

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era modern ini, banyak individu dari berbagai lapisan masyarakat yang telah menyadari betapa pentingnya memiliki aroma yang menyenangkan. Keharuman dianggap memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan diri seseorang. Dalam kegiatan sehari-hari, terutama bagi mereka yang aktif, sulit untuk menghindari terbentuknya keringat yang menempel pada kulit tubuh yang jika dibiarkan, kondisi tersebut dapat menyebabkan timbulnya bau badan yang tidak menyenangkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa wewangian memiliki kemampuan untuk memicu ingatan emosional dengan lebih jelas, lebih kuat, dan mampu menciptakan perasaan "dibawa kembali ke masa lalu" lebih baik daripada gambar. Hal tersebut menyebabkan sebagian orang sangat selektif dalam memilih wewangian atau produk *perfume* yang digunakan. Mereka menyadari bahwa aroma yang memiliki karakteristik khusus akan lebih diingat oleh orang lain. Kecintaan sebagian orang dengan wewangian membuat mereka rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk mendapatkan produk *perfume* impor dengan *brand* ternama yang memiliki kualitas tinggi.

Melansir dari [indonesiaeximbank.go.id](http://indonesiaeximbank.go.id), berdasarkan data International Trade Center, saat ini Indonesia menduduki peringkat ke-6 eksportir minyak atsiri terbesar di dunia setelah India, Amerika Serikat, Prancis, Tiongkok, dan Brazil. Minyak atsiri adalah bahan baku yang biasa digunakan dalam pembuatan *perfume*.

Indonesia memiliki keberagaman bahan baku dengan sekitar 40 jenis tanaman esensial dari total 99 yang berada di dunia. Melansir [keuangan.kontan.co.id](http://keuangan.kontan.co.id), Dewan Atsiri Indonesia menyatakan bahwa Indonesia memasok 90% minyak nilam, 80% minyak pala, dan 70% minyak cengkeh ke pasar global, dengan ekspor senilai USD 83,9 juta dengan pertumbuhan sebesar 15,5% YoY pada bulan April 2021 (Walfajri, 2021).

Berdasarkan data tersebut, walaupun Indonesia memiliki potensi besar sebagai produsen *perfume* dunia berkat sumber daya alam yang melimpah, pada kenyataannya potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh industri *perfume* lokal. Sebaliknya, Indonesia cenderung lebih fokus mengekspor bahan baku mentah minyak atsiri dan mengimpor lebih banyak barang jadi. Namun, seiring berjalannya waktu, produk-produk lokal Indonesia secara perlahan telah berhasil memproduksi *perfume* berkualitas yang mampu bersaing dengan produk impor.

Maka sudah seharusnya Indonesia dapat secara sukses mengembangkan industri *perfume* di dalam negeri. Pangsa pasar *perfume* yang sangat potensial ini juga bisa menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM. Dilansir dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com), Pemerintah Indonesia saat ini terus aktif dalam mempromosikan pengembangan talenta digital dan mendorong proses digitalisasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam upaya tersebut, pemerintah berusaha agar UMKM dapat segera mengikuti perkembangan digitalisasi yang pesat di era modern saat ini. Ekonomi Digital Indonesia saat ini mencapai nilai US\$70 miliar, menguasai sekitar 70% pangsa Ekonomi Digital di

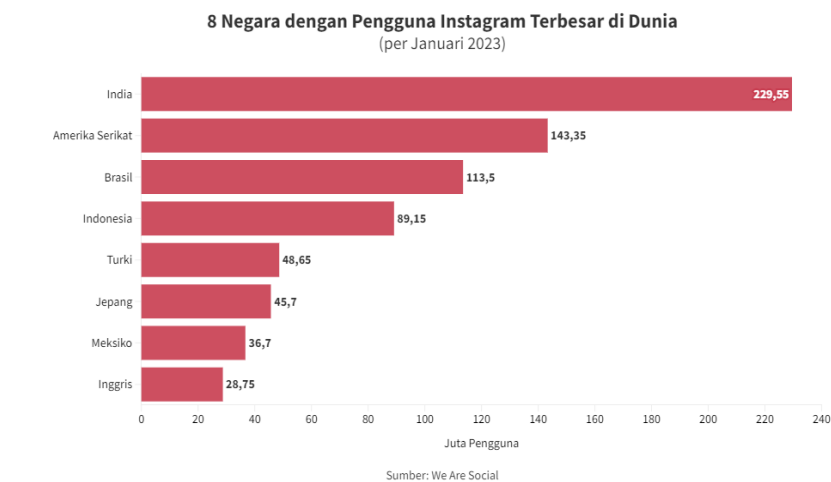
ASEAN. Diperkirakan hingga tahun 2025, nilai ini akan terus tumbuh hingga mencapai angka US\$146 miliar. Oleh karena itu, potensi besar Ekonomi Digital Indonesia perlu dimanfaatkan secara optimal, terutama dengan jumlah penduduk usia produktif yang mencapai 191 juta orang. Salah satu inisiatif pemerintah dalam rangka mendukung produk-produk lokal adalah Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Hasil dari upaya pemerintah ini terlihat signifikan, seperti yang terlihat dari pertumbuhan yang pesat dalam bisnis *perfume* di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Saat ini telah terdapat 9 *brand perfume* lokal yang masuk ke dalam halaman website *Fragrantica* berdasarkan data [journal.sociolla.com](http://journal.sociolla.com). Website *Fragrantica* sendiri adalah sebuah website independen berbasis di Amerika Serikat, yang di dalamnya memuat ulasan, hingga rekomendasi *perfume* dari berbagai *brand* dunia. *Brand* yang masuk ke dalam website ini telah melalui proses pendaftaran serta penyaringannya yang panjang. Merek-merek yang telah berhasil masuk tersebut antara lain HMNS, Project 1945, Être, Mine Perfumery, Normal Estate, Oaken Lab, Animale Perfume, Ussy Pratama Perfume, dan yang terakhir Jessica Mila Perfume.

Kemajuan dari berbagai *brand* lokal ini salah satunya disebabkan oleh pemanfaatan media sosial sebagai alat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran mereka. Media sosial menyebabkan adanya perubahan dari komunikasi pemasaran konvensional ke digital. Pemasaran digital memungkinkan para konsumen untuk mendapatkan segala informasi mengenai bisnis produk atau jasa

yang ditawarkan, sekaligus melakukan transaksi setelahnya. Salah satu contoh media sosial yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat adalah Instagram.

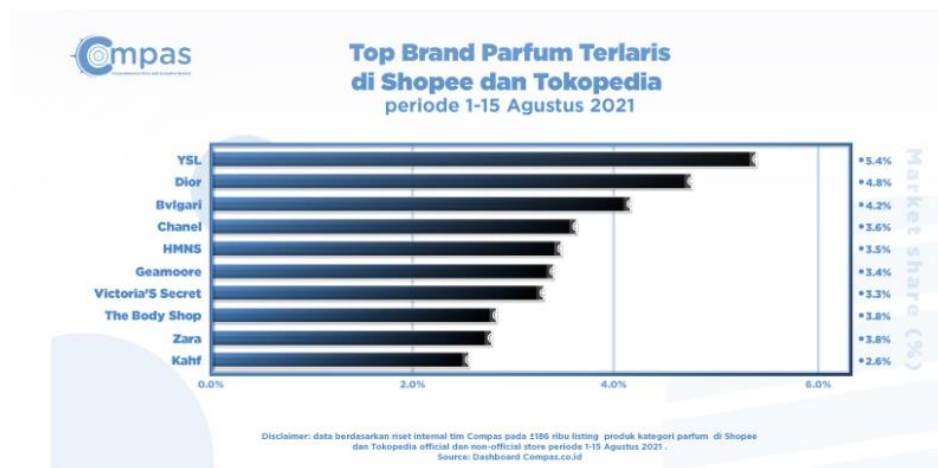
Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram selalu mengalami perubahan dengan berbagai macam perkembangan fiturnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mampu mencakup berbagai fitur berbeda yang berada di media sosial lain. Menitik beratkan kepada postingan foto dan video, serta mudahnya para pengguna dalam menggunakannya membuat banyak masyarakat menjadikan Instagram sebagai alat atau wadah promosi utama dalam berbagai macam usaha yang dimiliki. Terdapat pula fitur *online shop* yang semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk menampilkan produk atau jasa mereka, sehingga dapat menarik konsumen yang telah ditargetkan.



**Gambar 1. 1** Peringkat Pengguna Instagram di Dunia per 2023  
(Sumber: dataindonesia.id, 2023)

Dilansir dari dataindonesia.id, berdasarkan data dari napoleoncat.com, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sendiri sebanyak 97,17 juta per

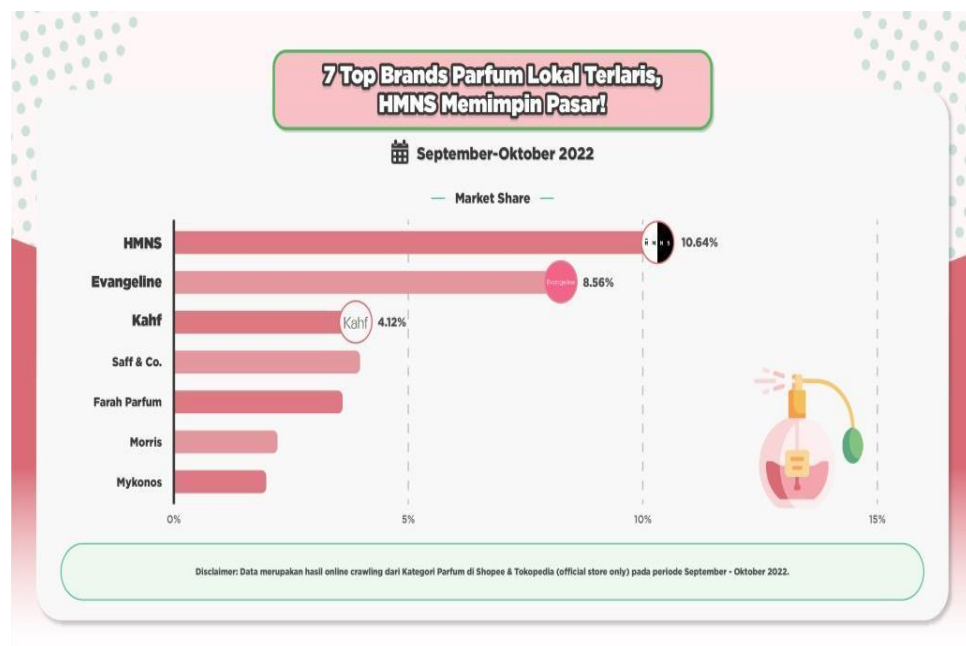
Desember 2022. Hal ini menunjukkan pemilihan Instagram sebagai media promosi dan meningkatkan *brand awareness* akan berdampak positif. Maka dari itu, hampir semua *brand perfume* dan produk atau jasa lainnya saat ini memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen mereka. Pemanfaatan Instagram ini dibutuhkan sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat.



**Gambar 1. 2** Data Top *Brand Perfume* Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2021  
(Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id), 2021)

Selain itu, dilansir dari [Compas.co.id](https://compas.co.id), eksistensi *brand perfume* lokal juga dibuktikan dengan kehadiran produk *perfume* lokal HMNS yang berhasil menempati posisi ke-5 dengan pangsa pasar sebesar 3.5% pada data Top *Brand Perfume* Terlaris di Shopee dan Tokopedia, periode 1-15 Agustus 2021. Prestasinya ini bahkan mengalahkan *brand* import terkenal seperti Victoria's Secret, The Body Shop, dan juga ZARA. HMNS juga dilaporkan berhasil menjual sekitar 5.000 hingga 10.000 produk per bulan dengan harga jual produk sekitar Rp

300.000 sampai Rp 500.000 untuk satu produk ukuran penuh. CEO sekaligus Founder HMNS, Rizky Arief Dwi Prakoso, menyatakan bahwa ia ingin membuat sebuah produk *perfume* dengan kualitas yang baik, namun dengan harga yang terjangkau.



**Gambar 1. 3** 7 Brand Lokal Terlaris per Oktober 2022 Menurut Data compas.co.id (Sumber: compas.co.id, 2022)

*Brand perfume* HMNS baru berdiri pada tahun 2019 dan telah sukses meraih *sales revenue* hingga 5,2 miliar rupiah sepanjang September-Oktober 2022 (dilansir dari compas.co.id). *Sales revenue* sendiri adalah pendapatan yang mengacu pada total pendapatan yang diperoleh dari beragam aktivitas bisnis. Kesuksesan yang didapat dengan usia *brand* yang dapat dikatakan masih tergolong muda menandakan bahwa tidak menjadi halangan bagi *brand perfume* baru untuk bersaing dengan para pemain lama. Contohnya jika dibandingkan

dengan *brand* Evangeline yang sudah berdiri sejak tahun 2011 dengan target serupa yaitu millenials dan generasi Z, yang menempati peringkat kedua setelah HMNS yang terhitung baru memasuki tahun ke-4 per 2023. Pencapaian yang diraih oleh HMNS menandakan bahwa *brand* tersebut memiliki berbagai strategi untuk bersaing dan bahkan mampu mengungguli kompetitor seniornya. Selain dilihat melalui jumlah penjualan yang sangat baik, HMNS dapat dinilai sebagai *brand* yang dekat dengan para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dengan menangnya produk HMNS pada Tokopedia Beauty Awards dua tahun berturut-turut dalam kategori “Best Fragrance: HMNS *Perfume* ORGASM” tahun 2021 dan “Best Women’s Fragrance: HMNS Ambar Janma” pada tahun 2022 melalui sistem *voting*.



**Gambar 1. 4** Jakpat Chart Top 7 *Perfume* Lokal Paling Diminati Tahun 2022  
(Sumber: jakpat.net)

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran digital dan juga teori *7C Framework* (*context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce.*) untuk menganalisa secara lebih mendalam strategi komunikasi pemasaran digital apa saja yang dilakukan oleh *brand perfume* HMNS pada akun media sosial Instagram mereka, @hmns.id, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan seperti mencapai peningkatan yang baik dalam penjualan, mampu bersaing dengan kompetitor serupa, mempertahankan loyalitas konsumen, dan lain sebagainya. Maka, fokus penelitian atau judul dari penelitian ini adalah **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Brand Perfume* Lokal HMNS pada Instagram @hmns.id”**.



## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital *brand perfume* lokal HMNS pada Instagram @hmns.id?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh *brand perfume* lokal HMNS.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi mengenai pengembangan studi kualitatif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi untuk referensi penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital *brand perfume* HMNS, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan pemikiran atau saran strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha lainnya.