

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Kewirausahaan

Industri kecantikan dan parfum di Indonesia telah mengalami banyak pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Industri parfum merupakan sebuah bagian dari industri kosmetik dan kecantikan gaya hidup yang terus berkembang di Indonesia. Penjualan online mencakup berbagai jenis produk, seperti pakaian, elektronik, makanan, aksesoris, dan parfum. Di antara kategori tersebut, parfum menjadi salah satu produk yang cukup diminati oleh masyarakat. (Surip et al., 2020). Pada satu dekade terakhir, mulainya tren penjualan brand parfum lokal dengan tingginya penjualan parfum di pasar Indonesia. Salah satu contoh nyatanya adalah dari Sociolla, mereka merupakan salah satu toko retail untuk kecantikan di Indonesia yang telah mencatat penjualan parfum sebanyak 3 kali lipat di tahun 2015. (CNBC Indonesia, 2024). Hal ini telah menciptakan sebuah peluang besar bagi pengusaha wirausaha lokal untuk mengembangkan produk kecantikan terutama dalam kategori parfum sendiri. Terutama dalam penjualan produk parfum secara e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok, dll. Tren dalam penjualan produk online di kategori parfum memiliki nilai penjualan yang sangat tinggi mencapai Rp 1.4 triliun di tahun 2024 (compas.com, Intan Andini, 2024). Toko online merupakan usaha berbasis internet yang dikelola secara mandiri, dimana pemiliknya memiliki kendali penuh atas seluruh aspek pemasaran, termasuk periklanan dan penjualan. (T et al., 2020).

Di tengah meningkatnya era generasi muda terhadap produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki nilai emosional dan estetika, industri parfum mengalami perkembangan yang semakin kreatif. Parfum tidak lagi hanya berfungsi sebagai pendukung penampilan, tetapi telah menjadi media untuk mengekspresikan diri dan perpanjangan dari identitas pribadi yang ditampilkan melalui aroma tubuh. Dari peluang inilah yang menjadi dasar lahirnya usa

parfum kelompok kami, TERRAN, sebuah brand yang memadukan kultur Asia Timur, dengan filosofi *Zen*, serta menceritakan sebuah kisah di dalam setiap tetes aromanya. Nama TERRAN itu sendiri memiliki arti yaitu bumi dan alam, berasal dari kata latin Terra yang berarti bumi.

Melihat peluang tersebut, kami mendapatkan ide untuk membangun sebuah usaha parfum dengan nama TERRAN, yang hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen akan parfum dengan aroma yang ringan, segar, dan tidak menyengat. Secara khusus kami menargetkan kalangan *young adult* dan individu yang memiliki ketertarikan terhadap dunia *beauty* dan parfum, serta menghargai detail aroma yang halus namun meninggalkan kesan mendalam dari identitas dan juga branding yang dipasarkan dari produk parfum kami.

Pemasaran digital merupakan pendekatan dalam pemasaran yang memanfaatkan media dan saluran digital untuk mengenalkan serta menyebarkan produk atau jasa. (Ilahi et al., 2023). Sudah banyak industri kosmetik lokal di Indonesia yang menggunakan iklan lewat media audiovisual untuk memasarkan produk mereka. Tetapi masih tidak banyak yang dapat ditemukan penggunaan media film sinematik untuk menciptakan sebuah kisah cerita yang personal untuk produk sebagai strategi pemasaran bisnis mereka. Iklan konvensional masih menjadi pendekatan utama dalam memasarkan parfum lokal, meskipun interaksi konsumen terhadap iklan sering kali diabaikan (Feng et al., 2022).

Peran penulis adalah sebagai strategis pemasaran digital di dalam kelompok bisnis TERRAN yang berasal dari program studi Film dan Animasi, dikembangkan sebuah ide dalam proyek ini agar dapat menciptakan sebuah film sinematik untuk mendukung peran pemasaran brand TERRAN secara online dan menjadikan brand ini terlibat dalam industri bisnis kreatif. Secara pemasaran, produk brand perusahaan kami dapat dipasarkan ke platform dengan banyak pengguna generasi muda atau kalangan remaja dan dewasa dalam sosial media seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan platform lainnya. *Branding* TERRAN

juga dipadukan dengan kombinasi *storytelling* dan aroma, dari setiap varian dari parfum TERRAN dirancang untuk menceritakan sebuah narasi budaya yang unik berasal dari negara Asia Timur dalam bentuk media visual sinematik dan juga audio. Menceritakan 4 kisah yang berbeda tetapi berkaitan dengan kepercayaan dari kultur budaya dari negara Asia Timur, keempat dari varian parfum TERRAN memiliki nama yaitu, Hanami, Water Blossom, Mandarin, dan Tea Ceremony. Setiap varian memiliki representasi film sinematik yang menggambarkan skenario yang mendukung visualisasi terhadap pengalaman menggunakan setiap varian parfum tersebut. Film sinematik ini akan diedarkan melalui sosial media seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube* bersama dengan launching online sale produk kami secara resmi.

1.2 Maksud dan Tujuan MBKM Kewirausahaan

TERRAN diciptakan dengan tujuan utama untuk memberikan pengalaman baru dalam menggunakan parfum. Kami tidak hanya menjual aroma, tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai-nilai yang terinspirasi dari kepercayaan dan filosofi Jepang, Tiongkok, dan Korea. Produk kami dirancang untuk mendalami pasar kalangan *young adult* dan para pecinta keindahan serta keseimbangan hidup mereka yang menyukai aroma ringan, menyenangkan, dan tidak terlalu menyengat.

Melalui usaha ini, kami tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada bagaimana membangun sebuah brand yang mampu merepresentasikan nilai estetika, keunikan, dan kenyamanan konsumen. Dengan pendekatan yang mengedepankan keindahan visual, filosofi mendalam, dan *storytelling* dalam produk, TERRAN bukan hanya menawarkan parfum sebagai produk, tetapi sebagai pengalaman personal yang bermakna melalui pemasaran menggunakan film sinematik dan perkembangan sosial media. Melalui laporan ini, kami akan memaparkan proses usaha kami mulai dari penciptaan konsep dan ide, pengembangan varian parfum, penentuan strategi branding dan pemasaran, hingga evaluasi atas dampak serta potensi pengembangan usaha kedepannya.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Dalam MBKM Kewirausahaan

Skystar Ventures mengumumkan adanya program MBKM Kewirausahaan pada akhir tahun 2024 dengan membuka sebuah kesempatan untuk mahasiswa Program Studi Film & Animasi untuk pertama kalinya dan pendaftaran berlangsung pada tanggal 22 Desember 2024. Untuk mengikuti program tersebut, mahasiswa diperlukan untuk memenuhi ketentuan agar dapat diterima dalam program tersebut dengan melakukan pitching ide bisnis proyek kelompok masing-masing pada tanggal 15 Januari 2025, dan hasil kelompok yang terpilih masuk ke dalam program tersebut akan diumumkan pada tanggal 16 Januari 2025.

Program MBKM Kewirausahaan resmi dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 dengan menggunakan sosialisasi Kick-Off Ideation Program yang menjadi tahap awal pengembangan ide bisnis para mahasiswa yang diterima sebagai peserta program ini. Seterusnya dalam menjalani program ini, kegiatan yang dilakukan termasuk pembelajaran yang mengajarkan proses dan ilmu dalam kewirausahaan secara asinkron dengan materi yang diberikan, diadakan sesi sosialisasi dan workshop secara langsung untuk memberikan pembelajaran langsung dari pembicara yang memiliki pengalaman dalam bisnis, mentoring untuk memberikan feedback dan membimbing progres wirausaha kelompok, serta evaluasi utama pada tanggal 27 Maret 2025 dan evaluasi berkala seiring berjalannya timeline bisnis.

Selain kegiatan utama dari MBKM Kewirausahaan, kami sebagai kelompok bisnis TERRAN memiliki bagian pekerjaan masing-masing secara mandiri mendalami perkembangan dari bisnis kami. Dari segi riset pasar dan target market, mengembangkan ide konsep brand kita, memproduksi produk parfum, desain packaging, dan juga produksi film untuk mempresentasikan branding dan storytelling yang kami ciptakan untuk mewakili tema brand TERRAN. Seiring waktu program MBKM Kewirausahaan ini, penulis telah menyelesaikan 645 jam dalam melakukan pekerjaan berupa daily task total aktivitas sekitar 3-4 bulan hari kerja.

1.4 Rumusan masalah

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk brand TERRAN di dunia digital agar dapat menciptakan koneksi dengan konsumen, telah dirumuskan beberapa pertanyaan yang terkait:

1. Bagaimana strategi digital marketing dapat dimanfaatkan untuk membangun brand parfum berbasis budaya Asia Timur seperti TERRAN di pasar Indonesia?
2. Platform apa yang paling efektif untuk menyampaikan cerita dan kisah brand produk parfum TERRAN agar dapat menjangkau target audiens secara emosional di Indonesia?
3. Bagaimana peran storytelling dalam menciptakan emotional branding yang kuat untuk produk parfum di era digital melalui film?

1.5 Tujuan Program

Berikut adalah tujuan dari program seiring menciptakan brand bisnis parfum TERRAN dalam sudut pandang pemasaran digital:

1. Menganalisis strategi dalam pemasaran digital yang efektif untuk membangun brand parfum TERRAN dengan identitas budaya Asia Timur di dalam pasar Indonesia.
2. Menemukan platform yang efektif untuk memasarkan brand TERRAN kepada target audience secara emosional di Indonesia.
3. Dapat mengidentifikasi peran dari storytelling sebagai elemen dalam menciptakan sebuah emotional branding untuk produk parfum TERRAN.

1.6 Manfaat

Melalui laporan ini, manfaat yang dapat diperoleh dalam menciptakan brand TERRAN pada program MBKM Kewirausahaan adalah dapat memahami

strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk menyampaikan brand TERRAN kepada audiens Indonesia melalui produk dan cerita berbentuk storytelling visual secara sinematik dalam branding yang sudah diciptakan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA