lewat *online*.

P: Berarti kayak *first step* dari HMNS untuk manage situasi itu gimana?

R: *Manage* situasi covid? *Adapting* banget ya. Kita pertama sih salah satu yang kita lakuin misalnya pada saat itu akhirnya kita bikin produk yang relevan buat orang. Akhirnya ada *brand* namanya *home of HMNS*. *Brand* keduanya HMNS. Itu kita buat karena kita ngerasa waktu pandemi, orang pake parfum itu biasanya buat keluar rumah. Buat ke kampus, buat sekolah, kerja,

gitu. Akhirnya kita bikin produk buat dirumah dan lahirlah *Home of HMNS*.

P: Itu di bulan apa tuh *launch Home of HMNS*

R: Akhir tahun berarti ya

P: Kalau parfum yang *Essence of the Sun* itu sebelum apa sesudah tuh?

R: Sebelum.

P: Kalau *variant Orgsm* yang terkenal itu dibulan apa?

R: *Orgsm* itu ada di bulan Desember 2019. Dia varian feminin pertama HMNS.

P: Parfum paling *hits* dari HMNS yang mana tuh kak?

R: *Orgsm*. Varian kita yang paling ngelunjak

P: Sebelumnya keluarin varian apa aja?

R: Awalnya si kita ada *Alpha*, *Beta*, dan *Omega* tapi kita *discontinue* 2 nya dan yang sampe sekarang ada itu *Alpha*.

P: *Orgsm* kira-kira penjualannya ada berapa?

R: Mungkin total 10 ribu per bulan ya.

P: Dari awal Ka Rizky jualannya *by online* atau ada *offline*?

R: Kita diawal *online*. Uhm, *actually* kita *online* terus sampe covid mulai mereda kita buka *Pop-Up store* kita pertama 2021 akhir kali ya. Itu pas lagi turun covidnya tapi belum selesai total

P: Berarti jualan *onlinenya* lumayan lama ya?

R: Lama. 2 tahun *online* terus.

P: Nah ini yang aku tertarik untuk analisa karena sebenarnya kan parfum *essentially* buat dicium dan orang-orang *figure out* HMNS pasti kan dari *social media*. Nah untuk membeli parfum sendiri pasti harus cium apalagi parfum itu bukan kebutuhan primer dan butuh *consideration* yang lumayan panjang. Aku tertarik gimana sih caranya HMNS buat saya bikin orang-orang tuh tertarik nih sama si HMNS ditengah banyaknya alternatif lain gitu.

R: Uhm. Itu sebenarnya *up until now big question* yang HMNS sampe sekarang harus bisa jawab, ya. Dan jawabannya selalu beda-beda. Karena kalau kita ngomongin tentang hipotesis HMNS diawal hanya bisa terjadi kalau kita bisa menjual produk kita secara *online*. Karena kita mau *cut all the distributions* dan *supply chains* yang panjang. Kita pengen *direct* ke *consumers*. Jadi kayak kalau kita ga bisa menjual parfum kita secara *online*,

maka ga akan pernah ada HMNS. Jadi kita punya banyak *approach* dan pertanyaan terhadap itu. Salah satunya ya kita ngerasa bahwa di era dimana saat itu parfum belum menjadi sesuatu yang.. apalagi beberapa masih menjadikan parfum suatu *luxury*. Dan beberapa menurut kita segmennya masih termasuk terlalu *functional* aja. Jadi ada yang *low end* dan ada yang *high end*. Kita mencoba untuk masuk di segmen yang menengah dimana kayak HMNS ada untuk apa namanya.. akhirnya kita mikir buat bikin HMNS itu kayak ada untuk *educating the market*. *Educating the market* itu berarti kita harus bisa pake bahasa yang ga terlalu tinggi. *So, we have to make people understand what it means to wear perfume*. Dan HMNS mencoba untuk menjadi teman bagi *customers* kita untuk bisa menjelaskan dengan bahasa yang mereka bisa mengerti. *So, most of the time, interaction HMNS dengan customersnya jadi hal yang mengconvince orang karena "ok gua percaya ini brand karena the way they are explaining things itu mudah di pahami."* Itu pun akhirnya membuat kita punya *some kind of community* yaitu orang-orang yang udah pake HMNS dan mereka *willing* untuk uhm *telling HMNS to their peers*. Jadi ketika ada orang nanya di *comment HMNS* misalnya "wanginya *Orgsm HMNS* tuh gimana sih?". *You will see* biasanya bukan admin kita duluan yang ngebales tapi orang-orang yang pake *Orgsm* duluan yang bales. *This strong bond with HMNS and our customers* tuh yang ngebuat kayak pelan-pelan HMNS punya *customer basis* yang makin lama makin menyebar gitu. Dan *trustnya* jadi tinggi karena kemudian orang ngerasa bahwa mereka engga sendirian. Mereka engga *blindbuy things* yang gatau ini enak atau engga. Tapi ada beberapa orang yang mungkin kemudian jadi apa namanya, *peer pressure*nya mereka. Jadi itu yang kita lakukan sih. Jadi kita hanya memfasilitasi untuk gimana caranya HMNS bisa ada sebagai satu *platform* kemudian orang-orang jadi berkumpul disana gitu. *A lot of times while we're doing that* di awal-awal banyak hal-hal seru yang kita lakuin di awal HMNS ada. Apalagi satu kan Covid semua orang bosan dan dirumah aja. HMNS tuh malah kalau misalnya, sejarahnya malah HMNS tuh lahir di *Twitter*. Jadi bukan di *Instagram*. Bukan di Tiktok. Tiktok belum gede lah waktu itu. *Through a lot of interactions* bareng *user*nya *Twitter* saat itu.

P: Berarti 2019 itu dari *Twitter* ya munculnya?

R: *Instagram* ada tapi kita besarnya di *Twitter*.

P: Berarti *develop community* dulu di *Twitter* baru pelan-pelan ke *Instagram*, ya?

R: Iya baru pelan-pelan ke *Instagram* juga.

P: Kalau gitu *value* dari HMNS sendiri itu sangat *people-oriented*, ya?

R: Bisa dibilang.

P: Si HMNS ini *strategized* hal ini dari awal atau kayak *go with the flow* aja, atau HMNS sendiri *do some research* dulu sebelum jalanin?

R: *We rarely do research* yang lama ya. Karena kita percaya industri kreatif tuh *moving rapidly* yang kita bahkan kayak kita ga akan tau *trend* bulan depan tuh apa. Apakah *Tiktok* akan relevan lagi bulan depan atau engga gitu misalnya. *We never know*. Jadi *the best way* untuk kita cari tau itu *by experiment*. *By execution* gitu. Jadi *we do a lot of experiment* cuman kebanyakan *experiment* yang dilakukan orang-orang kan *they don't evaluate* apa yang mereka lakukan. Dan *we do evaluate a lot of things*. Bahkan kayak kebanyakan orang tuh cuman evaluasi ketika mereka gagal. *I mean* kayak kenapa nih *salesnya* ga laku, *salesnya* ga sesuai target. Tapi, *we do the other parts of evaluation*. Jadi kita banyak ngelakuin evaluasi *of things that went well*. Ketika satu produk yang kita punya tiba-tiba naik banget *salesnya* di hari itu, kita bisa malem-malem *meeting*. Kita *meeting* karena kita pengen tau nih kenapa ini *salesnya* naik. Karena kalau kita ga tau, *we cannot replicate that*. Jadi uhm *a lot of things* yang terjadi di HMNS tuh *A/B testing, experimenting, dan a lot of scaling up on things* yang ternyata kita ketemu *findings-findingsnya*.

P: Berarti dari awal HMNS ini gak ada acuan *marketing* gitu ya?

R: Bisa dibilang *basically* ga ada karena *I'm not a marketing person*. *Background* aku kan *engineering* dan aku *find out marketing theory along the way* dan bisa aja aku ngomong kayak gini dan kemudian bisa aja orang bilang “oh itu masuk ke *marketing teori ini*” gitu. Kayak *I don't know*, tapi *it works in my experience* gitu dan biasanya aku *trying* tuh apa ya..formulakan apa yang aku temukan supaya bisa apa ya turunin *valuenya* ke temen-temen.

P: Berarti waktu HMNS sendiri melakukan *targeting*, itu tuh langsung kayak “Oh gua ngeliat nih potensi di segmen menengah. Pengen nih *direct* ke sana gitu.” Atau HMNS punya misi yang lain eh tapi ternyata *miss* dan cocoknya yang ke menengah gitu?

R: Uhm *by default* dan *by nature* aku ngeliat ke diri aku sendiri. Maksudnya pada saat itu aku ngerasa casenya HMNS itu ada karena aku sendiri saat itu ngerasa resah. *So*, aku mencoba untuk memvalidasi apakah keresahan aku itu cuman aku sendiri doang *or a lot of people are feeling the same way* dengan aku rasakan. Jadi apa namanya, emm, aku ngerasa keresahan ini yang

menginfluence orang untuk punya *believe* yang sama dan HMNS ada sebagai solusi kita bareng-bareng. Jadi apa namanya, satu kan *brand* juga masih belum jadi *brand marketed* ya. Dan juga saya ngerasa *I don't really believe in brand* yang apa ya... yang, yang punya *careful planning* dan punya *blueprint* yang mateng gitu. *I think brand should be very adaptive* dan sebelum mereka bisa *define* mereka *brand* apa... ada proses yang harus ditempuh. Ada apa ya, karena kayak, apa ya, menurut aku *a lot of wrong mindsets* nge-define *brand* itu kayak mereka ngedesain orang. Karena kayak ngedesain orang. Oh, gue pingin ngedesain presiden, oh presiden tuh harus punya skill ini, punya *skill* itu, harus punya *leadership skill* segala macam. Tapi kan *in real life* tuh nggak kayak gitu. Kalau kamu mau jadi presiden atau mau jadi *businessman* *there are a lot of* proses yang harus kamu jalanin sebelum *escalating* kamu jadi presiden. *And I think brand is the same way* analoginya, jadi kayak sebelum kamu bisa jadi *Nike* yang bilang ke orang "*Just Do It*" and *people will do it*, kamu harus jadi *Nike* yang memohon-mohon untuk bayar orang pakai produk kamu gitu. Aku banyak *influence* dari banyak biografi *founders-founders* kan yang mana kayak oh ya *he thinks brands is trusting the process*. Jadi pas HMNS di awal kita gak punya *blueprint* yang HMNS akan jadi *brand* yang seperti ini. *So*, kita punya mimpi, mimpi kita adalah lebih kayak, mimpi HMNS adalah ingin membuat industri parfum di Indonesia menjadi salah satu *global players* nanti. Tapi itu kan bukan apa ya, oh HMNS mau jadi pemain terbesar di dunia *or something like that*.

P: Berarti HMNS itu lebih condong ke *experimenting other than designing and planning* untuk di awal-awal ya?

R: *True*, kita lebih banyak *experimenting* dan mungkin kita bisa dibilang 2 tahun pertama kita baru *define* oh kita adalah *Perfume Brand*.

P: Pada saat awal-awal bangun itu kak Rizky ada kayak ketemu *brand local* yang kayak jadi inspo gitu gak atau kayak *brand* luar atau gimana. Ya mungkin kakak dianggap sebagai *competitor* gitu.

R: Oh, maksudnya *brand* parfum lain? *Brand* parfum lokal ya? Pada saat itu sih belum, belum ada ya, karena *I was having 90% of time* tuh di HMNS dan di *customers*-nya. *So*, aku gak ngeliat ke kiri ke kanan pada saat itu. Cuma kayak gimana bisa *growing*, *community* secara *internally* dan secara *customers*-nya. Karena aku ngerasa saat itu belum ada *reference* sama sekali. 2019 aku mulai HMNS tuh tidak ada satupun oh aku pingin HMNS jadi *brand* yang kayak gini nih, kayak si, mungkin kalau di luar ya beberapa ada, tapi gak relevan kalau aku bawa ke Indonesia gitu.

Kalau misal aku ngelihat *Le Labo* gitu, *Le Labo Newyork* kayak kok keren gitu mereka bisa bikin brandnya tuh sangat *retrude* tapi orang bisa *appreciate* sampai dengan valuenya tuh Tapi gak relevan kalau di Indonesia. Kalau di Indonesia tuh *Le Labo* kayak jadi parfum *refill* jadinya. Kamu pernah dengar *Le Labo* gak?

P: Pernah

R: Harganya sebotol 6 juta.. 7 juta

P: Oh iya

R: Dan itu *basically* kaya parfum *refill* di condet, kayak mereka ngisi parfumnya trus ngisi alkoholnya terus ditulis yang buat siapa namanya. Kalau di New York jadi kayak bisbol.

P: Berarti bisa dibilang kalau HMNS itu *timingnya* pas banget dong kak ya? Karena kalau misalnya aku pikir kalau misalnya aku tiba2 punya ide juga nih sama kayak kak Rizky. Cuma aku gak *do* riset, gak lihat kiri kanan, gak lihat *competitor* ada apa aja trus aku melakukan hal yang sama kayak kak Rizky belum tentu jalannya sama kayak HMNS gitu. Jadi bisa dibilang mungkin HMNS itu *timingnya* ok banget.

R: Kalau ngomongin *timing*, *timing* itu kan kalau menurut aku ya , emmm *timing* kan ketika *effort* kita ketemu dengan apa yang *actually market* lagi butuhkan. Then kalau menurut *effort* ngomongin tentang seberapa cepat kita, seberapa banyak dan seberapa cepat kita eksperimen. Apa namanya untuk bisa dapetin *timing* yang tepat menurut aku *we have to a lot of* eksperimen. Jadi pas HMNS di awal kita sangat ekperimental, *experimentation* *pred-*nya cepet banget. Sampe kayak seminggu sekali tuh kita bisa *discontinue* dan *creating new product*. Jadi kalau misalnya ngeliat HMNS tuh mungkin udah ada 20 lebih produk yang kita *discontinue* dari awal. Ya itu cuma omongin produk eksperimen, *marketing* eksperimennya juga banyak banget. Dan *some of this* ternyata klik sama market. *Timingnya* pas sama market misalkan kayak *a way* masuk ke *Twitter*. Awalnya kan kita ngerasa kayak, oh kalau *brand* yang mau lahir ya lahirnya di *Instagram* gitu. Dulu *brand* gak ada yang lahir di tempat lain selain di *Instagram*, tapi emm apa namanya *mindset* eksperimen kita bilang oh ok deh. Tapi kita gak boleh cuma percaya sama ini. *We have to try something else*. Kita-kita *testing* di *Instagram* dan *Twitter*. Dan di *Twitter* ternyata *surprising worth*. Kita-kita 80% *of our effort* kita masukin ke sini. Terus kita nyobain, awalnya kita bikin parfum maskulin... kita bikin parfum cowok doang. Sebenarnya udah lumayan ok, tapi kemudian kita *denial* lagi. Satu hal yang aku selalu *deny* ke diri aku sendiri adalah gak boleh terlalu *confident*, kemudian kayak ... ok kita tetep harus coba bikin parfum feminin. Kemudian kita bikin parfum maskulinnya *Alpha*, femininnya ada *Orgsm*. Eh ternyata malah *Orgsm*-nya yang *boom* banget. *So, by continuously doubting yourself* dan apa ya... dan nyari *a bit testing*

eksperimen akhirnya kita dapetin *timing* yang pas gitu loh. Ternyata *fitnya* ada di *Twitter* dan itu *Orgsm*. Padahal di awalnya ya kalau kita ngerasa *based on* apa namanya *based on best practice industry* doang ya kita akan coba terus-terusan untuk nge-push di *Instagram*, gitu. Padahal ternyata nggak, belum tentu *worth*, belum tentu *timingnya* juga pas. Nah pas di *Twitter* tuh *timingnya* pas, jadi ya kita gak tau itu *timingnya*, tapi ternyata karena sekarang, kita bisa jawab oh mungkin waktu itu lagi rame karena politik ya. *Twitter* rame selalu kalo lagi ada politik. Kayak itu lagi jamannya Jokowi sama Prabowo and *people are going back to Twitter* tambah Covid, tambah segala macam, *people are renting* di sana dan kita akhirnya ada di sana gitu. Jadi *of course it's timing* tapi *timing* kalau kita nggak tembak dengan berbagai macam peluru yang ternyata ini tepat ya kita gak akan tau jadinya kayak gimana. Faktornya adalah ngandelin, ngandelin *luck* tapi *I don't believe in luck anyway*.

P: Kalau sekarang HMNS itu kira-kira dari kak Rizky sendiri nganggep *brand* lokal parfum apa aja yang jadi *competitor* untuk sekarang

R: Sekarang sih banyak.. ehmm sebentar aku ingat-ingat.

P: Mungkin boleh *mention* 4 atau 5

R: Mungkin ada *Mykonos*, ada *Saff&Co ... Alchemist*, udah aku lupa ada apa lagi ya. Yang aku perhatiin mungkin itu ya 3

P: Kalau misalnya nih di grafik *positioning* dari 3 *brand* plus HMNS posisinya ada di mana? (sambil menunjukkan grafik ...

R: Itu apa? *X axisnya* apa *Y axisnya* apa?

High apa nih? *High Quality*? Ini apa? *Quantity* atau *quality*?

P: *High Quality*

R: Ini kalau ditanya ke aku *bias* nih, karena aku tidak objektif ya. Cuman gak tau sih..

P: Kalau dari yang aku *research price* HMNS itu lumayan di atas rata-rata *brand-brand* lokal lainnya ya?

R: Yang *low price* contohnya apa ya?

P: *Saff&Co* yang di bawah 200

R: Di bawah 200 tuh *low price*?

P: HMNS 300-an ya?

R: HMNS 300-500

P: Ini di atas *Zara* dong ya kak?

R: Iya di atas *Zara*

(kak Rizky terus mengisi grafik yang disediakan peneliti)

R: Ini *low price* banget si *Mykonos*. Aku gak berani bilang *Low Quality* (sambil tertawa) gak tau. Nah *Saff&Co*. Kali ya...nggak tau.

Mungkin lebih ekstrim kali ngomongin *quality*-nya. Tapi *pricing* kira-kira kayak gitu ya

P: Harganya berarti cenderung di atas rata-rata, untuk produk target menengah kan ya? Kayak aku pengen nanya yang meyakinin...

R: ... 25 % kan? Maksudnya 25% paling mahal daripada *brand* yang lain?

P: Yang meyakinin HMNS kayak untuk mematok harga di atas rata-rata untuk target yang menengah tuh gimana?

R: Pada saat kita mulai gak ada rata-rata

P: Gak ada harga?

R: Gak ada rata-rata... Karena *we were the first brand* yang ada di industri jadi kayak kalau sekarang jadi ada rata-ratanya. Jadi kalau kita jadi kayak bener-bener *pure antara A/B testing* antara *price* yang diekspektasi oleh masyarakat sama yang menurut kita *sustain* buat *brand* kita.

P: Kalau dulu harga si *Alpha start* di harga berapa?

R: *Starting price*-nya dulu 195 tapi itu 50 ml. Sekarang 100 ml 340.

P: Berarti naik dong?

R: Iya, *quantity*nya juga beda. Tapi ya memang jadinya lebih irit sih karena tidak serta merta naik 2 kali lipat harganya tapi *quantity*-nya juga naik 2 kali.

P: Parfum pertamanya kan *Alpha* ya? Lebih ke maskulin ya?

R: Ini masih ke-*record* gak? *Make sure* aja

P: Masih

R: Ok

P: Apakah dari awal ditargetkan ke cowok aja?

R: Kita sih gak pernah langsung.. kita tau ini karakternya lebih ke maskulin tapi secara *brand* tuh kita gak pernah ngomong *Alpha* atau *even Orgsm* itu buat cewek atau buat cowok gitu. Jadi mungkin kita kasih kayak *subtle message* kayak misalkan oh kalau yang *packaging*-nya putih tuh lebih ke feminin, *packaging* hitam lebih ke maskulin. Tapi gak pernah kayak kita bilang, *claim for men or for women* karena salah satu dalih yang kita bawa tuh *Perfume is Genderless*. Kita ngerasa bahwa ada edukasi yang mau kita bawain ke market kalau misal lo suka dengan parfum tuh gak harus, gak harus sesuai dengan apa namanya oh kalau ini buat cowok, ini buat cewek. Menurut kita gak kayak gitu. Itu kayak *market stereotyping* banget gitu.

P: Ngomong-ngomong tentang *value*, *value* HMNS sendiri itu apa saja?

R: Mungkin *value* yang paling kerasa tuh *we celebrate stories* ya. Jadi kalau kamu ngeliat HMNS tuh, *we think that every human is special*. Jadi kayak kita ngerasa bahwa sebagai *brand* tuh figurnya tuh gak perlu ada kayak, kita mau coba untuk *label best practice* di *industry* parfum, di mana kayak di *industry* parfum tuh

biasanya selalu kayak nampangin aktor *Hollywood*, artis *Hollywood* yang memang, referensinya adalah gue kalau pake parfum ini jadi kayak *Johnny Depp* nih gitu. Karena kita ngerasa *we want the face of our brand is our customers*, tapi *customers* yang punya *stories* yang bisa kita *celebrate*. Jadi *a lot of our customers* jadi *brand ambassador*-nya HMNS karena mereka punya *amazing stories* yang bisa orang *relate to this* gitu. Jadi kita gak terlalu *appreciate spotlight* dan selebritis tapi *we appreciate the customer*, apa ya, *the mediocracy of HMNS*-nya. *It's about the beauty of everyday life* gitu.

P: Mungkin boleh juga sambungin ke USP dari HMNS.

R: USP HMNS, uhm kita sih ngerasa setiap produk yang kita bikin tuh *more than product, it's more like art* buat HMNS. Jadi kayak *everytime we design something*, kita gak pernah desain itu cuma liat dari *market hits*. Tapi kita *ngedesign* itu kayak *piece of art* yang kemudian bikin orang bisa *appreciate* produknya. Dan *every product tells a different story* menurut kita. Dan makanya kita ga punya produk yang sebanyak itu. Sampe sekarang ada dibawah 10. Tapi setiap produk tuh *tells a different story* yang menurut kita bisa punya *value* gitu. Kayak *it's like a brand* yang punya berbagai macam *brand* lainnya dibawahnya gitu. *Like Orgsm compares to HMNS Perfection, it's a different brand*. Karena emang kita *define Orgsm* sebagai *elevation of selflove* dan ada *Perfection* yang *a different brand* lagi. *Unrosed* dan *Unpatched* *different brand* lagi. Jadi orang-orang bisa pilih *which story relates the most* bagi mereka. Tugas kita adalah *giving out the value of* setiap produk itu.

P: Berarti bisa dibilang USP dari HMNS ini *unique storytelling*?

R: Bisa dibilang.

P: Pendekatan untuk setiap "*brand*" dari HMNS itu gimana kayak menggunakan media apa, terus *arrange production*-nya kayak gimana gitu?

R: Kita pasti pake semua media yang kita punya ya. Dan dibantu juga dengan temen-temen KOL dan *reviewers*. Cuman *a lot of times* yang paling lama di HMNS adalah *deciding how we tell the story*. Bukan masalah uhm apa namanya, masalah kita mikir mau bikin cerita macam apa tapi apa yang akan kita *highlight* dari produk ini. Karena ya dari satu botol *perfume tells a lot of stories* dan kita ga bisa *deliver* langsung semuanya dan *ends up* ceritanya jadi gak tajam. Ga ada *highlight* utamanya gitu. Kita mau *focus on what story to tell*. Dan itu proses yang lumayan lama. Kayak misalkan ketika kita mau bikin parfum wangi *rose* misalnya si HMNS *Unrosed* itu. Kita pengen HMNS punya parfum wangi *rose* dan untuk membuat parfum wangi *rose* itu *too basic* menurut

kita. Jadi kayak *what we did* kita mencoba mencari material di Indonesia yang wanginya mirip kayak *rose* dan kita *construct* wangi *rose* dari sesuatu yang bukan *rose*. Dan lahir namanya HMNS *Unrosed*. Parfum *rose* yang wanginya gak dari *rose* sama sekali. So uhm, apa namanya ya proses ngebuatnya tuh *takes time* banget sampe kita kayak “ini yang akan kita angkat” gitu. Karena banyak banget yang bisa diangkat kan kayak palmarosa yang kita pake untuk di *Unrosed*, terus uhm proses produksinya misalnya karena ga gampang juga kan Palmarosa lumayan jarang di Indonesia. Cuman ya kayak kita *stick to the focus* yang di awal.

P: Berarti HMNS tuh dari awal menganut *storytelling* itu penting banget buat menyalurkan produk ke konsumen ya?

R: *Storytelling* tuh bahkan ga cuman penting tapi dia... Aku tuh pernah bilang juga *storytelling* tuh adalah fitur. Dia kayak parfum tuh ada sedotannya, tutup botolnya, botolnya. *Storytelling* itu fitur yang harus ada juga karena kalau engga dia ga bisa jadi produk yang utuh menurut kita. Harus ada *packaging*-nya, harus ada *story*-nya. So, *it's another feature* bukan masalah itu penting atau engga tapi ya menurut aku itu malah itu *core*. Setiap produk harus ada *story*-nya. *Another* adalah *why*? Karena kita ga pengen bikin produk yang ga tau *why*-nya gitu.

P: Sejauh ini tantangan yang paling berkesan buat HMNS ngepromosiin produknya itu gimana?

R: Udah pasti karena kita *online*, mimpinya terbatas untuk orang bisa ngerti HMNS. Karena mungkin yang udah denger jauh lebih banyak daripada yang *actually* pernah cobain *product*-nya makanya kita belom ada di sebuah tempat di Indonesia dan dimana Indonesia itu gede banget. Jadi walaupun kita ceritain *story*-nya dan *story*-nya terdengar orang-orang yang *sometimes that's more than that* yang kemudian bisa *appreciate product*-nya. Dimana ya mereka harus nyobain *product*-nya. *Challenge*-nya adalah gimana kita mengenalkan *brand* ini lebih luas dan yang saat ini kan *challenge*-nya adalah kita mencoba untuk kayak ada titik-titik *offline store* si HMNS untuk mengenalkan *product*-nya. Dan membuat yang tadinya orang udah pernah denger bisa *experience* secara langsung jadi dan itu *takes time* banget prosesnya karena tidak mudah membuka *retail offline store* itu kayak *another skill* yang harus kita pelajari.

P: Berarti sekarang *offline store*-nya ada berapa?

R: Sekarang ada 5 sih. Di Jakarta 2, di Bandung, Surabaya, Bali, Makasar.

P: Yang di Jakarta dimana kak?

R: Di Kokas dan di GI.

P: Aku sebenarnya masih pengen tau sih gimana pas Rizky masih *full online how do you convince community to buy HMNS? Despite the situation.*

R: *Some of them curious* karena *people are talking the products online* dan *the only way* mereka bisa gak *curious* lagi ya harus beli *product*-nya. Jadi menurut aku banyak yang *startnya from curiosity* yang tinggi yang kita bangun dari *online presence* kita. *When a lot of people are talking about the brand* kan orang-orang akan kayak “ini apaan sih yang diomongin *product* ini terus” dan *turns out* itu bisa bikin mereka pengen beli. Jadi *more than that* ya itu sih *communications strategy* yang kita punya di HMNS, kita ingin HMNS tuh bisa *educate* orang secara dengan bahasa yang mereka pahami. Jadi kita gak bilang ini “ini *vanilla* dari *Madagascar* kualitasnya premium dari blablabla” *they dont differentiate about that anyway.* Tapi *how this product* gimana *product* ini bisa dinikmati gitu. Apa yang akan lo *explain* ketika lo pake HMNS. *something yang reverse engineering* tapi dari perspektif mereka. Jadi kalo temen-temen baca deskripsinya HMNS, itu deskripsi *experience mostly.* Bukan deskripsi akan *product* ini mengandung yang tadi aku bilang “*vanilla Madagascar*” ada detailnya di bawah tapi bukan itu *highlight*-nya utamanya itu dan di *Home* pun gitu. *Homes of HMNS* tuh kita punya “*a room full of ideas*” salah satu produk HMNS yang kita bilang ini wanginya *petrichor* ketika kita pake ini di kantor, ternyata kita bisa melatih fokus kita. Kita bisa *concentrate more, we feel like we are more creative* dan *we want you to feel the same* jadi kita bikin *product* ini buat kalian. *Something* yang kayak *benefits*-nya tuh terasa langsung ke orang dan dalam bentuk *experience instead of descriptions.*

P: Tadi ka Rizky *mention* tentang *online presence.* Pas ka Rizky bikin *online presence* itu gimana sih HMNS kayak bikin sampe orang-orang tuh mau banget *curious* tentang HMNS gitu? Gimana secara *constructive*-nya gitu?

R: *Online presence is just being presence in online basically.* Kebanyakan orang pakai *social media* kebanyakan untuk *brand, they do it with billboard style.* Jadi mereka rasa kayak “oh *social media* itu untuk ngasih informasi” *so its just one way communication.* Jadi kayak, *launching, promo,* buka toko baru gitu. Tapi *if you see how HMNS interact* di *social media,* kita *actually make social media* untuk bersosialisasi, *we talk, we have conversation, we have relationship,* kita ngobrol sama orang, kita *di-post* orang lain kita *comment.* So, interaksi-interaksi yang kemudian bisa bikin *brand*-nya tuh *engaged* dengan *customers*-nya gak cuman kayak kita, gak cuman buat *social media HMNS*

kayak *billboard* tadi yang aku bilang. *But we are actually communicating*. Jadi dulu di *Twitter* juga kayak gitu. Setiap ada orang yang ngomongin parfum, kita nimbrung sebagai *brand* yang punya visi disana gitu. Setiap ada orang ngomongin. Sampe akhirnya *brand* ini jadi *cultural* sampe setelah proses yang lama orang menganalogikan HMNS sebagai ya maksudnya sebagai kata ganti sesuatu yang wangi. Misalnya kayak “iyalah wangi keringet ya bau asem lah masa bau HMNS *Orgsm?*” *Or something like that*. Jadi sebuah *culture* yang terjadi karena kita ya mau usaha juga. Jadi gak diem aja.

P: Sekarang ka Rizky masih *hands on* sosmed?

R: *Sometimes yes*.

P: Berarti sering buka DM-DM HMNS sering?

R: Selalu. Aku setiap hari pasti nyari HMNS di *Twitter* karena bisa kan *searching* HMNS di *Twitter* trus liat orang-orang ngomongin tentang HMNS hari ini. *This is to match the ground*. Kayak kita tau orang tuh perspektifnya gimana terhadap HMNS. Ya *tomorrow* bisa beda lagi. *Self reflection*.

P: Jadi HMNS sendiri mau menarik *curiosity* dari *audience*. Kalo misalnya HMNS udah kayak attach *curiosity*-nya, gimana cara maintain si *customer*-nya gimana?

R: Mantain banyak ya. Banyak *loyalty activity* yang kita lakukan. *Most of them*, misalnya kayak kita sering ada yang menurut aku menarik itu adalah dulu namanya *pandora box*. Jadi *pandora box* ini isinya *se-simple upcoming products* yang masih rahasia di HMNS, tapi kita kasih cuman untuk *customer* favorit kita. Jadi *customer* favorit kita ini tidak hanya *metrics*-nya mereka beli banyak tapi kadang sesuatu kayak oh mereka paling aktif gitu di sosial media. Mereka sering *nge-review* tentang HMNS, itu *customer-customer* yang kita anggep jadi *customer* favorit kita. Kita kirim *pandora box* itu sesuatu yang kayak menarik. Kenapa menarik tuh karena ketika mereka dikirimin *pandora box* mereka bikin perjanjian dulu sama kita kalo mereka gak boleh kasih tau isinya ke siapapun jadi mereka *actually* tanda tangan NDA, terus baru buka si *pandora box*-nya. *It's just an experience* yang menurut aku bikin mereka ngerasa *very special* dan *very treated specially*. Walaupun ya sebenarnya *value*-nya secara harga gak segitunya karena *basically sample*-nya kita kan. Tapi yang kita mau sebenarnya pengen tau kalo mereka *se-special* itu buat HMNS.

P: Berarti sampe sekarang *pandora box* masih ada atau gimana?

R: Masih. Sebulan kita kirim 50-100 *box* buat mereka.

P: Itu *increasing* dari awal atau?

R: *Increasing*. Dulu awal-awal cuman 5.

R: Kamu gak pernah denger?

P: *Pandora box* pernah denger. Tapi gak pernah denger ada yang dapat karena mereka gak boleh kasih tau. Kan buat *customer* favorit.

P: Berarti itu HMNS tuh punya kayak *group*-nya atau gimana? Kayak *community* dari IG? Atau cuman dari *Twitter*?

R: Dari *social media*.

P: Untuk *direct* ke *customer* sendiri itu lewat *whatsapp* atau gimana?

R: Ada *whatsapp* tapi lebih ke *customer support*.

P: Berarti HMNS kayak *attract* banget *audience*-nya?

R: Bisa dibbilang *sometimes* iya tapi kita tetep berusaha untuk tidak apa ya misalnya kalau kita mau kirim walaupun kita udah tau alamatnya misalnya dari data tetep kita tanya. Jadi supaya tetep dapat *consent* dari *customer*. .

P: *I mean* as in *customer*-nya selama ini tuh *interactions*-nya gimana sama HMNS?

R: Ya gak segitunya cuman pasti kita tau lah kalo dia *actively interact* sama kita.

P: Kalo misalnya ada *customer* yang *complain*, kayak HMNS cara tanggapinnya gimana? Kayak keluhan dari *customer* nanganinnya kayak gimana?

R: Benerin dan beneran kasih solusi sih. Jadi, kita mencoba walaupun kita punya SOP kita mencoba untuk ga langsung bilang “*oh sorry* kak karena SOPnya gini begitu.” Gabisa kayak gitu karena *I mean* itu juga *annoying* juga dari sisi si *customer*. Jadi meskipun ada SOP-nya gitu kita berusaha untuk dengerin apa *customer* dan lakuin apa yang mereka mau. Mungkin ya kalau ada yang mau nipu juga kita tetep kirimin yang baru misalnya. Kayak kalau ada yang complain botolnya pecah tapi ternyata bukan botol HMNS. Tetep kita kirimin karena juga 1 *bottle of perfume* ga *matters* buat kita dengan *satisfaction customer* gitu.

P: Boleh ceritain ga HMNS pernah *collaboration* sama siapa aja dan gimana tuh untuk milih *product collaboration*-nya?

R: Maliq *has been in that industry* tuh setelah 20 tahun ya. Jadi 20 tahun, setelah 20 tahun, dia bilang “Ky, gw pengen ada *record legacy*-nya Maliq dalam bentuk lain” dia kemaren setelah konser 20 tahunnya Maliq baru mereka dateng ke kita. Kita pengen bikin dimensi wangi yang dari *product* dari nama Maliq gitu. So akhirnya kita mencoba untuk merealisasikan mimpinya. Disitu kita lebih kayak fasilitator yang bantu mereka. Dan akhirnya kita ketemu wanginya Maliq. Mereka gak pengen wangi yang bombardir satu ruangan. Tapi mereka pengen wangi yang *nge-present band*-nya Maliq yang tau tau aja. Wangi yang tipenya *soft* dan *skin scent*. Dan ya udah kita ngeluarin *Untitled Maliq* pake basis *sandalwood* cendana karena kita ngerasa itu paling ya mereka seneng. Paling *nge-present* mereka lah.

P: Berarti yang dari tadi aku denger cara HMNS *develop* wangi parfum itu *based on stories* ya?

R: *I think every product is based on stories*. Jarang banget yang kita berasal dari kayak oke kita butuh targetin 3 produk baru di tahun depan. Gak kayak gitu. Lebih kayak *if we find another story or we want to write another story* baru kita bikin *product*.

P: Kalo HMNS sendiri menganggap kategori *price*-nya mahal, standar atau murah?

R: Sebenarnya bagi *mass market* tuh masih lumayan *approachable* tapi tetep punya *value* yang *prestige*-nya. Maksudnya masih ada *value* di *product* dari *brand*-nya. Jadi gak cuman *function based* doang. Jadi ya itu *typical market*-nya HMNS ya.

P: Untuk kayak *digital marketing*-nya di *marketplace* gitu menggunakan kayak CPASS?

R: Pake.

P: Sama satu hal lagi dari semua strategi *marketing* HMNS, ada gak sih strategi *marketing* yang diprioritasin? Mungkin dari produknya, desainnya, *visual production* atau mungkin dari *story* yang tadi ka Rizky bilang.

R: *Positioning campaign* kali ya. Kita kan selalu harus membuat tiap *product* itu punya *root positioning*-nya sendiri dan itu prosesnya itu gak sebentar. Untuk kayak *nge-define Perfection* itu untuk orang yang seperti apa dan mereka bisa *nge-represent* dari *positioning*-nya itu, itu lama banget prosesnya. Jadi *a lot of marketing efforts* itu lebih ke arah berusaha untuk ada di *positioning* itu dan beda-beda tiap *product*. Misalnya *Perfection*, wangi cowok karir yang ganteng dan *executive*.

	<p>P: Mungkin ka Rizky boleh kasih satu 1 kalimat untuk HMNS? R: HMNS itu ada untuk <i>shaping a better human through extraordinary experience one scent at a time</i>. Kita mencoba untuk nge-<i>shape</i> manusia yang menurut kita lebih baik. Misalnya ya pake parfum produk kita dengan <i>experience</i> yang <i>extraordinary</i>, yang gak biasa ya melalui setiap wangi yang kita keluarin.</p>
--	---

B-3 Transkrip Wawancara Amron

Keterangan:

P: Pewawancara

A: Informan (Amron)

Amron	<p>A: Wisuda?</p> <p>P: Eeee, aku wisuda iya tahun depan.</p> <p>A: Ok</p> <p>P: Ok, mungkin boleh aku mulai ya...</p> <p>A: Ya</p> <p>P: Sebelumnya aku perkenalan dulu nama aku Cindy Logan dari jurusan ilmu komunikasi UPH, sekarang aku lagi menyelesaikan skripsi di peminatan <i>digital marketing</i> yang berjudul : Strategi Pemasaran Parfum HMNS dalam bersaing di bidang industri parfum Indonesia. Mungkin aku kasih sedikit pegangan dulu kali ya, dulu pertama kali aku mulai ikutin HMNS itu dari sejak pandemic, waktu ka Johni Astin ,yang videografer HMNS waktu itu, <i>upload</i> video proses syuting parfum HMNS EoS. Lalu karena memang...</p> <p>A : Oh...</p> <p>P: Lalu karena emang aku punya <i>interest</i> di videografi dan fotografi juga. Jadi aku ikutin ka Joni juga dan HMNS. Nah dari jutaan orang yang kagum aku juga salah satu yang <i>amazed</i> banget dengan cara HMNS ini menjual produknya. Dan karena itu aku mutusin untuk skripsi aku ini buat meneliti tentang gimana sih caranya HMNS untuk bisa sangat menonjol banget dalam dunia <i>brand</i> parfum lokal Indonesia dan juga bersaing di industri ini, gitu.</p> <p>A: Pakai HMNS? Pakai HMNS gak?</p> <p>P: Aku ada ini sih <i>reed diffuser</i>-nya yang <i>Home of HMNS</i></p> <p>A: Ooo, tapi parfumnya udah gak pake? (sambil tertawa)</p>
-------	--

P: Belum...aku ini sih aku ada cium parfum HMNS tapi yang untuk yang cewek aku kurang sreg gitu soalnya aku kurang suka yang manis-manis gitu.

A: Ehmmm...Kita ada kok beberapa yang gak manis.

P: Ooo... yang mana tuh kak?

A: Yang *Unrosed* atau *EoS*

P: Oooo, *EoS*, *Unrosed* juga ya? Kalo yang *Unpatch* itu yang baru?

A: Aaaa. *Unpatch*... *unpatch* itu gak gak,manis. Dia lebih ke *woody*

P: Oooo, berarti lebih maskulin ya?

A: Lebih *woody* tapi bisa agak feminine, di-*mix* gitu. Coba aja

P: Tapi belum ada di ini ya... di kayak di *Sociolla* gitu atau *KKV* itu belum ada ya?

A: Belum masuk, belum

P: Ehmmm, soalnya offlinenya di *GI* ya?

A: *Sociolla* bulan satu

P: Iya aku rumahnya di Tangerang soalnya.

A: Hahaha jauh ya?

P: Iya...Kalau yg *Untitled* itu wanginya kayak gimana sih kak?

A: Nah itu juga gak manis. Wangi *Fig* dan *sandalwood*. Wangi *fig* kayaknya jarang di Indonesia ya. Aku juga gak tau bahasa Indonesianya apa

P: Jadi maskulin jg ya?

A: Nggak justru ini *unisex* cenderung feminin

P: Boleh nanti aku lihat-lihat

A: Ya main ke kantor aja coba-coba

P: Kantornya di mana kak?

A: Kebon Sirih

P: Oooo.. Kebon Sirih...

A: Dekat Monas

P: Kalau pabriknya?

A: Kalau pabrik kita maklon sih, kita nitip *production* ke orang lain. Kita di *development*. Jadi kita beli bahan baku, kita bikin formula tapi kita minta orang untuk produksi.

P: Ohhh, oke, oke. Sebelumnya aku mau tanya tanya dulu terkait profil ka Amron sendiri. Boleh ceritain *background*-nya dulu jurusannya gimana? Terus mungkin dulu pekerjaannya sebelum di HMNS apa gitu.

A: Udah ngobrol sama Rizky kan berarti?

P: Udah

A: Nah iya jadi dulu tuh aku kuliah bareng sama Rizky, satu kosan tapi beda jurusan sama-sama di ITB. Dia Geologi, kalau aku teknik fisika, teknik fisika tuh lebih ke, lebih mirip ke si *elektrical engineering*

P: Berarti sama juga dong ya belok banget ya.

A: Belok banget lah ya , jadi tamat kuliah tuh, pekerjaan pertama aku tuh jadi *Solution engineer* di perusahaan Sensor Band. Pokoknya intinya *Industrial automation* gitu-lah, jadi dia perusahaan Jepang di Indonesia. Dia jual, jual yang peralatan peralatan untuk otomasi industri kayak sensor, PLC apa namanya alat alat ukur gitu. Jadi masih nyambung tuh aku jadi *solution engineer* di perusahaan *industrial automation* . Terus yang habis itu aku pindah ke perusahaan Italia. Dia di sana aku jadi ini, *project engineer*. Untuk... apa...eeeh pembangunan saluran distribusi listrik tenaga, tenaga tinggi-lah, jadi kalau nama perusahaannya itu *Prysmian*, jadi *basically* dia juga produksi dan menjual alat-alat untuk kelistrikan terutama di *medium voltage* sama di *high voltage* jadi voltase rendah sama eh voltase menengah sampai voltase tinggi. Aku jadi *project engineer*, jadi dulu kliennya itu PLN. Jadi kalau PLN mau bikin..*distribution* atau *transmission project*, aku jadi *project engineer*-nya di proyek- proyek kita. Jadi masih nyambung juga lah. Nah di situ, perusahaan ini aku dapatnya program MT, global MT di Indonesia lebih tepatnya. Jadi aku bakal keliling dunia-lah karena perusahaannya *global company* gitu. Nah waktu mau selesai sama Indonesia, aku harus dikirim ke Eropa. Nah di situ kayak aku galau banget. Kayak apa namanya apa aku mau jadi *engineer* seumur hidup? Apakah aku mau kerja sama orang seumur hidup? Dan apakah aku mau jauh dari Indonesia seumur hidup? Terus jawaban ketiganya itu enggak. Akhirnya aku ketemu Rizky, terus Rizky bilang, ngobrol tentang ide bikin bisnis parfum. Udah aku *resign*, terus gabung ama Rizky dan sekarang aku sebenarnya.... kalau Rizky kan fokus ke *branding* dan *marketing* ya. Kalau aku sih

lebih ke *operations*, dari jadi kita, aku yang *handle* dari pembelian barang sampai jual barangnya.

P: He eh

A: Jadi pembelian, *production, quality control, stocking, sales distribution* itu baru...baru yang aku *handle*. Apa namanya di awal-awal masih ikut bantu bantu *marketing, branding*. Cuma sekarang sih udah Rizky dan tim yang lebih fokus *handle* itu. Itu sekilas tentang aku.

P: Berarti dulu itu ka Amran sendiri itu masuk di HMNS saat HMNS sudah ada atau sebelum HMNS sudah kayak berbincang sama Rizky dan Karin juga.

A: Nah Rizky saat itu sama Karin udah mulai jualan yang kecil-kecil. Udah coba coba.

P: Waktu yang Alpha ya?

A: Bukan, oh iya ada 3 alfa beta, delta jadi jualan *starter pack* yang kecil-kecil. Sekedar, udah jualan sama Karin tapi mereka masih di Bandung.

P: Oh waktu kak Rizky pindah Jakarta baru ini ya baru *join*.

A: Aku masuk, waktu mereka masih di Bandung. Waktu aku ikut tapi ya pokoknya kita harus bikin yang gede jadi *proper*, gak bisa cuma jualan, kan awalnya dia cuma bikin kaya proyek sampingan aja gitu kan? Nah habis itu, waktu aku masuk ya itu yang aku *note* kalau aku masuk enggak bisa setengah-setengah. Harus serius nih jadi gede. Nah makanya aku masuk, aku paksa mereka pindah semua ke Jakarta karena kalau mau apa-apa, kalau mau gede masuk ke Jakarta. Itu sih.

P: Berarti dulu pas ka Amron masuk itu masih *full* jualan *online* kan ya? Kira kira itu berapa lama sebelum apa buka *pop up store*?

A: Sebenarnya bahkan sampai tahun 2021... kita masih *full online*. Kita baru, apa namanya, kita baru mulai pindah, eh kita baru mulai coba *offline* tahun 2021 itu kalau *pop up*, aku masih ingat pertama kita itu kita *start* dari Astha tahun 2021.

P: Oh Astha, kalau yang MBloc itu?

A: Tahun 2021 juga.

P: Oh, setelah Astha.

A: Iya, Astha trus MBloc, terus kalau ada *event-event* di GI segala macam, baru beneran kita buka store yang di GI itu Oktober atau September tahun lalu 2022. Ini baru setahun kita baru punya *store offline* yang permanen.

P: Berarti dulu ka Amron itu, divisi tugasnya gimana, kayak pembagian tugas dalam HMNS itu kan pas bertiga, masih bertiga gimana?

A: Jadi kita baginya sebenarnya ya semua bantu semua. Tapi kan harus ada yang *field* ini si ini yang bertanggung jawab, area ini si ini yang bertanggung jawab, gitu, kalau kita dulu, sampai sekarang sih, pembagiannya *clear* sih. Kalau Rizky itu bakal *handle brand* dan *marketing*, Karen itu bakal *handle* produk dari ide sampai *development*, itu di Karen. Nah kalau aku di *operations* dari *vendor*, negosiasi harga, beli barang, *storing*, *production*, *distribution* sama *sales transaction* itu di gue. Pembagiannya kayak gitu sih kita bertiga.

P: Sebelum pas ini ya apa *develop* si HMNS ini kalian bertiga itu melakukan ini gak, *market research* gitu? dalam industri parfum di Indonesia?

A: Sebelumnya kan kalau awalnya berdirinya HMNS tuh, *this is simple*, dulu ini orang Indonesia enggak punya opsi parfum yang *proper* yang harganya masuk akal. Jadi tuh opsinya *basically* ada 2 parfum MCG yang ada di Indomaret, Alfamart itu.. Terus yang kedua ya langsung *high end* yang kayak harganya 2 jutaan gitu. Nah, sedang kan kalau MCG 30.000, 50.000 yang ada di Indomaret yang kayak *bodyspray* nah kalau 30 ribu 40 ribu, tiba tiba harus jualan yang di atas 1 juta itu kan *gap*-nya tinggi, orang Indonesia, katanya, apa namanya pindahnya itu ke parfum-parfum *refill* yang dipinggir jalan condet segala macam. Yang pakai itu 100, 200, maksimal 300 ribu karena pandemi yang bisa ngasih performa bagus, wangi juga bagus, harganya masuk akal gitu. Nah, kita kemarin berpikiran ya kalau fenomena kayak gini berarti memang ada *gap* besar di market di mana *gap* ini justru diisi oleh parfum *refill*, cuma masalahnya kalau *refill* itu kan pribadi *uses it, but nobody admits* iya kan karena *basically* itu barang KW kan sebenarnya, jadi *base*-nya ya kalau orang Indonesia punya opsi *brand* yang bagus, produk original, terus harganya masuk akal ya ngapain orang pergi ke parfum *refill* toh. Karena dengan ini mereka bakal sanggup membeli sesuatu yang mereka bisa banggakan.

P: He eh

A: Itu yang *research* kita tunjukkan dan itu yang bakal kita, apa menjadi cikal bakal memulai HMNS tahun itu. Nah *after that* ya kita selalu melakukan *market research* cuma kita kalau dikasih apa namanya dikasih *spectrum general* ama *niche*, kita tuh selalu di $\frac{3}{4}$ ke arah *niche*. Jadi yang dimaksud itu adalah kayak *product* kita tuh memang bukan *product* yang *mass market* banget tapi nggak *product* yang *niche* banget yang masih bisa diapresiasi. Kenapa kita pingin jaga kondisi itu karena inovasi itu ada di situ, karena kalau kita sudah terlalu dekat ke *mass market* biasanya fokus itu gimana nge-*cut-cut* harga kan terus kayak mainnya di wangi-wangi yang aman. Sedangkan kalau udah terlalu dekat ke *niche* misalnya udah sangat *niche* kita biasanya udah nggak, ya udah nggak peduli lagi *market* itu sukanya gimana, opini *market* bakal gimana? Karena biasanya *brand-brand* yang *super niche* itu kan operasinya dalam *in a creative area* gitu. Mereka.... ego mereka agak tinggi untuk mau mendengarkan *customer* karena mereka punya idealisme sendiri.

Nah karena kondisinya gitu jadinya kita masih dengerin kok, masih melihat Indonesia sukanya wangi-wangi seperti apa. Tapi itu hanya jadi pertimbangan, jadi enggak, enggak menjadi, apa namanya, enggak pernah menjadi faktor satu-satunya dalam *decision making* menentukan arahan wangi kita. Jadi kita, ada apa namanya selera pasar, habis itu ada juga *brand identity*, sama ada juga, apa namanya Karen *innovation*. 3 hal itu yang kita *combine* untuk menentukan arahan wangi berikutnya tiap-tiap *product* kita. Itu sih.

P: Berarti dulu si ka Amron ini ada belajar tentang *marketing* gitu atau *a long the way* ka Amron belajar, gitu.

A: *A long* lebih ke *a long the way* sih.

P: Hmm he eh.

14.41

A: Karena ... tuh *marketing* is about apa namanya *statistics*, *behaviour* dan *statistic*. Jadi kayak orang tuh ketika dilempar input apa responnya bakal bagaimana? Berapa orang yang bakal punya respons seperti itu? Berapa orang lagi punya respon seperti yang lain...(suara terputus)

P: Sorry, *connection*-nya ini tadi terputus. Sudah kedengaran belum?

A: Aku kedengaran gak?

P: Iya kedengaran. Jadi terputus di bagian mana ya? Di bagian *Market Research*?

A: *Marketing*. Ya kan kamu ada nanya aku belajar *marketing* atau *a long the way* aja.

P: Oh. Iya

A: Aku jawabnya aku *a long the way* aja, ternyata setelah dipelajari kok ya *marketing is about behaviour and statistics*. *Statistics* ya aku lumayan mengerti. *Behaviour* ternyata bisa dipelajari *a long the way*. So, ya nggak ada *background as in* pendidikan formal di bidang *market*.

P: Berarti dulu pas menjalani *brand* HMNS ini ada ini enggak acuan teori *marketing* itu atau gimana?

A: Teori *marketing*... paling ini sih apa namanya beberapa prinsip yang kita pakai tuh eeh... *marketing funnel*, abis itu ya apa tuh..

(suara kembali tidak jelas)

P: Sorry, ada *marketing funnel*. Hmm, oke Kalau *marketing mix* gitu ini gak?

A: *Basically*....hmm apa?

P: *Marketing mix*

A: Itu apa aja tuh?

P: Yang 4P, 7P, itu nggak ya?

A: Enggak ya. 4P, tapi beberapa kali teman-teman ngomongin itu cuma kita enggak. Dan nggak terlalu *apply* di strategi kita.

P: Hmm, iya sih soalnya kalian cara-cara *approach*-nya kreatif gitu ya, lebih ke kreatif dan nggak *stick to one blueprint* gitu

A: Iya karena kita *basically* orang *engineer*, jadi kita enggak ada *background* yang kayak *blueprint* atau *template* dari *activity marketing*. Kita lebih ke kreatif yang terukur. Jadi walaupun kita

try something new or on way tapi kita ngukur. Jadi kita makanya pelan-pelan tuh *refine* strategi kita, sama ya teknik-teknik kita lah.

P: Kalau ka Rizky kan suka *copywriting*, kalau ka Amron sukanya ada di bagian seni apa atau

A: Suka bercerita. Aku lumayan suka bercerita.

P: *Make sense*

A: *Make sense* gimana tuh?

P: HMNS kan suka ini, *storytelling*

A: Iya, *I think the most potent way to be remembered* tuh *by living and telling the story*.

P: Dulu si HMNS ini, ada ini enggak *research* tentang *segmentation market* atau *targeting* gitu? Ada enggak? Ada target yang direncanakan atau kayak gimana?

A: Iya, dari awal selalu ada target yang kita rencanakan. Jadi *again* setelah kita *search* tuh, *marketing is all about behavior and statistics*. Terus, *so this is we understand*, tapi *behavior* kan itu sesuatu yang sangat-sangat luas gitu kan dan sangat abstrak buat aku, jadi *we always start for something that we understand most*-lah. Nah kalau kita bayangin *behaviour* misal dari *toddler* sampai orang tua tuh beda banget terus dari yang SAS A ke SAS C itu juga beda banget *behaviour*-nya. Makanya dari awal tuh kita coba kayak nargetin orang-orang yang kita mengerti yaitu *millennials*, abis itu *urban*, abis itu *early executives*. Jadi apa namanya yang 3 ini menjadi filter kita selama ini untuk menentukan siapa *market* yang kita, kita terka.

Eeeeh, ada 2 alasan kenapa kita memilih *market-market* yang memenuhi kriteria. Pertama, karena mereka adalah kita, jadi kita lumayan mengerti. Karena kita *basically* memang apa namanya *millennials* dan *urban* yang tinggal di perkotaan, habis itu *early executive* juga, maksudnya orang yang berkarir-lah ya. Habis itu, itu alasan pertama. Alasan kedua adalah di kondisi market yang sekarang orang-orang kayak gitu yang menjadi, semacam motor penggerak dan bahkan orang yang dianggap keren gitu. Jadi kalau sanggup menjadi apa namanya menjadi pilihan pertama orang-orang yang kayak gini, orang-orang lain juga bakal *look up to them*. *Then will adopt our products and our brand* juga kan?

Dan dalam 5 sampai 10 tahun ke depan, mereka bakal menjadi motor penggerak ekonomi juga. Jadi kalau kita bisa mendapatkan apresiasi mereka dari awal dan bisa dekat ke mereka sampai 10 tahun ke depan. *We will grow with them*, gitu. Kita bakal tumbuh bersama mereka, itu sih.

P: Jadi untuk mastiin kayak produk parfum kalian tuh sesuai tuh sama target pasar kalian gimana?

A: Memastikan gimana produk kita sesuai dengan target *market* kita, ya *basically* dalam *development* dan *post develop* apa, *during pre* dan *during development*. Dalam *predevelopment* ya kita selalu mencari referensi-referensi wewangian yang disukai orang-orang seperti ini. Kayak mereka tuh kebagi-baginya berdasarkan wangi-wangi seperti apa sih? Gitu kan dan *behaviour* mereka dalam menggunakan parfum seperti apa sih? Dan itu bakal jadi input yang menentukan wangi yang mau kita *launch* misalnya. Dan selama *development*-nya juga kita selalu ada *input-input* dari situ. Sama, yang kedua juga tim kita, tim HMNS *consist of people like them*. Jadi dari 40-an orang karyawan HMNS. Lebih dari 30 orang itu *millenials*, *urban* dan *early executives*. So, apa namanya *mindset*-nya pun bakal ngikuti *mindset-mindset* itu. Jadi ketika kita *sampling* ke tim internal dan mereka *sampling* ke teman-teman mereka itu *basically our market*. Iya jadi *feedback* yang kita dapat pun ya *feedback* dari *market* kita toh.

P: Oke berarti yang tadi kayak ka Amron bilang itu kan, mau mengikuti *millennials* karena *millenials* kan apa, motor penggerak ya? Berarti ada rencana memperluas segmentasi pasar di masa depan atau gimana?

A: *Yes*, karena *millenials will grow older* toh and *fully grown*. Dan sekarang kita lagi, yang bakal *next* penggeraknya adalah gen Z. Nah, makanya kan kita udah mulai mencoba relevan ke gen Z misalnya, *making sure* gen Z ini *aware* kalau ada *brand* namanya HMNS. Yang kalau kamu nyari parfum lokal, EDP yang performanya paling bagus dan paling inovatif dan lagi dipake senior kamu ya HMNS gitu.

P: Teman-teman aku pada tau kok.

A: Ya, *nice*. Karena kedua, kita *approach* mereka, dengan *create body mist*. *Body mist* tuh harganya lebih masuk dan kita lihat memang ada beberapa muda-mudi lah ya. Apa namanya cewek cowok gitu, walau dia orang apa namanya berkecukupan, tinggal di kota, tapi ah agak sungkan untuk menggunakan EDP. Karena *mindset*-nya adalah EDP tuh dewasa gitu kan. Itu wewangian barangnya orang yang udah dewasa. *So they still prefer to use body*

mist, body spray kalau cowok. Nah karena itu ya untuk bisa masuk ke mereka, kita *create body mist*. Yang *again a bit premium*, apa, wanginya juga *a bit premium* dengan harga yang lebih ini, tapi lebih masuk akal ke anak-anak yang *millenials*. Bukan secara harga, tapi itu *body mist* yang secara, ini apa namanya kayak *unwritten ross*-nya itu adalah barangnya anak-anak muda, gitu. Jadi ada 2 hal yang membuat kita coba lakukan ke apa namanya gen Z. Pertama tuh *by making them aware of our existence*. Dan mengakses mereka dengan produk-produk kita juga. *Product* baru terutama.

P: Mungkin menurut aku kalau gen Z kayaknya udah pada banyak tahu sih HMNS. Cuma memang kayaknya mereka eeehh, bisa aja lebih ke beli *body mist* ya.

A: Ya, karena saat kita tanya ya banyak gitu, bukannya mereka enggak sanggup beli atau bukannya, apa namanya toko kita jauh dari mereka tapi lebih ya anak kuliah atau anak SMA yang lebih *prefer* pakai *body mist* sama *body spray* dibandingkan pakai parfum. Walaupun ada aja ya cuma, *most people*.

P: Kalau *brand-brand* yang kayak dianggap kompetitor si HMNS ini ada gak? Apa aja?

A: Sebenarnya kalau yang bermain di *price point* kita dan mirip, maksudnya mainnya di *online* segala macam, lumayan banyak ya. Kayaknya tiap bulan ada aja ya dan beberapa yang agak gede dan lumayan bersaing sama kita di *sales*-nya tuh, mungkin ada kayak *Saff & Co., Mykonos*. Apalagi yang aku tahu ya? *Mostly* itu sih. Dulu ada dan mungkin sekarang masih ada ya. *Carl & Claire*. *But the thing is*, apa namanya *brand-brand* itu, masih, minimal di *messaging*-nya tuh, masih apa namanya masih agak *proud* kalau wangi mereka tuh mirip dengan wangi yang udah di pasaran. Minimal dari *messaging*-nya walaupun mereka enggak, enggak semuanya blak-blakan ngasih tahu tapi di *messaging* itu masih, masih nunjukin kalau wangi mereka tuh mirip-mirip sama wangi apa. Jadi karena itu jadi kayak enggak punya *identity* yang *long term* kali ya. Kalau HMNS kan sama sekali *clear*, kita enggak ada sama-samain sama apa, karena memang kita developnya dari nol banget.

Jadi itu paling pembedanya karena kalau ngomongnya kompetitor dari sisi gayanya yang mirip, tempat jualannya mirip, *price*-nya

mirip sama *sales*-nya juga *comparable* yaitu *Saff & Co, Carl & Claire* sama *Mykonos*.

P: Berarti ini HMNS ini *targeting*-nya tuh di sosial ekonomi yang mana? Menengah ke atas, atas, menengah atau menengah ke bawah?

A: Menengah ke atas kali ya? Menengah ke atas.

P: Menengah *to* menengah ke atas ya.

A: Iya B sama AB sama A sih, tapi belum A plus. A plus tuh belum

P: Kalau penentuan harga produknya HMNS sendiri gimana tuh *research*-nya ada atau?

A: Gimana kita *research*? Ada, ada 2. Ada 3 sih yang kita lihat. Pertama, kita sebagai *brand* kan memang udah punya posisi ya. Kalau kita jualan EDP 100 ml tiba-tiba 100 ribu, ini kan enggak masuk ya atau tiba-tiba 700 ribu enggak masuk. Jadi kita lihatnya dari *brand positioning* kita. Terus yang kedua adalah kita melihat dari apa namanya, *a certain market*-nya, kira-kira *market* tuh bakal melihat ini *worthed* di harga berapa gitu kan? Terus yang ketiga adalah dari profil wanginya. Jadi emang wangi-wangi itu, ada strata-stratanya lah ya. Ada wangi itu yang memang *mass market*, ada wangi yang *niche* gitu kan? *Mass market* emang agak cenderung lebih murah. Nah, yang dia agak *niche*, yang butuh *certain apreciasion* untuk bisa apresiasi itu, bisa agak sedikit lebih mahal. Jadi kita lihat dulu kayak wangi yang agak *mass market* kita ada di 320.000 kalau kita ada wangi yang lebih *niche* kita enggak mungkin dibawah 320.000 *price*-nya kita lihat mungkin di 340-350 ribu. Jadi 3 hal itu yang kita lihat.

P: Kedengaran gak? Saya tadi putus

A: Kok bisa sih? Sekarang? Nah tadi penjelasan aku gimana?

P: Kedengaran kok tapi videonya putus-putus, coba aku ganti *wifi* dulu ya kak

A: Halo.... Ok

P: Tadi mengenai harga ya? Oh, gini... dulu kan pas HMNS di awal-awal *launching product* itu harganya di 100 ribuan kalau nggak salah.

A: 180, 190

P: Tapi itu 50 ml... 50 ya? Atau 30 ml ya?

A: 50 ya, 50 ml.

P: Kalau sekarang kan berarti 100 ml di 300-an kan?

A: Iya 300 sampai 400

P: Ada kayak alasan gak, kenapa ada *price point*-nya di situ dan ganti jumlah mili-nya?

A: Oke, Jumlah mili-nya karena sebenarnya di dunia parfum itu *sweetspot*-nya di 100 ml , 50 ml itu sebenarnya kekecilan, di atas 100 kegedean, terus yang kedua soal mengubah harga. Dari awal kita tahu *pricing* yang enak itu ya 200 ke 300-an itu kan. Cuma pertimbangannya di awal kenapa nggak langsung masuk di harga segitu karena ya, karena kita *brand* baru, kita butuh *position*, kita butuh *audience* dulu. Nah, ya kita nawarin di harga yang lebih murah dulu di awal-awal. Nah, ketika kita dapat *audience*, kita akhirnya ini, namanya lebih pede dalam inovasi, sama yang kedua lebih sanggup untuk...eee mengembangkan...

P: Halo...

A: Halo, kedengaran gak?

P: Oh. Iya kedengaran.

A: Yang pertama kita lebih pada berinovasi, sama yang kedua itu kita lebih sanggup untuk meng-*upgrade* produk kita. Jadi kalau kamu lihat barang kita di tahun 2020 dan barang kita tahun 2023 sekarang tuh beda banget, dari tutup, dari botol, dari *box* udah beda beda banget. Nah, karena itu akhirnya kita punya *reason* untuk naikin harga. Nah, kita naikin harganya sampai di *sweetspot* yang kita nyaman, yaitu 300-an. Ke 400-an itu *another story*, itu yang kita belum, masih mikir-mikir gimana caranya karena, apa namanya, dari awal tuh kita melihatnya memang harga yang enak itu 200-an sampai 300-an. 400-an itu sudah mahal menurut orang Indonesia. Gitu kan. Jadi *reason*-nya kenapa mengubah harga, karena memang dari awal *target price* kita itu yang sekarang, yang awal tuh cuma, apa namanya *entry point* kita lah supaya punya *audience*. Kalau awal-awal langsung kasih 300-an ribu di saat itu belum, orang Indonesia masih beli parfum refill 100-an ribu kan agak jomplang ya. Nah, sekarang *brand-brand* udah pada pede jualan di 200-an ribu, 300-an ribu karena udah ter-*set* kalau harga *brand* lokal tuh 200, 300-an. Jadi orang tuh lebih *accepting* lah

sekarang untuk nerima *brand* lokal di harga segitu dibandingkan tahun 2019 atau 2020. Itu sih pertimbangan kita.

P: Berarti dulu HMNS itu bisa dibilang *brand* parfum lokal pionir di Indonesia ya? Atau kayak pas saat itu kalian ada, ada *brand* lokal lainnya gitu?

A: Sebenarnya udah ada *brand-brand* lokal lainnya, cuma yang *break through to mainstream market*, kayaknya aku sih bilang kita yang pertama sih. Yang sebelumnya itu kita ada ... namanya, Atau ada elu

P: Nggak pernah denger

A: Nah itu, mereka tuh udah lumayan lama, bahkan elu itu mirip kayaknya, apa namanya pendiriannya sama kita, cuma mereka enggak *breakthrough to ini, general market ke mainstream market* lah. Makanya enggak banyak orang yang tahu, jadi kalau bisa dibilang *brand* kita ini parfum pertama Indonesia yang, yang original ya. Yang sebenarnya kalau kamu lihat sudah ada beberapa *brand-brand*, tapi mereka tuh *brand-dupe* misalnya. *Brand* yang original pertama kali, yang *breakthrough to mainstream market* kita sih yang pertama banget. Kita pionirnya.

P: Oke. Kalau harganya dari HMNS ini tuh kalian anggap itu kategori standar, mahal atau murah?

A: Kategorinya Zara, gak mahal tapi gak murah

P: Tengah-tengah berarti ya. Kalau HMNS ini sering ngadain kayak strategi promosi di harga, diskon gitu atau kalian kayak eksklusif banget gitu?

A: Kita gak pernah, nurunin harga sama sekali. Kamu bisa lihat sih. Kalau misalnya di Shopee, Tokped itu kadang ada turun harga itu bukan kita kasih diskon. Tapi biasanya si Shopee ngasih *rewards* atau si Tokped-nya jajanin lah intinya. Kalau dari kita sendiri gak pernah kasih diskon.

P: Oke, kalau aku mau nanya-nanya lagi tentang *promotion*, dulu pas awal-awal HMNS bangun ka Rizky ada cerita-cerita sedikit, HMNS tuh bangunnya dari *Twitter* ya?

A: Iya *Twitter*, 2019 sampai 2020 awal

P: Kenapa *Twitter*?

A: Karena *Twitter* itu yang paling jelas interaksi dua arahnya. Kalau *Instagram* itu lebih, lebih ke kamu pasang foto habis itu mereka komen, komen, komen. Kalau *Facebook* pasang status terus orang pada komen, komen, komen, komen, gitu kan. Kalau di *Twitter* kayak beneran ya gue ngasih pengumuman, orang tuh bisa langsung komunikasi dua arahnya jadi ini lebih, lebih apa namanya lebih mengalir komunikasi dua arah di *Twitter* itu yang pertama, sama yang kedua, *Twitter* itu lebih *engaging*. Jadi orang yang menggunakan *Twitter* itu lebih, lebih *open*, untuk *retwit quote* atau balas, balas apa namanya, balas *twit*, *reply twit* itu lebih tinggi dibandingkan kayak orang-orang di *Instagram* sama orang-orang di *Facebook*. Sama ketiga, orang-orang di *Twitter* tuh hampir semua kalangan ada dan terpampang gitu. Kamu bisa tinggal nyari kayak pecinta parfum. Bikin *list search* tuh langsung banyak aja. misalkan atau apa namanya parfum *lovers* itu langsung banyak dan udah sangat terbuka *community*-nya. *Community*-nya juga sangat *open* untuk ber, ber apa namanya, beropini atau bersuara, jadi lebih hidup untuk nyari-nyari *niche*, *niche community* di *Twitter*. Itu 3 alasannya. Jadi komunikasi dua arah, sangat hidup di *Twitter*. Terus yang, yang kedua itu hampir semua *community* yang kita bayangkan itu ada di *Twitter* dan mereka terbuka. Sama yang ketiga, *community-community* itu sangat, lumayan *loud*, lumayan, lumayan terbuka untuk berkomunikasi gitu.

P: Jadi kalian ber-3 *user* ya, *user Twitter* dari dulu gitu ya?

A: Ya kita *user Twitter* dari dulu. Itu sumber berita nomor satu. Kalau kamu dengar sekarang masih pakai enggak, *Twitter* gitu?

P: Kalau aku buat ini sih kalau ada berita, kalau ada viral tapi, kayaknya rata-rata kalau di lingkungan aku ya pada jarang pakai *Twitter* sih, maksudnya buat kayak ngetwit-ngewit gitu pada jarang.

A: Iya kayaknya sih udah mulai berkurang kalau di generasi kalian.

P: Tapi aku tertarik banget sih sama *Twitter marketing*

A: Coba belajar itu. *Twitter* tuh apa ya?

P: Iya soalnya komunitasnya semua di situ

A: Iya, walaupun enggak, enggak seseru dulu. Kita dulu tuh seru banget, semua komentar ada, pada, orang tuh pada, pada *open*

untuk ngomongin apa aja. Dan kalau mau bikin *activity* seru, yang unik itu jauh lebih *possible* di *Twitter*. Menurut aku cuma di *Twitter* di mana *creativity* tuh *can be the ultimate currency*. Kayak *currency* itu berarti gak perlu dana, yang lain. Dengan modal *creativity* tuh *you can achieve so many*, apa namanya *a huge impact*. Kalau di *Instagram*, *Youtube* apalagi *Facebook*, *still you need money, you need production, you need* bahkan namanya *advertisement* segala macam. *There's a lot you need* lah yang pakai duit sedangkan di *Twitter* dengan modal kreativitas bisa. Ini yang bikin *Twitter* tuh sangat menarik.

P: Jadi kalau kalian sendiri pakai media apa aja nih untuk kayak *promotion*-nya kalian?

A: Kita tuh *Twitter* tapi sekarang udah *mainly Instagram, Facebook ads. Mostly* itu sih sama *Tiktok*. Oh, mungkin sama ini mungkin Rizky udah cerita enggak? Dulu tuh yang bikin HMNS *Orgsm* heboh itu adalah ada satu customer, jadi dulu kan ngeluarannya *limited, limited* ya, 1000, 1000, 1000 gitu. Terus ada satu orang, *customer* memakai *Orgsm* tuh dia mencoba *describe* wanginya *Orgsm* dengan kata, apa namanya wanginya *Orgsm* tuh kayak wangi perempuan-perempuan sukses SCBD

P: Oh, kayaknya aku pernah dengar itu deh

A: Iya abis itu banyak yang *retwit, retwit*, kita juga *retwit* terus kayak orang pada heboh, *Orgsm* heboh. Dan laku banget, bayangin kayak itu kan *cost*-nya *zero* ya, tapi bisa dapetin *impact* segede itu.

P: Berarti yang paling viral itu si *Orgsm*?

A: *Orgsm*, habis itu yang kemarin yang Christian Sugiono, yang foto-fotonya di, apa namanya *billboard*. Jadi ada yang komen di *mainfest* gitu, kayak apa namanya, cowok tapi kok masak gitu. *Billboard* itu tentang *Perfection, campaign Perfection*.

P: Jadi si HMNS ini lebih dominan untuk *marketing* di *digital* sosmed gitu ya, daripada di, apa namanya kayak *traditional marketing*, kayak *billboard* gitu

A: Iya, karena *market* kita *millenials* sama sekarang, sama sekarang gen Z. Gen Z tuh sama *millenials* enggak terlalu melihat *billboard* lagi toh. TV juga, bahkan kayak gue sendiri enggak tahu, kapan terakhir nonton TV

P: TV, Radio itu gak pernah ya?

A: Iya. Karena ngelihat dari *return*-nya tuh untuk *market* kita, ya lebih, lebih tinggi kalau kita mainnya di sosial media. *Digital marketing* lah.

P: Menurut ka Rizky dan tim itu ada atau *personally* dari ka Rizky ada postingan gitu nggak yang, paling berkesan gitu. Postingan dari HMNS atau tentang HMNS gitu yang menurut ka Amron paling viral gitu, pas posting apa gitu?

A: Paling viral....

P: Oh ya yang *engaging* yang paling kayak membludaknya bikin HMNS, ada *brand* lokal ini nih, kayak menarik banget nih, kayak yang *attract* banget *customer*.

A: Paling yang ini sih, waktu yang ke *Paris Fashion Week* ya. Cuma di awal-awal *excitement* di akhir-akhir tuh.... iya viral karena banyak yang menghujat karena ngiranya kita bagian dari orang-orang, siapa tuh yang ayam-ayam itu. Kita ini... tahu enggak yang kontroversi Paris Fashion Week tahun 2022?

P: Ada pernah dengar tapi gak tau yang Citayam.

A: Ayam, ayam sih. Jadi maksudnya ayam geprek Benu

P: Oh...

A: Mereka juga Jadi kan sebenarnya Paris Fashion Week itu ada yang diundang atau ada kita bikin acara sendiri di sana gitu kan? Nah kita yang sebenarnya bagian yang diundang. Nah ada beberapa *brand* Indonesia itu yang bikin acara sendiri di sana mereka bergerombol bikin acara sendiri di sana, apa namanya bikinnya tuh *Paris Fashion Week*. Karena mereka bikin di sana mereka bergerombol ya mereka kayak jadi bikin sesuka hati, jadi kayak terlihat jelek aja jadinya, apa namanya di Paris Fashion Week tapi kayak baju apa, masa *brand* ayam geprek gitu. Jadi saat itu dihujatlah mereka. Nah, karena kita di Paris Fashion Week di saat yang sama, dikiranya kita bagian dari mereka juga, jadi kita ikut dihujat.

P: Ohh...

A: Kena getahnya lah saat itu cuma kalau dijelasin secara panjang kan ya apa kalian bakalan dengerin juga. Cuma untuk perhelatan *Paris Fashion Week* itu kita ngeluarin satu *product* namanya

Ambar Janma. Dan selama kita *launching Ambar Janma* dan melakukan *campaign Ambar Janma* ini sangat *engaging*, sangat *engaging*, apa namanya, lumayan seru pada saat itu.

P: Berarti sebenarnya sih yang dari, yang tadi cerita ka Amron tentang *Orgsm* itu dan si apa, *Ambar Janma* ini ya berarti itu *unplanned* banget ya keviralnya?

A: Kalau yang *Ambar Janma* itu lumayan *planned*, kalau yang *Orgsm* itu yang gak terlalu *planned*. Habis itu ada beberapa keviralan yang sudah di-*plan*.

P: Jadi seperti apa tuh yang *planned viral*?

A: Jadi kalau... kalau di *Twitter* ini, sebenarnya ada, ada apa namanya, ada banyaklah akun-akun anonim ya. Akun anonim yang gede gitu. Habis itu akun-akun *manifest*, akun anonim lah ya. Ya, entah itu dari *manifest*, *text something*, *text something*, itu kalo nanti main-main di *Twitter*. Orang-orang ini kan selain misalnya *text* dari *olshop* jadi *basically* dia adalah akun *Twitter* yang fokus nyari postingan lucu-lucu di *olshop*, jadi kayak *review* lucu atau barang-barang lucu di *olshop* ini, bakal posting-posting itu di *Twitter*-nya. Nah, cuma mau akun *manifest* maupun anonim maupun *text-text* ini bisanya mereka juga *open* untuk kerja sama. Jadi kita bisa, lempar satu isu terus minta diamplifikasi, dibantu amplifikasi sama mereka. Jadi kalau kita punya isu atau ide menarik, kita bisa *execute* terus dengan bantuan amplifikasi mereka itu, kalau memang pas, itu bisa langsung viral gede.

P: Jadi mereka bisa terima buat bikin *gimmick* gitu ya *manifest* itu

A: Iya ada orang minta, sebenarnya mereka bikin *gimmick* bisa. Itu *manifest* itu.

P: Kalau yang *billboard* apa, yang *Christian Sugiono* itu juga?

A: Itu kayaknya enggak sih? Soalnya itu bukan di *manifest* yang aku kenal. Kita lebih ke ini apa namanya kita lebih ke-pengkomen aja ya. Komen aja saat itu.

P: Ya, aku ada penasaran nih sama satu hal. Beberapa hal sih sebenarnya aku penasaran. Itu kan aku kenal HMNS di jaman *Orgsm* sama *EoS* kan ya.

A: Iya

P: Aku ingat itu kan saat masih pandemi. Kalian tuh viral ya... itu viral banget pas itu. Dan aku juga nemu itu dari BTS videonya ka Johny itu kan? Nah, saat itu aku *amazed* banget karena produk kalian itu kan, parfum kan ya dan parfum itu *essentially* butuh pengalaman sensorik buat dicium kan ya.

A: Iya

P: Apa, kalian tuh berhasil gitu buat nerobos tantangan itu. Dan kalian enggak punya apa, *offline store* dan kalian *fully online* dan mereka kan gak cium maksudnya si *potential customer*. Dan juga apa namanya parfum itu bisa dibidang bukan kebutuhan primer gitu dan butuh *consideration* yang panjang. Apalagi waktu itu pandemi juga orang enggak mikirin mau pakai parfum. Tapi kok bisa si HMNS ini berhasil gitu ngejualin parfum walau *full online* ditambah HMNS sendiri *brand* baru hitungannya kan pada saat itu. Itu aku pingin tahu banget sih kayak, apakah ada strategi khusus yang dibuat HMNS atau emang itu *unplanned* viral yang HMNS sama sekali enggak *expect* juga atau gimana gitu.

A: Oke, *to say that it was fully plan* itu *foolish*, gak mungkin si *fully planned* banget, tapi dibidang *unplanned* juga enggak, *some of fit are well planned* gitu. Apa namanya? *The reason why we chose story telling as our core competencies or core identity* itu tuh karena memang melihatnya, saat itu ya, *perfumeries* di Indonesia itu masih kayak, *flat, green area*, sesuatu yang kosong, belum ada apa-apa sebenarnya itu kan. Dan apa namanya, untuk mengubah ini tuh ya, perlu banyak, banyak perubahan lah di market supaya *behaviour*-nya beda, kondisinya beda, itu perlu banyak hal yang harus dilakukan gitu. Tapi *one thing we know is, the best way to move, to move people ya through stories*. Makanya kita sangat mengasah kemampuan kita untuk memberikan *story telling*, apa untuk melakukan *story telling* saat itu, bahkan sampai sekarang.

Nah, *in the way* kondisi *market* yang saat itu yang sangat *green* yang sangat enggak ada apa-apa itu menjadi keuntungan sama ya ketidakuntungan. Adalah kayak kita harus mencari hal baru apa namanya, membuat semua itu baru, menggunakan metode baru menggunakan cara baru gitu. Tapi enaknya adalah enggak ada ekspektasi apa-apa di market. Jadi ketika kita bercerita, karena yakinlah, ketika kita minta seseorang dengan cukup meyakinkan, eh ketika kita lempar satu isu ke sejuta orang dengan cukup meyakinkan dan minta mereka melakukan sesuatu. Ada, ada aja pasti 0,5 %, 0, 1% yang bakal mau melakukan. Walaupun kita

merasa kok lu bego banget sih kenapa enggak mempertimbangkan dulu.

Gitu kan? Demikian juga, apalagi kalau ini misalnya kita mampu, membawa isu yang *legit*, dengan kemampuan *story telling* yang bagus, dapat audiens yang bagus juga, pasti lumayan ada dari mereka tuh yang bakal mau mencoba barang kita walaupun sebenarnya menurut kita kayak *foolish* banget, lu mau *spend* duit segitu untuk sesuatu yang tersiar belum coba barangnya gitu tapi ya, *some people will do that*, apa namanya, manusia itu sangat berbeda, sama *adventurous*-nya manusia itu berbeda sama sekian orang ada orang yang *just for being new, just for being the first* tuh, *they will spend money, they will sacrificed so many things*. Nah, apa namanya, kita punya *story* yang bagus, kemampuan *story telling* yang bagus, kita punya audiens yang bagus dan akhirnya mereka mau nyoba, ada aja dari mereka mau nyoba. Sekarang ketika kondisi udah kayak gitu, kuncinya ada di *product*-nya. *Product*-nya bagus gak? Kalau *product*-nya biasa aja dan *your story* ya... was stop there. Karena ya *story*, *story* gitu kan kalau enggak ada kayak pengejawantahannya, itu tuh enggak, enggak bakal bertahan lama. Nah, ketika produknya beneran bagus, mereka beneran suka, mereka beneran bilang itu sangat *worthed*, maka *your story continues* bahkan *the story get stronger*, gitu. Jadi itu yang kita lakukan, jadi kita *make sure* produknya bagus. *We make sure the message is clear, we make sure the story telling is good. We make sure the audience is good. We deliver the story well*. Habis itu kita *make sure* mereka get *the best experience* baru akhirnya dari situ. Karena sebenarnya orang-orang enggak punya ekspektasi orang-orang jadi lebih *open*. Jadi misalnya nih. Aku misalnya, Cindy punya teman Roy misalnya namanya. Cindy orangnya yang itu *adventure* yang mau mencoba hal baru mau mendengarkan cerita yang menarik. Aku, mau jual parfum lewat *online*, aku bawa kasih *story*-nya, terus Roy orangnya lebih konservatif yang lebih dulu pastikan barangnya bagus. Itu kan coba dulu gitu kan, Roy tuh bakal mau beli barangnya tapi Cindy sebagai orang yang lebih *adventurous* lebih suka *take risk*. Coba ah, kayaknya *story*-nya menarik. Kamu coba, kamu *mindbloom*. Wah barangnya keren banget dan kamu ngomong ke teman-teman kamu. Roy itu tuh bakal jauh lebih mungkin *purchase* barang yang dijual kalau yang rekomendasiin kamu dibanding aku.

Nah Roy juga bakal punya teman-teman yang seperti itu kan, yang bakal jauh lebih mungkin untuk *purchase* barang atas rekomendasi Roy. Efek ini bakal jadi, apa namanya menjamur jadinya. *That's the strategy that we made*. Cuma apa yang

unplanned-nya saat itu adalah saat itu ada pandemi. *We didn't know Pandemi is gonna happen*. Jadi kenapa ini sangat vital karena pandemi itu, saat itu kayaknya saat itu momen kita untuk bangkrut. Ya cuma ternyata, ada satu fenomena menarik yang kita juga enggak *plan* itu. Orang-orang tuh biar nggak stress di rumah terus mereka mendekor semua ruangnya. Dan selain dekor *visual* mereka juga mengatur wewangian di ruangnya mereka. Supaya mereka enggak stres, mereka lebih *happy* dalam ruangnya. Jadi walaupun mereka WFH, mereka tetap bangun jam 7, sarapan setengah 8, mandi, pakaian rapi baru WFH. Dan mereka tetap pakai parfum. Nah, orang saat itu pakai parfum, tetap pakai parfum walaupun tidak sebanyak sebelumnya ya, tapi orang tetap pakai parfum cuma, selama ini kan *brand-brand* jualnya secara *offline* dan semua itu ditutup. Nah *demand* ini pergi ke mana? Ya mereka nyari *supply* dari *online*.

Dan saat itu kebetulan kita *brand* satu-satunya yang udah gede jualan secara *online*. Jadi maka tahun 2020, *unplanned* kita jadi *accelerated*, jadi lebih cepat. Itu yang bagian yang *unplanned*. Cuma *the way we convince people that they can, they will purchase parfum online activities* tuh udah sesuatu yang sudah kita bayangkan dari awal.

P: Aku sih sering denger ya kalo HMNS itu sangat condong di *storytelling* dan emang *story* itu penting untuk *brand* HMNS. Boleh *elaborate* lebih lagi gak? Gimana sih *storytell* yang bisa attract customer sampe bisa ke tahap decision making? Ada secret saucenya gak?

A: Kayak yang aku bilang tadi, ada beberapa komponen yang harus kita miliki gitu. Pertama, we have to have a good story, a good product, and a good audience. Nah, a good story itu sesuatu yang bisa dipelajari. Ada tekniknya tapi memang yang bikin itu tuh sesuatu yang lumayan subjektif. Some people can do that and some people have to learn the hard way. Kita ketika pengen attract audience, caranya itu adalah kita create a good story abis itu kita lihat good story itu kan subjektif kan ya yang bisa find that a good story. Nah, who will find that story a good story? Abis itu we tell them the story. Tapi harus story yang mengunggah customer. Pokoknya story itu harus komplif if you buy the product. Jadi story ini will create a grave in our mind to buy the product. That's how the story we craft. Kita bakal tell this story to a certain audience dan bakal ada beberapa orang yang pikirannya beneran jadi kayak crave to get the product. Dan mereka akan beli. Nah, dari awal we create a condition dimana customer ini bakal ngomong secara vokal. Bakal nyaman untuk bercerita secara vokal dan kita juga encourage supaya mereka selalu beropini. Misalnya dari

interaction terhadap story kita itu bakal selalu engage mereka untuk selalu beropini karena opini mereka bakal dilihat orang lain dilingkaran mereka toh. Habis itu, abis mereka crave the product, mereka beli productnya, we make sure juga komponen kedua tadi yaitu good product. Ketika mereka sudah suka banget storynya dan produk yang mereka beli ternyata bagus, produknya akan memvalidasi storynya. Dan karena kita diawal juga udah menciptakan kondisi dimana mereka nyaman untuk bercerita, mereka jadi akan beropini dengan sangat keras. Mereka gak bakal cape untuk selalu promosikan dan share experiencenya segala macem. Nah, those stories yang akan didengarkan oleh lingkaran-lingkaran mereka. Dan lingkaran mereka bakal cenderung untuk beli. Misalnya dari 1000 orang, ada 100 orang yang tipe yang berani untuk mencoba, dan 900nya adalah tipe yang konservatif, ketika 100 orang ini coba produknya dan bilang produknya oke, maka 900 ini bakal lebih open untuk ikut mencoba. Nah itu strategi kita. Itu strategi yang kita deploy untuk bikin story dan bagaimana kita menyebarkan ke market. Jadi kita create a story yang bikin orang bakal crave our products, kita deliver storynya ke audience yang kita targetin, habis itu create condition dimana interaksi 2 arah antara kita dan orang itu kuat. Dan audiens ini dibuat untuk tidak segan dan intensified buat beropini. Abis itu mereka beli produk kita, kita make sure mereka suka, dan kita insentifies bagi mereka untuk beropini tentang produk kita. Dan itu bakal dapat multiplier effect.

P: Jadi dari story itu harus membangun emosi dari audience ya berarti?

A: Iya membangun keingintahuan. Pokoknya craving to experience the product. Jadi a bit psychological juga ya. Sangat sih.

P: Berarti hebat banget ya HMNS bisa break the stigma dari decision making untuk beli parfum gitu. Sebuah produk yang main pointnya adalah wangi dan butuh pengalaman sensorik tapi bisa membuat orang masuk di titik mereka mau beli produknya.

A: Iya. That's why aku bilang marketing is just behavior and statistics. Tapi behavior adalah sesuatu yang sangat kompleks. Tapi kalau mengingat marketing is about statistics and behavior, stigma ato dogma marketing tuh jadi ada yang relevan dan ada yang engga relevan. Tergantung kondisinya kan. Kadang dengan market ini dogmanya cocok karena memang cocok dengan dogma itu.

P: Berarti Kak Amron sebagai Brand Maker consider ga kalau storytelling ini yang paling attractive bagi customer, sampe customer ini bisa blindbuy. Atau ada faktor dominan lainnya?

A: We create conditions dimana orang-orang bakal melihat kita sebagai opsi. Dan decision makingnya bakal kettrigger ketika mereka baca story kita, mereka tertarik, barang kita susah ditemukan, ya sama aja. Atau ketika story kita bagus tapi barang kita kemahalan juga orang gak bakal melihat kita kemana-mana. Atau ketika mereka dengar review barangnya dari temen mereka dan reviewnya jelek, ya kita bakal berhenti di story. Jadi story itu lebih ke faktor yang meng ignite tapi we have to create a condition juga dimana orang itu tertarik untuk beli, harganya masuk, barangnya ga susah ditemukan, lalu review dari temen-temen juga bagus. We make sure of that juga dan kita ga berhenti di story aja.

P: Kalau customer udah sampai di decision making, cara kalian maintain customer yang udah pernah beli gimana?

A: Setiap pembelian produk kita ada voucher. Itu cara paling murah. Kedua, we make sure their experience itu sangat satisfied. Kita make sure untuk complain sangat gampang, kita juga make sure inquirenya sangat gampang. Jadi divisi customer relation kita tuh divisi yang sangat sibuk dan sangat-sangat terdepan bahkan di HMNS tuh. Karena mereka garda terdepan interaksi HMNS dengan customer. Bahkan kalau complain-complain tuh sangat gampang di HMNS. Kita ngelatih banget karyawan kita dan we make sure our customers get the best experience. Ketiga, kita selalu ada program namanya pandora box dimana customer loyal kita itu kita pilih berapa puluh orang tiap bulan untuk dapetin satu box yang isinya proyek-proyek secretnya HMNS dan beberapa hadiah-hadiah yang intinya mereka get to experience first tapi gaboleh cerita. Gaboleh di posting ga boleh diomongin. Jadi hanya buat mereka dan hal ini untuk create a certain eksklusifitas kalau dapet pandora box. Keempat, kita lagi develop semacam membership sih. Kita mau appreciate more customer kita yang udah loyal lah. Tapi yang kita udah jalanin tiga itu tadi.

P: Kalau saat ini ada significant number ga pelanggan aktif HMNS? Dan ada peningkatan ga dari tahun ke tahun?

A: Kita lumayan stabil sih ngeliat retentionnya. Tapi number of monthly customers meningkat sih. Cuma angka dari retention rate itu stabil. Sekitar 60-70%. Jadi 60-70% beli lagi beli lagi. Tapi gak tiap bulan sih minimal setahun 2 kali.

P: Aku mau nanya satu lagi. Ada gak strategi marketing yang diutamakan, misalnya productnya, desainnya, atau produksi visualnya maybe?

A: Again, story sih. Karena apa namanya, if we can't produce a great story through the product, kita ga akan launch atau bikin campaign apa-apa. Tiap bulan tuh ada eksplorasi produknya dan ada aja produk yang wanginya enak banget tapi kalau kita ga nemu apa yang bisa diceritakan dari barang ini, kita gabakal launch

	<p>walaupun itu enak banget. Sebenarnya kalau just for the commercial sake itu pasti laku, tapi ya gada storynya, kita gabisa launch.</p> <p>P: Jadi untuk kalian launching product itu ditentukan lewat apakah ada storynya atau engga ya?</p> <p>A: Iya itu faktor yang sangat besar dan prioritas banget. Karena kan seperti kamu bilang kita jual online, maksudnya walaupun sekarang ada offline. Nah, gimana kita mau jual secara online kalau kita ga bisa activate our marketing in our products dan itu juga ga sesuai sama brand kita.</p> <p>P: Oke dari Kak Amron sendiri, coba susun satu kalimat yang describe HMNS.</p> <p>A: Innovative brands that tells a story through scent. Ada lagi gak? I have a meeting in 8 minutes.</p> <p>P: Mungkin itu aja sih dari interview hari ini ya.</p> <p>A: Sip.</p> <p>P: Thankyou banget very insightful especially tentang <i>Twitter</i> tadi aku tertarik banget hahah.</p>
--	--

B-4 Transkrip Wawancara Azzarine

Keterangan:

P: Pewawancara

A2: Informan (Azzarine)

Azzarine (Pengamat Parfum)	<p>P: Oke boleh perkenalkan diri dulu. Boleh ceritain latar belakang diri dan kesibukan saat ini.</p> <p>A2: Halo nama aku Azzarine. Umur 21 tahun dan sekarang aku masih mahasiswi di jurusan DKV UPH. Aku saat ini juga sambil bekerja sebagai <i>project manager</i> di <i>creative agency</i> gitu. Kadang-kadang aku juga ambil <i>job</i> diluar itu sebagai <i>freelance graphic designer</i>. Lalu... apa ya... Aku udah <i>freelance</i> sebagai <i>graphic designer</i> dari dulu sih dari SMA. Berarti udah sekitar 4 tahunan lah ya aku <i>design-design</i> untuk <i>brand</i> gitu. Jadi aku emang suka sih sama seputar <i>brand</i> dan dunia kreatif gitu.</p> <p>P: Sekarang tinggal di daerah mana?</p> <p>A2: Di Tangerang Selatan.</p>
----------------------------------	---

P: Sebagai pengguna parfum, sebelumnya pernah pakai parfum apa saja?

A: Aku dulu sukanya body mist sih. Tapi sebelumnya aku pernah punya parfum *Secret Garden*, *Saff & Co*, dan *Marks & Spencer*.

P: Ada alasan gak kenapa pilih parfum itu?

A2: *Secret Garden* itu tempat wisata terus dia keluarin produk gitu. Kalau *Saff & Co* waktu itu iseng nyium di KKV aja sih terus suka yang wangi LOUI karena wangi aku banget. Terus beli deh. Kalau yang *Marks & Spencer* karena udah demen parfum tapi nyari yang kecil terus harganya yang juga oke.

P: Waktu itu masing-masing parfum beli di harga berapa?

A2: *Saff & Co* waktu itu beli di 160 si. Eh.. 190 deh di KKV waktu itu. Kalo di *Marks* kayaknya 149 ribu. Kalo yang *Secret Garden* lupa sih jujur belinya di Bali. Merk local gitu.

P: Okee, kalau gitu kamu tau *brand* parfum HMNS ini darimana tuh?

A2: Pertama kali dari *homes of HMNS*-nya yang jual *reed diffuser* karena di *up* di *story* sama orang. akhirnya *stalking*, terus ketemu HMNS versi Eos. ngulik sedikit aja sih karena parfum pas itu *is not my thing* banget. maksudnya bukan kebutuhan banget apalagi pas itu juga masih era covid jadi mikir emang gak pergi kemana-mana sih. *and anyway*, sebenarnya aku udah suka parfum dari dulu tapi lebih ke parfum cowo, cuman tuh mikir masa pake parfum cowo sih...kayak gak menggambarkan diri aku aja. Pas covid selesai, kan udah mulai pergi-pergi keluar, awalnya beli parfum kompetitor dan suka banget sama wangi manis ternyata. dan jadi paham sih kenapa orang butuh parfum karena jadi menandakan kehadiran seseorang gitu. akhirnya *stalking* parfum-parfum lokal lainnya juga, yang *budget*-nya bisa aku beli. karena menurut aku parfum kebutuhan tersier ya, jadi kalo gak bisa beli ya udah. tapi aku jadi lebih pede sama kehadiran aku untuk seseorang dengan pakai parfum. *stalking* lagi deh ke HMNS dan penasaran sama *Orgsm*.

P: Apa yang membuat kamu mutusin untuk mencoba parfum HMNS?

A2: *The way mereka storytell Orgsm*. Cara mereka *storytelling* itu ngena banget yang bikin aku pengen baca postingan dia atau nonton dari awal sampe habis. *even* aku bisa nonton 2x. *I love the way they communicate* ke *customer*-nya. Rasanya ada “*emotional attract*”. dan pastinya karena *testimony*. Postingan mereka beberapa ada yang testimoni tapi *doesn't feel like testimony*. karena *customer*-nya juga “bercerita”. bukan sekedar ngomong “ini parfum enak banget kalian wajib cobain”. tapi ceritain gimana dia pake HMNS sampe dapet *experience* yang bikin orang juga ikut pengen dengerin cerita dia.

Ada salah satu postingan yang aku suka banget dan berasa “diceritain temen” padahal ini *part of testimony*. ini postingannya. (<https://www.instagram.com/p/CTR1QsIJ7IN/?igshid=ZDE1MWVjZGVmZQ==>), aku bacanya senyum-senyum soalnya lucu.

P: Kamu kalau beli parfum, apa aja sih yang diliat dari *brandnya*? Misalnya apakah dari *packaging* botolnya, *Instagram*-nya, *design*-nya, harga, atau gimana?

A2: *Packaging*-nya. Sebagai anak *design* pasti liat dari keestetikan botolnya juga. Dari segi *projection spraying*-nya juga kalo bisa pilih yang *projection*-nya yang nyebar. Tapi karena parfum itu bukan kebutuhan tersier bagi aku, jadi gak pernah beli keluar dengan tujuan utama beli parfum sih hahah. Lalu pasti kalo mau beli parfum, kalo bisa sih ga *blindbuy* ya apalagi harganya 200ribu keatas. Cuman *to be honest* untuk HMNS ini aku berani *blindbuy* si. Lalu aku juga liat dari segi *price point*-nya. *So far*, belom pernah beli parfum diatas 400ribu. Tapi ada satu parfum *L'occitane* yang harganya sejuta gitu pengen beli hahah. Tapi gak yang kepepet banget buat beli sih.

P: Dari semua parfum yang kamu punya, paling suka yang mana nih? Dan alesannya apa?

A2: HMNS karena tahan lama banget. Waktu aku pake parfum ini banyak yang *compliment* aku hahahah. Katanya aku wangi banget.

P: *Price range* HMNS mungkin bisa dibilang diatas rata-rata dikit dibanding produk *brand* lokal lainnya seperti Saff&co (150rban). Dan bahkan kayak parfum zara itu pricenya di 250ribuan. Kenapa akhirnya *decide* buat beli HMNS?

A2: Karena udah suka duluan sama HMNS dari sosmed. Kalau Zara, jarang liat di IG. *Saff&co* terlalu banyak *endorsements*, *reviews* yang ngomongnya “ini enak banget” tapi gak diceritain kenapa. Sedangkan HMNS tuh lebih ke *experience* yang diceritain yang bikin aku pengen *experience* hal yang sama.

P: Kalau tentang produknya nih, bagaimana kamu menggambarkan aroma dan kualitas parfum HMNS dibandingkan dengan merek parfum lokal lainnya?

A2: Ketahanannya, aku tipe orang yang gak inget untuk *reapply* sesuatu. kalo udah berkegiatan di luar tuh ya udah fokus sama kegiatan yang dihadapi aja. gak kepikiran buat semprot lagi parfumnya lah atau apa dan sejak pake *Orgsm* banyak orang yang *compliment* aku wangi banget dan mereka suka yang bikin aku lebih pede pakenya. *means that* banyak orang yang emang suka sama wanginya, bukan enek. ada juga temen yang jadi beli HMNS karena aku.

P: Kalo *as a brand* gitu, kamu paling suka yang mana? Dan kenapa?
A2: HMNS juga hahahah. Karena pembawaan *storytell* mereka cakep banget. Aku suka *copywriting* dan aku juga sering liatin *local brands* juga karena pekerjaan aku dibidang itu juga sih dan aku bisa anggep *copywriting* mereka oke banget. Beda dari yang lain gitu *approach*-nya.

P: Kan kamu bilang kalo bisa ga *blindbuy* buat parfum, tapi kok HMNS ini bisa narik kamu gitu buat *blindbuy*?

A2: Pembawaan pesan dari postingan sosmednya tuh bikin aku penasaran heheh. Karena kayak cara dia *describe* wanginya, dan visualisasi dari *message*-nya tuh dapet banget. Ga kayak *brand* lain yang kayak sekedar oh ini wanginya bunga apa yang premium banget makanya harganya segini gitu-gitu. Tapi HMNS ini nyeritainnya seakan-akan kita bisa ngebayangin wanginya itu seperti dimana. Dia ngebuat kita tuh bisa berimajinasi dengan wanginya. Kalau *brand* lain juga rata-rata nebeng nama dengan *high-end brand* gitu. Kayak misalnya produk ini mirip sama wanginya mirip dengan YSL, dll gitu. Ya bisa dibbilang juga jadinya kayak *dupe* gitu.

P: Sebagai pengguna parfum HMNS dan juga sebagai orang yang emang udah lama di industri kreatif, upaya pemasaran HMNS yang paling menonjol bagi kamu apa?

A2: Postingan *Instagram*. Jarang sih liat selebriti atau *ads* tentang HMNS. Malah liatnya ke postingan aja udah oke banget. Justru kalo kebanyakan liat *review* dari selebgram, suka membuat *brand* itu jadi gak spesial... menurutku aja ya. Karena ada parfum kompetitor yang selalu di *review*, selalu *live*, jadi keseringan liat jatohnya ini parfum bukan kayak parfum mahal. Pembawaannya gak eksklusif. Sedangkan HMNS, aku sih kebanyakan liat di IG nya langsung ya. Cukup dari IG aja aku jadi tertarik. Gak usah pake liat-liatin sosmed lain. Lagian cara HMNS bawa kontennya udah oke banget kok. *Direct* dia. Misal postingan *testimony*, *mostly customer* malah bercerita dan itu yang aku butuhkan untuk bisa percaya sama *brand*. Ya karena *testimony*-nya bukan sekedar parfumnya wangi tahan lama dengan sensasi a b c d, tapi lebih ke *experience customers* yang udah cobain.

P: Perbedaan signifikan dari HMNS *as a brand* dengan *brand-brand* lainnya apa. *Brand* in general ga terpatok dengan parfum aja. *What makes it stand out* menurut kamu?

A2: *Brand* parfum lokal pertama yang cara penyajiannya pas untuk aku terima. Cara penyajian itu mulai dari segi komunikasi *brand* yang gak pernah aku temuin dari *brand* lain. Cara mereka bercerita itu bisa narik emosi orang untuk ikut merasakan apa yang disampaikan. Bukan cuman dari segi konten yang *relatable* tapi ada konten yang bikin aku *amaze*, misalnya pas *Unpatched* rilis itu cara mereka

ceritain tentang *Unpatched* bikin aku wow aja. Dari *voiceover*nya, videonya, apalagi aku orang visual juga jadi bisa nilai komunikasi secara visual kayak gini udah tepat dan tersampaikan. Jarang sih liat selebgram review HMNS dan bisa juga kalo terlalu banyak seleb yang review, jadi sama aja dong kayak parfum atau produk lainnya. Aku jadi lebih percaya sama *testimony* customer HMNS.

P: Menurut kamu, harga parfum HMNS sudah sesuai belum dengan kualitasnya? Dan menurutmu kenapa?

A2: Menurut aku sih sudah sesuai ya. Dengan kualitas yang diberikan dan wanginya yang juga enak gak nyegrak gitu, menurut aku oke banget. Karena juga isi yang didapetin tuh juga banyak dan tahan lama banget wanginya ya.

P: *Consideration* pas beli HMNS tuh apa yang bikin maju mundur dan apa yang akhirnya bikin kamu beli HMNS?

A2: Harga sih. Karena ini kebutuhan tersier, seperti yang aku bilang parfum itu bukan sesuatu yang wajib tapi karena awalnya aku pakai parfum jadi merasa “kehadiran” aku lebih spesial, jadi pengen punya parfum yang bikin orang inget sama aku. Cuman karena udah suka banget sama pembawaan dan cerita-cerita dari customernya HMNS, jadi gak ragu lagi untuk *blindbuy*.

P: Waktu itu beli parfum HMNS dimana? *Online* atau *offline*? Kenapa?

A2: *Online*. Aku beli di Tokopedia sih waktu itu karena ada *cashback*-nya dari Tokped. Dan mungkin kalau ada produk HMNS yang menarik lagi bakal aku *blindbuy* juga hahah. Mungkin karena udah ada *trust*-nya sendiri kali ya sama *brand*-nya. Jadi anggepannya ga cuman si HMNS ini pinter ngambil hati aku sebagai *potential customer* tapi juga produk yang dijual memang ga mengecewakan.

P: Pernah ada masalah sama produknya ga? Sampe harus diretur gitu?

A2: Ga pernah ada masalah sih.

P: Oke terima kasih banyak ya sudah mau ceritain pengalamannya pakai HMNS

A2: Iya, sama-sama.

B-5 Hasil Dokumentasi Wawancara

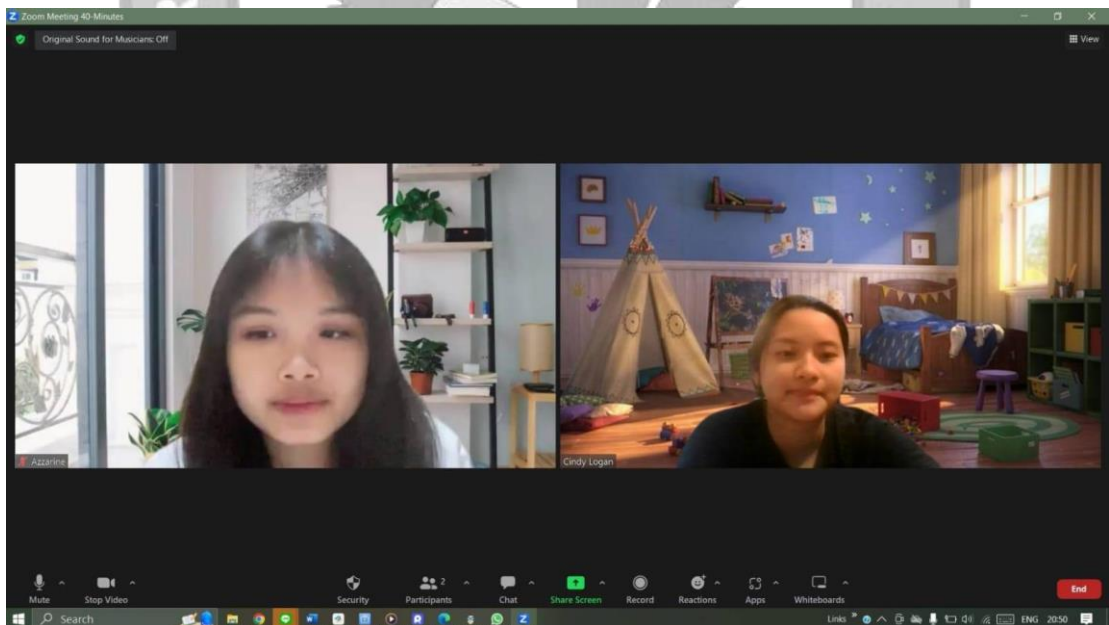
Dokumentasi wawancara dengan Rizky



Dokumentasi wawancara dengan Amron Naibaho



Dokumentasi wawancara dengan Azzarine



B-6 Hasil Cek Turnitin

Cornelia Logan | 1-5

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang umum di Indonesia. Kementerian Perindustrian telah mengidentifikasi industri kosmetik sebagai sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian pada tahun 2015 dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) untuk periode 2015-2035, sekitar 95% dari industri kosmetik nasional berada dalam kategori industri kecil dan menengah (IKM), sedangkan sisanya termasuk dalam industri skala besar. Pada tahun 2017, industri kosmetik mencatat pertumbuhan sebesar 6,35%, yang menunjukkan potensi terus berkembangnya nilai produk kosmetik (Yun dan Nurmansyah, 2020).

Salah satu produk kosmetik yang sangat populer di kalangan berbagai kelompok usia dalam masyarakat, terutama di antara kaum milenial, adalah parfum. Di sekitar kita, terdapat beragam usaha yang berkaitan dengan parfum, mulai dari mereka yang membuat parfum secara mandiri hingga toko ritel yang menjual parfum isi ulang dengan berbagai merek dan aroma yang berbeda. Pengguna parfum juga sangat bervariasi, mencakup berbagai kalangan usia, mulai dari bayi hingga orang dewasa. Parfum memiliki berbagai manfaat, selain meninggalkan rasa percaya diri dan merasakan kebahagiaan, juga dapat menciptakan perasaan yang lebih baik. Parfum yang mengandung minyak atsiri juga dapat memberikan efek relaksasi dan meningkatkan fungsi memori (Kurniasari et al, 2017).

Saat ini aroma parfum sudah semakin beragam baik untuk anak-anak maupun orang dewasa. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin "perflume" yang berarti melalui asap.

Match Overview

17%

Rank	Source	Percentage
1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uph.edu Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	repository.poltekkes-tjk... Internet Source	1%
5	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
9	repositori.unia.ac.id	1%



B-7 Curriculum Vitae



Cindy Logan

Lippo Karawaci, Tangerang

087880476086

cindylogan283@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/cindy-logan-0719b61b3/>

I have a high interest in the art field and is experienced in the creative industry as well. I have an experience with photography and cinematography and is familiar with camera equipments & gears, setting up lighting, and shooting videos. I am eager to expand my experience and network in the industry, and love working with people to develop and expand my creative views.

Experience

NOVEMBER 2021 – PRESENT

Brand Director / STULOKAL

- Focusing on brand identity shaping, creative briefs, marketing campaigns, product development, and overseeing opportunities to innovate
- Coordinating marketing strategies that will increase brand awareness and generate sales
- Plan and manage the implementation of advertising and promotional activities
- Working with the team to execute ideas and innovations

MAY 2019 – JUNE 2019

Creative Marketing Intern / PT Matahari Department Store Tbk

- Working with the marketing and creative department to generate and produce publication materials
- Operating camera and setting up lighting equipment
- Taking photos of products to be marketed across medias

2018 – PRESENT

Freelance Photographer & Videographer

- Product photography
- Event documentation

Skills

Adobe Photoshop • *Intermediate*
Adobe Premiere Pro • *Intermediate*
Adobe Illustrator • *Intermediate*

Adobe Lightroom • *Advanced*
Photography • *Intermediate*
Videography • *Intermediate*

Education

AUGUST 2020 – PRESENT

Undergraduate Applied Communication Sciences, Integrated Marcomm / Pelita Harapan University

Organizational Experience:

- UPH Festival 2022 – Documentation Team
- "How Are You" 2021 by BEM UPH – Documentation Team
- Communication Avenue 2021 – Documentation Team

2017 – 2020

High School Diploma, Social Sciences / UPH College

Organizational Experience:

- Head Organization of Photography Club – Coordinate and manage school events documentation
- Head Organization of Cinema Club – Coordinate and manage school events documentation and after movie