

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis merupakan seorang mahasiswa magang yang berposisi sebagai mahasiswa yang sedang menjalankan praktik wirausaha dengan anggota kelompok lainnya. Penulis berposisi sebagai pelaku usaha yang nantinya akan dibimbing oleh pembimbing lapangan langsung yang berasal dari Skystar Ventures selaku tempat atau instansi magang berada.



Hoky Nanda
(pembimbing magang)



Steven Fernando
Phangjaya
(CEO)



Michelle
Angelica salim
(CFO)



Ferdinand
Dwidiantra sukardi
(CMO)



Nicholas
Raihan Winata
(COO)



Claudio
Khafylino
(PR)

Gambar 3.1 Kedudukan Magang Penulis

Sumber: *Soyou, 2025*

Seperti yang bisa dilihat di atas struktur organisasinya terdiri atas 5 anggota pelaku usaha dengan 1 orang mentor. Selama praktek magang wirausaha ini, penulis harus terus mengembangkan bisnis mereka, mendapatkan materi, dan dilatih tentang kebutuhan usaha. Selain itu, penulis di sini memegang posisi *Public relations* (PR), Steve fernando Phanjaya sebagai *chief executive officer* (CEO), Michelle Angelica Salim sebagai *chief financial officer* (CFO), Ferdinand Dwidiantra Sukarudi sebagai *chief marketing officer* (CMO), Nicholas Raihan Winata sebagai *Chief operation officer* (COO). Selama proses magang wirausaha, penulis akan melaporkan hasil usaha. Mereka juga akan melakukan bimbingan dengan pembimbing lapangan untuk mendapatkan masukan dan evaluasi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut dibawah ini akan dijelaskan kegiatan - kegiatan apa saja yang dilakukan di magang Skystar ventures, penulis menghabiskan hampir 847 jam. Berikut adalah uraian dan penjelasan tugas yang harus mereka selesaikan agar mereka dapat mengembangkan dan mengelola bisnis mereka dengan bimbingan langsung dari Skystar, perusahaan magang mereka.

No	Proyek	keterangan
1.	<i>Brand Narrative Development</i>	membangun cerita yang kuat tentang SoYou dan tetap berpegang pada nilai-nilai utama merek, seperti aroma unik, bahan alami, dan identitas lokal.
2.	Menjalinkan kerjasama dengan affiliate	Mengubung content creator lokal untuk mempromosikan soyou melalui sistem afiliasi

3.	<i>Event Coverage & Engagement</i>	Mendokumentasikan dan membantu pengelolaan komunikasi saat SoYou mengikuti pameran, pop-up store, atau event kolaboratif.
4.	<i>Media monitoring</i>	Mengamati komentar, ulasan, atau tren di TikTok & Instagram terkait brand SoYou.

5.	<i>competition</i>	Menemukan usaha atau bisnis yang serupa dan sebanding dengan bisnis kami.
6.	Survey pasar	Penulis membuat sebuah pertanyaan kuesioner <i>Google form</i> untuk mengetahui apa yang diinginkan orang dari produk dan juga mencari tahu keluhan yang dialami agar produk bisa menjadi solusi.
7.	Konten sosial media	Penulis membuat konten media sosial di berbagai situs seperti instagram dan tiktok.
8.	Membeli bahan/alat	Kelompok soyou membeli bibit ,alkohol dari parfum dan alat-alat lainnya
9.	<i>Trial and error</i>	Soyou mencoba untuk membuat beberapa parfum dan melakukan testing apakah parfum layak untuk diperjualkan.

10.	Produksi produk	Setelah mendapatkan racikan yang proper dan yang layak, kelompok soyou langsung melakukan produksi.
11.	Pengemasan produk	Parfum yang sudah jadi dikemas dan dimasukkan kedalam box.
12.	penjualan	Melakukan penjualan parfum secara online dan

		offline di booth.
13.	Mengeluarkan varian baru	Soyou mengeluarkan varian baru untuk batch yang kedua.
14.	Manajemen krisis	Merespons komentar negatif atau kritik dengan pendekatan profesional di media sosial, menunjukkan fungsi PR sebagai penjaga reputasi.
15.	Memysusun draf siaran pers	Menyusun draf siaran pers tentang event atau promosi dan juga pengumuman varian baru
16.	Membangun komunikasi internal	menyusun pengumuman untuk tim internal SoYou agar mereka tetap up to date dengan kegiatan perusahaan, pencapaian, atau rencana ke depan.

Tabel 3.1 Menunjukkan Tugas Kerja Magang Penulis

Sumber: Soyou, 2025

3.2.2 Uraian Kerja Magang

1. Brand Narrative Development

Brand Narrative Development adalah Proses merancang dan membentuk cerita yang lengkap yang menggambarkan identitas, nilai, visi, dan misi sebuah merek. *SoYou* hadir sebagai bentuk ekspresi diri yang unik dan autentik melalui aromanya, dan lebih dari sekadar menjual parfum, *SoYou* ingin membangun hubungan emosional dengan pelanggannya. Nama "*SoYou*" menunjukkan bahwa setiap orang unik, dan parfum adalah cara untuk menunjukkan atau menggambarkan siapa diri mereka yang sebenarnya.

Tiga prinsip utama yang membentuk kisah merek *SoYou* adalah keaslian, kepercayaan diri, dan keberanian untuk tampil berbeda. Untuk menggambarkan berbagai kepribadian, cerita ini diterjemahkan dalam produk yang dibuat dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan bau yang beragam. Karena setiap botol bertuliskan, "*This is so you*", atau " ini kamu banget *SoYou* menawarkan pengalaman yang unik selain keharuman tetapi juga bisa menggambarkan personality orang yang berbeda-beda.

Pengembangan narasi ini meningkatkan komunikasi visual dan komunikasi merek; desain kemasan yang sederhana namun mewah memiliki pesan yang mengajak pelanggan untuk mengenal dan menerima diri sendiri. Selain mempromosikan produk, konten yang diunggah di media sosial juga berbagi kisah, motivasi, dan kampanye yang menekankan pentingnya ekspresi diri dan keberagaman karakter. *SoYou* ingin menanamkan gagasan bahwa parfum lokal dapat memiliki kualitas dan identitas yang kuat melalui cerita ini. Narasi ini tidak hanya membuat *SoYou* berbeda dari pesaingnya, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan target pasar generasi muda yang sedang mencari jati diri dan cara untuk menunjukkan diri mereka.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. Menjalin kerjasama dengan affiliate

Selama magang saya di *SoYou*, saya langsung terlibat dalam kegiatan public relations seperti membangun kerja sama dengan afiliasi dan pembuat konten. Tujuan kerja sama ini adalah untuk menggunakan pihak ketiga yang memiliki pengaruh di media sosial untuk meningkatkan jumlah promosi *SoYou*. Saya membantu dalam proses menemukan afiliasi yang cocok dengan citra merek, membuat pesan komunikasi yang akan mereka sampaikan, dan melacak keberhasilan kampanye melalui pemahaman dan partisipasi yang mereka hasilkan. Dari pengalaman ini, saya menjadi lebih sadar bahwa bekerja sama dengan afiliasi bukan hanya tentang mendapatkan endorsement; itu juga tentang membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dan memastikan bahwa pesan merek dikomunikasikan dengan benar dan konsisten kepada masyarakat.



3. Event Coverage & Engagement

Event Coverage & Engagement adalah aktivitas yang melibatkan interaksi aktif dengan audiens serta peliputan acara secara menyeluruh, baik secara langsung di lokasi maupun melalui platform digital. Tujuannya adalah untuk mencatat momen penting dari acara dan menyebarkannya secara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong keterlibatan yang mendalam. Pendekatan ini memungkinkan merek atau penyelenggara acara untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat citra, dan menciptakan pengalaman yang lebih hidup dan berkesan bagi audiens. Ini juga mencakup pembuatan konten dalam waktu nyata, seperti berita atau update live di media sosial, dan interaksi dengan peserta dan pengikut melalui polling, komentar, atau Q&A. Berikut *event coverage* dan *engagement* dari soyou.



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 bukti konten interaktif dan event coverage

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. Media monitoring

Saya terlibat dalam aktivitas media monitoring selama masa magang saya di SoYou sebagai bagian dari upaya untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek di ruang publik digital. Untuk mengetahui persepsi publik terhadap merek SoYou, kegiatan ini melibatkan pemantauan aktif platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan toko online seperti Shopee. Saya menyimpan catatan komentar, ulasan, dan tanggapan audiens, baik yang positif maupun negatif, untuk analisis lebih lanjut. Hasil dari pemantauan ini digunakan untuk membuat strategi komunikasi yang lebih baik, yang mencakup menentukan topik konten yang relevan dan merespons komentar atau review dengan benar. Selain itu, media monitoring membantu tim menemukan tren atau masalah yang sedang berkembang. Ini membantu SoYou tetap relevan dan beradaptasi dengan persaingan industri parfum lokal.

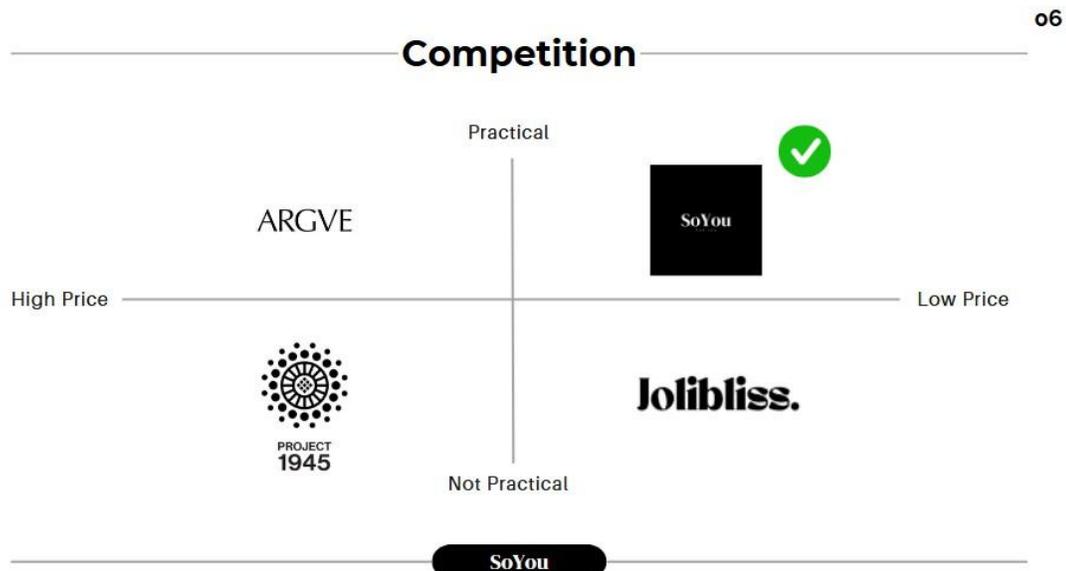
5. Competition

Sebagai brand parfum lokal yang masih berkembang, *SoYou* melakukan analisis kompetitor untuk memahami posisi brand di pasar dan menyusun strategi komunikasi serta penjualan yang lebih efektif. Analisis ini mencakup pengamatan terhadap brand-brand parfum lokal dan internasional yang memiliki target pasar serupa, yaitu anak muda usia 18–30 tahun yang mencari parfum berkualitas dengan harga terjangkau dan tampilan yang estetika.

Tim *SoYou* mengidentifikasi beberapa kompetitor utama, seperti ARGVE, Jolibliss, dan project 1945. Aspek yang dibandingkan meliputi komposisi produk, strategi branding, harga, kemasan, metode pemasaran, serta interaksi mereka di media sosial. Dari situ terlihat bahwa beberapa brand unggul dalam visual dan storytelling, sementara yang lain lebih kuat di sisi komunitas dan engagement dengan pelanggan.

Hasil dari analisis kompetitor ini dimanfaatkan untuk menemukan celah pasar yang bisa dimasuki oleh *SoYou* misalnya, dengan menawarkan varian aroma yang lebih personal, desain kemasan yang bisa dikustomisasi, atau narasi brand yang lebih kuat dalam mendukung self-expression. Selain itu, *SoYou* juga mempelajari bagaimana kompetitor menjalankan campaign digital, berkolaborasi dengan influencer, dan memanfaatkan event offline untuk meningkatkan brand awareness.

Dengan memahami kekuatan dan kelemahan para pesaing, *SoYou* dapat menyusun langkah yang lebih tepat dalam membangun positioning yang kuat di benak konsumen. Analisis kompetitor ini dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar dan tren parfum yang terus berkembang.



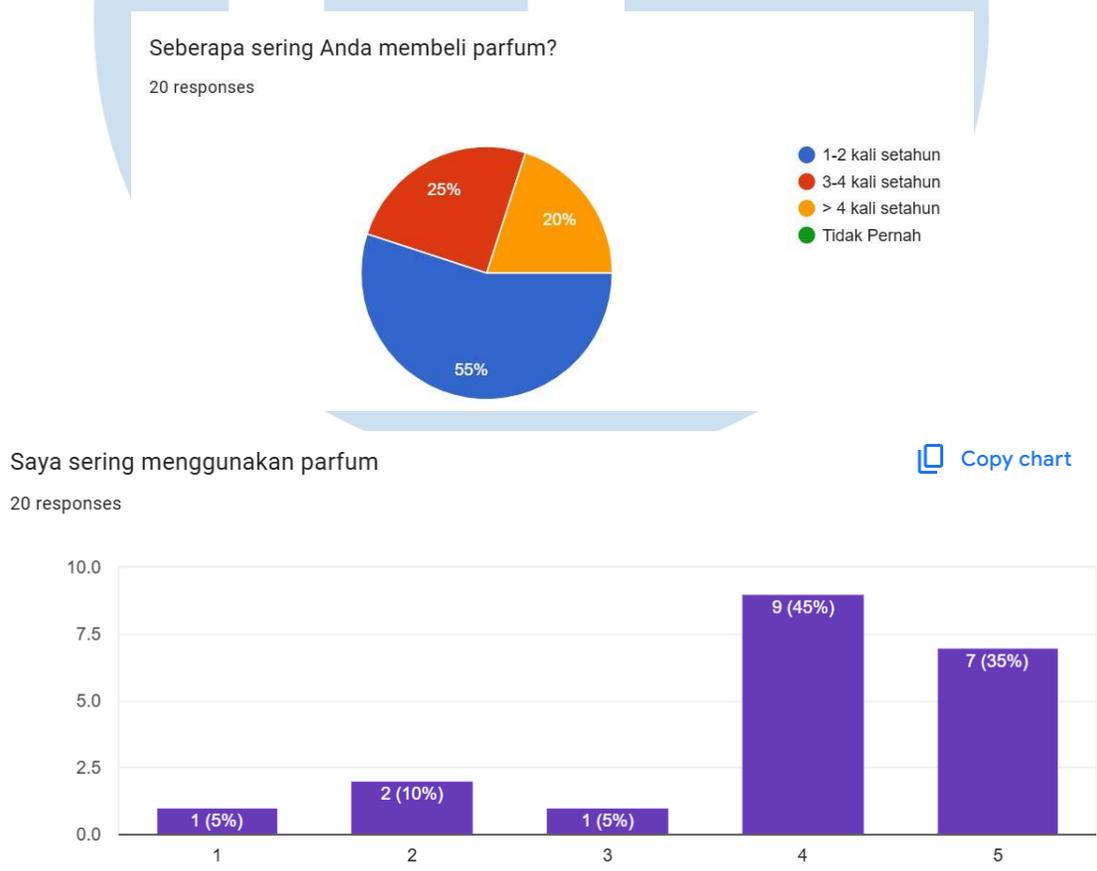
Gambar 3.3 competition

6. Survey pasar

Survei pasar merupakan “suatu perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sudah tersistematis dari data atau berbagai penemuan yang relevan dengan adanya situasi pemasaran tertentu yang telah dihadapi oleh perusahaan” (Kotler et al., 2016) . Kegiatan ini sangat penting bagi pelaku usaha karena memberikan gambaran langsung tentang bagaimana produk atau layanan mereka diterima oleh target pasar serta membantu menemukan peluang dan tantangan yang

mungkin dihadapi. Perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang harga, strategi pemasaran, dan pengembangan produk dengan menggunakan data survei pasar.

Survei pasar dapat kuantitatif (misalnya, kuesioner dan polling) atau kualitatif (misalnya, wawancara dan diskusi kelompok). Data dapat mencakup banyak hal, seperti demografi konsumen, gaya hidup, tingkat kepuasan terhadap produk saat ini, dan keinginan untuk inovasi. Pemilihan metode survei biasanya dipengaruhi oleh tujuan dan demografi responden. Disini kami melakukan survei pasar dengan menggunakan *Google form* yang bisa dilihat dibawah.



Gambar 3.4 bukti *Google Form*

Dari gambar 3.2 ini adalah hasil survei pasar yang dilakukan oleh soyou dengan menggunakan *Google form*. Berdasarkan dua gambar diatas bisa dilihat orang paling sering itu membeli parfum 1 sampai dengan 2 kali dalam setahun dan tidak ada yang tidak pernah tidak membeli parfum. Bisa disimpulkan juga bahwa sering memakai parfum.

7. Konten sosial media

Saat ini *Soyou* sedang menggunakan platform Tiktok dan Instagram untuk post konten-konten, melakukan promosi/pemasaran dan penjualan. Kami percaya dengan memposting konten-konten atau melakukan promo-promo yang menarik akan banyak orang yang akan tertarik dengan produk yang dijual.berikut dibawah ini merupakan beberapa konten dari sosial media sosial *soyou*.



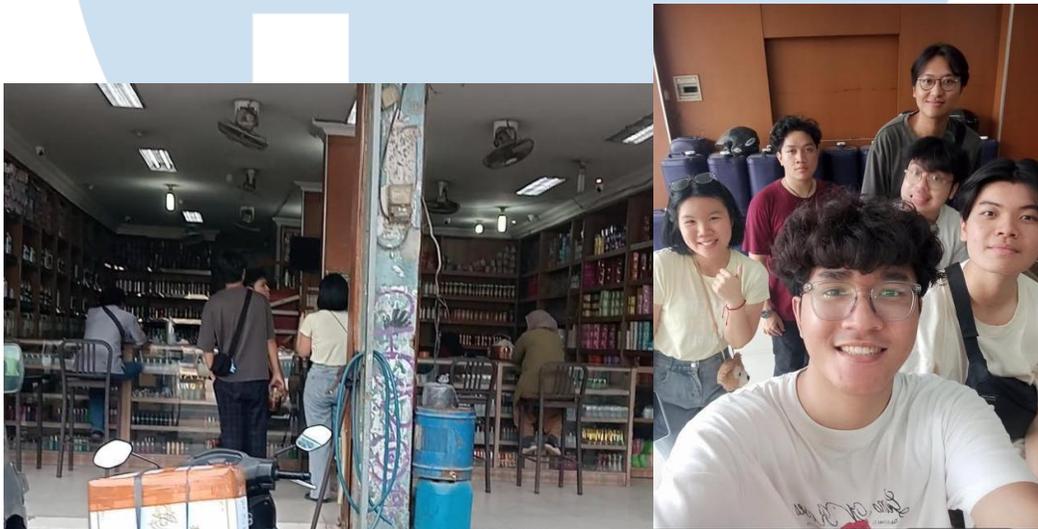
Gambar 3.5 konten sosial media

8. Membeli bahan & alat

Proses pembelian bahan dan peralatan yang dibutuhkan adalah langkah penting yang dilakukan oleh tim SoYou sebelum proses produksi parfum dimulai. Proses ini mencakup mencari dan memilih pemasok yang terpercaya untuk mendapatkan bahan berkualitas tinggi seperti minyak penting alami, alkohol kosmetik grade, fixative, dan bahan pendukung lainnya seperti air suling dan pengikat aroma.

Selain bahan utama, tim juga membeli alat produksi dasar seperti pipet, gelas ukur, corong, botol kaca, alat penyaring, dan wadah penyimpanan parfum. Pemilihan alat dilakukan berdasarkan ketahanan bahan, kemudahan produksi, dan standar kebersihan. Alat ukur digital juga disiapkan

untuk memastikan takaran tepat dari tiap bahan agar aroma tetap konsisten. Berikut dibawah ini beberapa foto pembelian bahan & alat untuk produksi.



U M V N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 melakukan pembelian bibit di jakarta

9. Trial and error

Pada awal pengembangan produk, tim SoYou melakukan uji coba dan kesalahan untuk membuat komposisi parfum yang sesuai dengan karakteristik merek. Proses ini dimulai dengan membuat kombinasi bahan dasar seperti essential oil, alkohol, dan fixative. Untuk memudahkan perbandingan dan evaluasi, setiap formula dicatat secara menyeluruh.

Tim mencoba berbagai rasio komposisi selama proses ini untuk menghasilkan bau yang unik, tahan lama, dan nyaman digunakan. Penyesuaian terus dilakukan baik dari segi bahan, waktu maserasi, dan intensitas aroma top, middle, dan base note karena beberapa formula dianggap terlalu tajam, terlalu ringan, atau tidak sesuai dengan tema SoYou yang mengusung konsep "parfum sebagai ekspresi diri."

Setelah beberapa kali percobaan, tim SoYou juga melakukan uji coba terhadap responden dari target pasar, seperti mahasiswa dan pekerja muda. Mereka diminta mencium dan mencoba parfum dalam aktivitas sehari-hari, lalu memberikan feedback terkait aroma, ketahanan, dan kesan yang dirasakan. Masukan dari mereka sangat penting untuk memperbaiki formula dan memastikan parfum yang dikembangkan sesuai dengan preferensi pasar

Proses trial and error ini tidak hanya membantu dalam menentukan produk akhir yang layak dibeli, tetapi juga memperkuat identitas SoYou sebagai merek yang mengutamakan kualitas dan hubungan pribadi dengan pelanggannya. Sebelum proses produksi massal dan peluncuran ke pasar, tahap ini menjadi pondasi penting.

10. Produksi produk

Tim SoYou memulai proses produksi produk setelah melewati proses trial and error dan menemukan formula parfum yang paling cocok. Produksi dilakukan dengan hati-hati dan mengikuti standar konsistensi kualitas dan kebersihan. Untuk mendapatkan formula akhir yang telah disepakati, bahan-bahan seperti minyak penting, alkohol, dan fiksatif diukur dengan teliti.

Meskipun masih dilakukan dalam skala kecil, proses produksi ini merupakan langkah penting dalam mewujudkan visi SoYou sebagai merek parfum lokal yang mengutamakan kualitas dan profesionalitas dalam setiap botolnya selain aroma khas.



Gambar 3.7 foto proses produksi parfum

11. Pengemasan produk

SoYou memasuki tahap pengemasan produk sebagai langkah terakhir sebelum produk siap dipasarkan setelah proses produksi selesai. Meskipun pengemasan dilakukan secara manual, ketelitian dan estetika tetap diperhatikan. Setiap botol parfum yang telah diisi dan diberi label dimasukkan ke dalam botol kemasan khusus yang didesain sesuai identitas visual SoYou yang sederhana, elegan, dan mencerminkan karakter penggunanya.

Untuk menjaga produk tetap bersih dan aman selama distribusi, setiap botol kemudian dibungkus dengan plastik bungkus, yang dilakukan dengan alat pemanas agar plastik merekat rapat di seluruh sisi kemasan. Proses ini meningkatkan perlindungan terhadap debu, air, dan kerusakan yang mungkin terjadi selama pengiriman. Plastik shrink juga memberikan kesan profesional dan membuat produk terlihat lebih premium saat sampai di tangan pelanggan.

Langkah pengemasan ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga merupakan bagian penting dari pengalaman unboxing yang ingin SoYou berikan kepada pembeli. Detail kecil seperti kerapian lipatan botol, ketebalan plastik shrink, dan label yang simetris menjadi perhatian tim agar kesan pertama pembeli terhadap SoYou selalu positif dan berkesan. Berikut dibawah ini foto dari parfum yang sudah packaging dan siap untuk diperjualkankan.

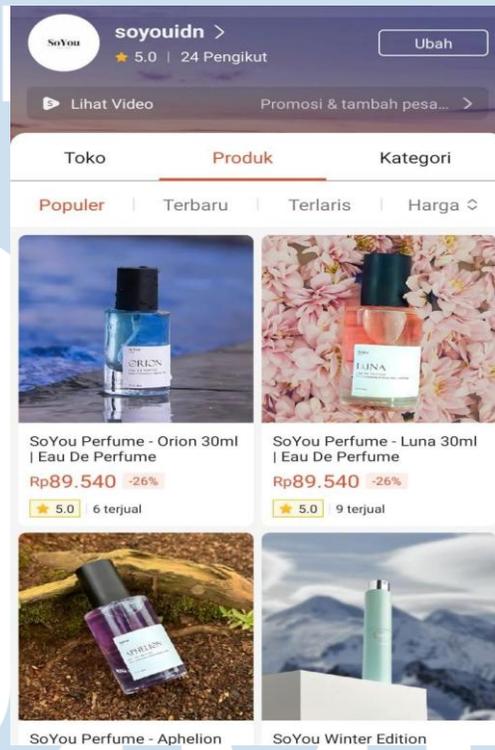


Gambar 3.8 foto parfum yang sudah di packaging

12. Penjualan

Produk SoYou dijual melalui dua saluran utama: secara online melalui Shopee dan secara offline melalui booth di event. Strategi ini dipilih untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar, baik yang sudah sering berbelanja secara online maupun yang ingin mencoba produk secara langsung. Untuk penjualan online, SoYou membuka toko resminya di platform Shopee, di mana setiap varian parfum ditampilkan dengan ukuran, harga, deskripsi aroma, dan ulasan pelanggan. Dengan populasi pengguna yang luas, terutama di kalangan remaja, Shopee adalah pilihan yang tepat. Untuk offline soyou melakukan penjualan di kampus saat event demoday di kampus.





Gambar 3.9 foto penjualan parfum secara offline dan online

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

13. Mengeluarkan varian baru

Setelah soyou mengeluarkan batch pertama dengan 4 varian yang bertema 4 seasons kami memutuskan untuk mengeluarkan varian baru. Kami juga sudah mendengarkan saran dari orang kala 10 ml itu terlalu kecil dan pengen yang lebih besar. Jadi kami memutuskan untuk mengeluarkan varian baru yang berukuran 30 ml.

Sebagai bagian dari inovasi dan pengembangan produk, *SoYou* memperkenalkan lini terbaru bertema Space Edition, yang terdiri dari tiga varian khusus: *LUNA*, *APHELION*, dan *ORION*. Ketiga varian ini diilhami oleh keindahan dan misteri alam semesta, dan aromanya mencerminkan kepribadian pemakainya. berikut adalah alasan mengapa kita mengambil 3 nama varian tersebut.

- **LUNA:** yang berarti "bulan" dalam bahasa Latin, dipilih karena melambangkan ketenangan, feminitas, intuisi, dan keindahan yang tersembunyi di tengah-tengah kesendirian. Jenis ini cocok bagi mereka yang memiliki sisi lembut tetapi kekuatan yang tenang. Layaknya cahaya bulan di malam hari, aromanya dimaksudkan untuk menggambarkan keanggunan, kelembutan, dan ketenangan batin.
- **APHELION:** titik terjauh bumi dari matahari dalam orbitnya. Nama ini dipilih untuk menggambarkan jiwa petualang, damai, dan bebas yang datang dari jauh. Parfum ini cocok untuk orang yang tidak takut menjelajah, nyaman dengan kesendirian, dan menemukan keindahan di tempat yang tidak biasa.
- **ORION:** salah satu konstelasi paling terang dan paling terkenal di langit malam, melambangkan kekuatan, keberanian, dan kepercayaan diri. Nama ini dipilih karena citranya yang kuat dan maskulin, tetapi masih dapat diterima secara universal. ORION adalah representasi dari seorang pemimpin seorang individu yang bersinar terang yang tidak takut untuk menunjukkan identitasnya.

Berikut dibawah ini beberapa gambar dari varian baru *space edition* dan juga dibandingkan dengan varian yang *four seasons*.



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 foto perbandingan *space edition* dengan *four seasons*

U I V I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

16. Manajemen krisis

Kegiatan magang saya di SoYou melibatkan menangani situasi krisis yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek. Salah satu kontribusi saya adalah membantu membuat rencana komunikasi untuk masalah sensitif seperti keluhan pelanggan tentang bahan parfum seperti mungkin dari packaging yang penyot, stiker yang tidak nempel dan banyak lagi. Saya menyadari betapa pentingnya merespons situasi secara cepat, akurat, dan empatik untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat. Kegiatan ini menunjukkan dengan jelas bagaimana peran PR sangat penting untuk mencegah dampak negatif dan menjaga reputasi perusahaan saat menghadapi masalah.

17. Penyusunan press release

Selama magang, saya juga membantu membuat draf press release yang akan digunakan untuk komunikasi resmi SoYou kepada media dan masyarakat umum. Press release ini mencakup pengumuman tentang kolaborasi komunitas, partisipasi merek dalam acara non-komersial, dan pengumuman internal yang harus disampaikan secara terbuka. Selama proses ini, saya memperoleh pengetahuan tentang cara menulis dengan struktur yang tepat, menggunakan bahasa yang representatif, dan tetap sesuai dengan citra merek. Setelah melakukan aktivitas ini, saya lebih memahami betapa pentingnya menyampaikan pesan secara profesional dan strategis sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan citra yang baik tentang perusahaan.

18. Membangun komunikasi internal

Saya membantu kegiatan komunikasi internal SoYou selama magang saya. Selain memberikan laporan kegiatan mingguan, saya juga membantu menyusun dan menyebarkan informasi internal penting seperti pengumuman kebijakan baru, seperti uang kas jadwal meeting mingguan, kapan buat konten dan jadwal produksi. Saya juga membuat konten internal untuk meningkatkan semangat kerja dan mempertahankan keterlibatan tim, seperti menampilkan pencapaian tim atau merayakan ulang tahun karyawan. Melalui kegiatan ini, saya menemukan bahwa komunikasi di tempat kerja yang terbuka, jelas, dan dua arah sangat penting untuk koordinasi yang baik, meningkatkan moral karyawan, dan memperkuat kohesi organisasi. Ini adalah beberapa bagian penting dari peran pers internal.

3.3 Kendala yang ditemukan

1. Kendala pertama yang dimiliki oleh kami adalah proses produksi pembuatan parfum yang memakan waktu cukup lama. Proses ini sangat lama karena kami melakukan pembelian bibit notes yang belum jadi, karena itu kami harus meracik banyak parfum sendiri dan harus lebih presisi karena salah sedikit wangi dari parfum akan menjadi jauh berbeda.
2. Kendala kedua adalah kami melakukan pembelian dari vendor dan ia menyediakan bibit yang sudah jadi dan sudah ada botolnya akan tetapi hasilnya selalu tidak memuaskan karena botol yang dikirim selalu kotor dan susah untuk dibersihkan.
3. Kendala yang ketiga adalah kesulitan dalam membangun awareness dari brand soyou. Tentunya setiap brand baru pasti akan mengalami kesusahan dalam membangun brand awareness tidak beda juga dengan soyou apalagi dengan adanya persaingan antara merek parfum internasional dan lokal yang sudah mapan.
4. Tidak adanya strategi yang sistematis pada awalnya menyebabkan cerita tentang merek SoYou tidak tersampaikan dengan baik. Akibatnya, persepsi publik belum kuat dan coverage media masih terbatas.
5. Meskipun SoYou aktif di media sosial, tingkat keterlibatan (engagement) seperti likes, shares, dan komentar masih rendah. Ini menunjukkan bahwa audiens belum benar-benar terlibat dengan konten yang dibuat. Padahal, menurut artikel dalam *Journal of Interactive Marketing*, keterlibatan audiens adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas terhadap sebuah merek.

3.4 Solusi atas kendala

1. Untuk solusi kendala pertama kami telah menemukan cara yang tepat dan lebih cepat untuk melakukan produksi parfum adalah dengan membeli bibit yang sudah jadi. Dengan ini proses produksi akan lebih cepat karena kita tidak perlu racik dari awal, kita tinggal masukan bibit kedalam botol dan memasukkan cairan alkohol dan fixative.
2. Untuk kendala yang kedua solusinya mirip dengan solusi pertama yaitu membeli bibit dan botol sendiri dari tempat lain dengan itu botol yang bibit yang sampai ke kita jadi bersih dan layak untuk diperjualkan.
3. Untuk kendala yang ketiga kami dari soyou jadi lebih berfokus untuk membangun cerita yang kuat tentang merek yang bisa dibagikan secara konsisten melalui media sosial. Kami juga ada bekerja sama dengan affiliate untuk mempromosikan parfum dari soyo. kami juga membuat konten yang relevan atau trending saat itu atau juga membuat konten interaktif agar audiens bisa engage.
4. Kami menyusun ulang strategi dengan mengembangkan brand narrative yang kuat dan autentik, lalu mengemasnya dalam berbagai format konten (storytelling, reels, infografis). Kami juga mulai menjalin relasi dengan media dan komunitas untuk meningkatkan eksposur merek, serta aktif dalam event offline untuk membangun koneksi langsung dengan konsumen.
5. Tim PR dan media sosial mulai menggunakan pendekatan konten berbasis audiens seperti UGC (user generated content), polling aroma favorit, behind-the-scenes produksi parfum, serta edukasi soal perbedaan jenis parfum dan notes aroma. Ini membuat konten terasa lebih personal dan membangun komunitas pengguna.