

BAB II

PELAKSANAAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

No.	Pekan	Proyek	Keterangan
1	1	Brand Mouzz - Perencanaan strategi pemasaran awal serta riset pasar	Merancang marketing framework untuk brand Mouzz, termasuk konsep promosi digital, identitas merek, serta strategi awareness berbasis media sosial. Melakukan riset melalui empathy map dan wawancara responden untuk memahami pain poin dan pandangan target market terkait dessert drink sehat.
2	2	Brand Mouzz - Riset pasar dan pengumpulan data R&D produk	Bekerja sama dengan tim R&D dalam riset bahan, rasa, dan konsep produk. Melakukan wawancara untuk memahami preferensi rasa konsumen serta membantu mengidentifikasi potensi diferensiasi dari kompetitor.
3	3	Brand Mouzz - Validasi konsep produk R&D kedua dan menyusun campaign	Mengolah hasil riset R&D untuk memastikan produk sesuai kebutuhan pasar. Membuat laporan consumer insight sederhana dan memberi masukan pada tim produksi terkait kemasan yang cocok untuk dessert drink serta visual branding awal. Menyusun konsep campaign “Your Guilt-Free Indulgence” untuk menonjolkan nilai sehat.

4	4	Brand Mouzz - Evaluasi, Analisis efektivitas pasar dan keputusan pivot	Melakukan evaluasi hasil R&D dan validasi pasar. Menyimpulkan bahwa pasar minuman terlalu kompetitif serta resiko yang tinggi dan memutuskan untuk mengganti ide bisnis menjadi parfum Euréva.
5	5	Brand Eureva - R&D parfum & Perencanaan strategi pemasaran Eureva	Melakukan riset tren aroma parfum, survei preferensi wangi konsumen, serta pencarian maklon parfum lokal untuk kerja sama produksi. Menyusun ulang marketing plan dan konsep storytelling fragrance sebagai dasar identitas merek, membuat akun sosial media Eureva, menentukan value proposition dan target utama (perempuan Gen Z) dengan konsep affordable luxury.
6	6	Brand Eureva - Pengembangan strategi branding and storytelling	Menyusun ide marketing berbasis story-driven fragrance, mengembangkan identitas visual awal, serta menentukan konsep campaign “Beauty in Every Scent”. Membuat time table marketing plan
7	7	Brand Eureva - Finalisasi promosi dan persiapan untuk pre launch parfum mini size	Menyusun narasi merek berbasis story-driven fragrance, membuat desain feeds coming soon, serta menentukan konsep kampanye digital “Beauty in Every Scent”. Memastikan produk prelaunch akan ditargetkan untuk orang terdekat terlebih dahulu dan belum masuk ke digital market.
8	8	Brand Eureva - Finalisasi tema & konsep feed Instagram dan konten tiktok	Mendesain tampilan awal feed Instagram (grid layout), elemen visual brand, dan menyusun konten yang cocok untuk parfum ukuran 10ml & 30ml

9	9	Brand Eureva - Pembuatan timeline marketing & Persiapan marketing menjelang softlaunch	Membuat timeline marketing untuk bulan desember, menyiapkan konten promosi untuk softlaunch
10	10	Brand Eureva - Menyusun rencana campaign & channel strategy	Menentukan platform yang paling efektif untuk menjangkau gen Z, mulai dari jenis konten, hingga CTA yang efektif.
11	11	Brand Eureva - Membuat customer journey & funnel marketing	Memetakan customer journey dari tahap awareness sampai conversion. Mengidentifikasi titik hook paling efektif dikalangan gen Z.
12	12	Brand Eureva - Memastikan semua desain visual sesuai dengan arah strategi yang ditetapkan	Membuat storyline untuk konten apa saja yang akan di up beserta pemilihan warna tema untuk desain feeds sosial media agar tetap sesuai dengan positioning Eureva.
13	13	Brand Eureva - Menyusun kalender pembuatan konten & jadwal live untuk tim	Menyusun content calendar selama 1 bulan kedepan, membagi tugas pembuatan konten, dan menentukan jadwal live untuk setiap anggota tim berdasarkan waktu luang dan kapabilitas. Menentukan konten yang cocok dibuat untuk sosial media Eureva.
14	14	Brand Eureva - Finalisasi time table marketing plan & persiapan implementasi	Menyelesaikan time table marketing satu tahun ke depan berisi target penjualan, target followers dan target views per kuartal.

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO), yang bertanggung jawab pada seluruh aspek pemasaran, meliputi riset pasar, penyusunan strategi pemasaran, perumusan identitas merek, perencanaan konten digital, validasi pasar, hingga penyusunan kalender promosi. Peran ini menuntut kemampuan analitis, kreatif, serta koordinatif untuk memastikan proses pemasaran berjalan terarah dan selaras dengan perkembangan produk, baik pada fase awal Mouzz Dessert Drink maupun setelah pivot ke parfum Euréva

Berikut uraian pelaksanaan pekerjaan yang saya lakukan selama 14 minggu program:

Week 1 – Brand Mouzz

Pada minggu pertama, saya berfokus pada penyusunan marketing plan awal untuk brand Mouzz. Kegiatan dimulai dengan sesi brainstorming bersama anggota tim untuk menentukan visi dan arah komunikasi brand. Saya menyusun draft marketing strategy yang berisi segmentasi pasar (remaja hingga mahasiswa usia 18–25 tahun), platform promosi utama (Instagram dan TikTok), serta ide campaign bertema “Guilt-Free Indulgence” yang menekankan nilai sehat dan tetap menyenangkan. Selain itu, saya membuat brand moodboard berisi referensi warna, tone visual, dan gaya komunikasi agar tim desain dapat mengembangkan identitas merek yang konsisten.

Week 2 – Brand Mouzz

Memasuki minggu kedua, kegiatan masih berada pada tahap riset dan pengembangan produk (R&D). Saya berperan mendukung tim dalam mengumpulkan data pendukung terkait selera dan kebiasaan konsumsi minuman manis di kalangan anak muda. Kegiatan meliputi penyebaran kuesioner, observasi pasar, dan wawancara ringan terhadap calon konsumen. Dari hasil tersebut, saya membantu menyusun consumer insight summary yang menggambarkan

kecenderungan konsumen terhadap rasa, harga, dan tampilan produk. Selain itu, saya ikut membantu dalam sesi uji rasa awal untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikannya dengan konsep produk yang sedang dikembangkan.

Week 3 – Brand Mouzz

Pada minggu ketiga, fokus utama saya adalah menganalisis hasil riset R&D dan melakukan validasi awal konsep produk Mouzz. Saya mengolah hasil data yang telah dikumpulkan sebelumnya, membandingkannya dengan tren minuman kekinian di pasar, dan menilai apakah produk Mouzz sudah memiliki diferensiasi yang kuat. Saya juga memberikan masukan kepada tim produksi terkait konsep kemasan, warna label. Selain itu, saya menyiapkan ide draft konten campaign untuk visual branding sederhana yang dapat digunakan untuk uji daya tarik produk kepada calon konsumen.

Week 4 – Evaluasi Brand Mouzz dan Keputusan Pivot

Minggu keempat difokuskan pada evaluasi efektivitas strategi pemasaran Mouzz. Setelah menganalisis hasil riset dan respons audiens, saya menyimpulkan bahwa pasar minuman kekinian sangat kompetitif dan sulit untuk menonjol tanpa diferensiasi yang kuat. Selain itu, biaya produksi dan kebutuhan variasi produk berisiko tinggi terhadap efisiensi operasional. Berdasarkan hasil diskusi tim dan masukan dari dosen pembimbing, kelompok akhirnya memutuskan untuk melakukan pivot ide bisnis ke produk parfum lokal, yaitu Euréva. Dengan alasan pasar yang lebih terbuka dan peluang inovasi yang lebih luas. Saya kemudian mulai melakukan riset awal terkait tren parfum dan perilaku konsumen di segmen Gen Z dan milenial.

Week 5 – Brand Euréva

Pada minggu kelima, fokus kegiatan adalah penyusunan strategi pemasaran awal sekaligus tahap awal R&D produk parfum. Saya berperan dalam merancang

marketing plan baru untuk brand Euréva yang mencakup segmentasi pasar (perempuan Gen Z dan milenial), value proposition sebagai parfum dengan konsep affordable luxury, serta strategi komunikasi berbasis storytelling fragrance. Selain itu, saya mulai melakukan riset tren aroma parfum populer dan preferensi wangi di kalangan target konsumen.

Saya juga ikut berperan dalam proses pencarian maklon parfum, dengan melakukan riset awal terhadap beberapa produsen lokal, membandingkan kualitas, MOQ (minimum order quantity), dan layanan custom fragrance. Hasil riset ini membantu tim menentukan arah pengembangan produk serta menyesuaikan dengan strategi harga dan positioning yang realistis.

Week 6 – Brand Euréva

Pada minggu keenam, fokus saya adalah menyusun time table marketing plan dan strategi digital marketing dengan konsep tagline “beauty in every scent”. Kegiatan mencakup pembuatan timeline marketing selama satu bulan ke depan, berisi rencana kampanye bulanan, strategi konten, kegiatan promosi, dan periode evaluasi. Saya juga membuat perencanaan strategi media sosial dengan fokus pada TikTok dan Instagram. Disamping itu, saya juga mencari beberapa talent/micro KOL yang memungkinkan untuk bekerja sama dengan eureva sebelum official launch dengan tujuan untuk meramaikan agar nama eureva lebih dikenal sebelum produknya dipasarkan.

Week 7 – Brand Euréva

Pada minggu ketujuh, saya melanjutkan finalisasi konten media sosial dan konsultasi strategi pemasaran bersama dosen pembimbing. Saya membuat desain feed Instagram dan rencana konten TikTok berupa short video concept yang menampilkan sisi emosional dan lifestyle pengguna Euréva agar trending. Konsultasi dilakukan untuk membahas revisi time table marketing plan, pemilihan media sosial yang paling relevan untuk target pasar, serta strategi penjualan melalui marketplace digital seperti Shopee dan Tiktokshop. Berdasarkan masukan

tersebut, saya melakukan penyesuaian strategi agar rencana pemasaran lebih realistis, efisien, dan berorientasi pada pertumbuhan merek di platform digital.

Week 8 - Brand Eureva

Pada minggu kedelapan, saya mulai fokus pada produksi konten visual untuk kebutuhan promosi digital Euréva. Saya membuat berbagai desain seperti poster promosi dan elemen visual feed Instagram. Saya juga menyusun konsep warna, tone, serta gaya grafis agar identitas visual brand terlihat konsisten. Selain itu, saya menyiapkan draft beberapa varian konten yang dapat digunakan dalam kampanye digital selanjutnya. Konten yang dibuat mencakup visual produk, konten storytelling, dan materi pendukung untuk edukasi aroma. Saya memastikan setiap desain tetap sesuai dengan karakter Euréva sebagai brand parfum yang feminin dan modern.

Week 9 - Brand Eureva

Pada minggu kesembilan, mulai berfokus pada penyusunan strategi dan persiapan marketing menjelang soft launch brand parfum Eureva. Kegiatan utama meliputi pembuatan timeline marketing untuk bulan Desember yang berisi rencana publikasi konten, strategi engagement, serta penentuan momen promosi yang relevan. Selain itu, tim juga menyiapkan konsep konten promosi yang akan digunakan saat soft launch, seperti pengenalan brand, storytelling varian, dan materi pendukung untuk meningkatkan awareness. Seluruh persiapan ini bertujuan memastikan proses soft launch berjalan terarah dan mampu membangun ketertarikan awal dari target konsumen.

Week 10 - Brand Eureva

Pada minggu kesepuluh, saya berfokus pada penyusunan rencana campaign dan strategi untuk brand Eureva. Saya menganalisis platform yang paling efektif dalam menjangkau target pasar Gen Z, kemudian menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai, mulai dari format konten yang relevan hingga

call-to-action (CTA) yang paling optimal untuk mendorong interaksi dan konversi. Perencanaan ini menjadi dasar penting untuk memastikan setiap campaign berjalan terarah, efektif, dan selaras dengan karakter audiens yang ingin dicapai.

Week 11 - Brand Eureva

Pada minggu kesebelas, saya menyusun customer journey dan funnel marketing untuk brand Eureva. Proses ini mencakup pemetaan alur konsumen mulai dari tahap awareness, consideration, hingga conversion, serta mengidentifikasi titik-titik hook yang paling efektif bagi Gen Z. Dengan memahami perjalanan konsumen secara menyeluruh, saya dapat menentukan strategi komunikasi dan konten yang tepat di setiap tahap, sehingga proses pemasaran menjadi lebih terarah dan peluang konversi meningkat.

Week 12 - Brand Eureva

Pada minggu kedua belas, saya memastikan seluruh desain visual yang digunakan untuk promosi Eureva selaras dengan arah strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Saya mulai menyusun storyline untuk setiap konten yang akan dipublikasikan, termasuk menentukan tema warna dan gaya visual yang konsisten dengan positioning brand. Langkah ini dilakukan agar seluruh materi promosi baik di feed maupun story media sosial memiliki identitas yang kuat, estetis, dan mudah dikenali oleh target pasar Gen Z.

Week 13 - Brand Eureva

Pada minggu ketiga belas, saya menyusun kalender pembuatan konten dan jadwal live untuk satu bulan ke depan sebagai bagian dari persiapan strategi pemasaran Eureva. Saya mengatur pembagian tugas pembuatan konten, menentukan waktu live yang paling sesuai dengan ketersediaan anggota lain, serta memilih jenis konten yang paling relevan untuk diunggah di media sosial Eureva. Proses ini

memastikan seluruh aktivitas pemasaran berjalan terencana, konsisten, dan efektif dalam membangun awareness menjelang peluncuran produk.

Week 14 - Brand Eureva

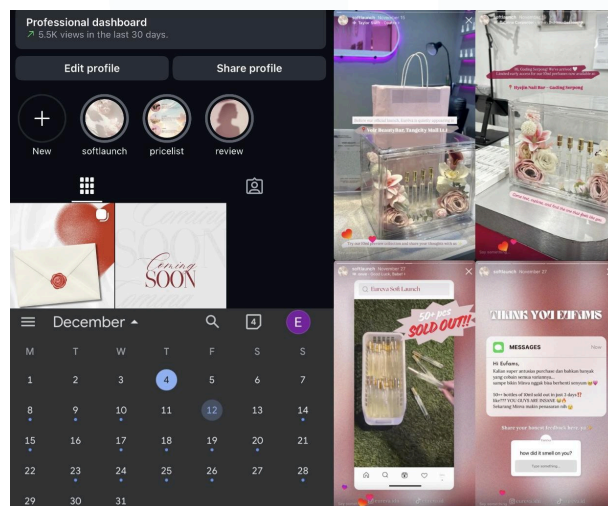
Pada minggu keempat belas, saya melakukan finalisasi time table marketing plan untuk satu tahun ke depan sebagai bagian dari persiapan implementasi strategi pemasaran Eureka. Saya menetapkan target penjualan, target pertumbuhan followers, serta target jumlah views per kuartal agar arah pemasaran lebih terukur dan terstruktur. Penyusunan rencana jangka panjang ini menjadi dasar untuk memastikan setiap aktivitas marketing memiliki tujuan yang jelas dan dapat dievaluasi secara berkala.

Bulan	Week	Kuartal	Tujuan	Aktivitas	Budget	Target followers	Target Views	Target Penjualan
Desember	1		Brand Awareness	Promo Official Launch 10%	Rp200.000	500	5000	120 pcs (30ml) 85 pcs (10ml)
	2			Tiktok Ads (views), IG reach				
	3			Campaign micro KOL, Tiktok ads (views)				
	4			Christmas Sale Bundling get 1 vial, Tiktok ads (sales)				
Januari	1	Q1	Brand Awareness	Campaign 2 Mega KOL first spray of 2026, Ads Tiktok (views), IG reach	Rp1.345.240	1000	10.000	150 pcs (30ml) 100 pcs (10ml)
	2			Campaign 2 micro KOL, Ads Tiktok (sales), Promo 10%				
	3			Tiktok Ads (views), Story Telling variants, Instagram Reach				
	4			Tiktok Ads (sales), street Interview				
Februari	1			Tiktok Ads (views), Campaign 2 micro KOL Valentine	Rp706.256	1500	12.000	150 pcs (30ml) 100 pcs (10ml)
	2			Promo 10% Lytheia & Rosenzys, Tiktok (sales), IG reach				
	3			Tiktok ads (views), parfum for night date				
	4			IG reach "Which one suits your personality?", Tiktok (sales)				
Maret	1			Tiktok ads (views) ketahanan parfum edisi outdoor	Rp530.696	2000	14.000	170 pcs (30ml) 100 pcs (10ml)
	2			Promo buy 2 get 1 random vial, Campaign clean girl micro KOL, Tiktok sales				
	3			Testimoni Varian, Tiktok ads (Views)				
	4			IG reach, Tiktok (sales), Story telling variants				
April	1	Q2	Consideration	Campaign Micro KOL, Tiktok Ads (views)	Rp596.256	2500	16.000	233 pcs (30ml) 100 pcs (10ml)
	2			promo 30% pembelian ke4, testimoni gift, IG Reach, Affiliate 5%				
	3			Interview 10ml, Tiktok ads (views), Bundling rosenzys&vallenea				
	4			Campaign scent for family gathering, Reach IG, Tiktok ads (sales)				
Mei	1			IG reach, Scent personality Quiz (10ml), Tiktok ads (sales)	Rp650.100	3000	18.000	233 pcs (30ml) 100 pcs (10ml)
	2			Campaign micro KOL, Tiktok ads (views)				
	3			Tiktok ads (sales), Comparison Varian, Promo buy 2 get 1 vial				
	4			interview reaction (10ml), before after GRWM, IG reach				
Juni	1			Mini flash discount, IG reach, Tiktok ads (sales)	Rp671.144	3500	20.000	200 pcs (30ml) 100 pcs (10ml)
	2			Campaign micro KOL, Promo 10% Vallenea&Privelle, tiktok ads (views)				
	3			Top 1 best seller give away, loyal customer, Tiktok (views), IG reach				
	4			Mid Year sale promo 10%, Tiktok ads (sales)				
Juli	1	Q3	Conversion	Campaign Micro KOL scent for campus, Tiktok (views)	Rp572.848	4000	22.000	250 pcs (30ml) 100 pcs (10ml)
	2			IG reach, promo back to school buy 2 get 1 mini, Tiktok (sales)				
	3			street interview, IG reach, bundling lytheia&privelle				
	4			Tiktok ads (views), Campus Haul, Outfit check				
Agustus	1			Promo 17-an, Limited red packaging ribbon, Tiktok (sales)	Rp671.144	4500	24.000	250 pcs (30ml) 100 pcs (10ml)
	2			IG reach, Battle Scent fresh vs sweet, Tiktok (views), Promo 8.8				
	3			Campaign Micro KOL unboxing merah putih, Tiktok ads (sales), Promo 10%				
	4			Tiktok (views), IG reach, BTS brand				
September	1			Promo 9.9, Tiktok ads (Sales), IG reach, Loyalty Card	Rp671.144	5000	26.000	250 pcs (30ml) 100 pcs (10ml)
	2			Campaign summer micro KOL, Tiktok ads (views), flash promo				
	3			checkout POV, IG reach, Giveaway loyal customer, Tiktok (views)				
	4			Best seller recap, Tiktok (sales), street interview				
Oktober	1	Q4	Retention	Promo Halloween 10%, Tiktok ads (Sales), Loyalty Card	Rp495.584	5500	28.000	266 pcs (30ml) 146 pcs (10ml)
	2			Campaign micro KOL, Promo 10.10, Tiktok ads (views)				
	3			Repurchase voucher, Tiktok ads (sales), IG reach				
	4			Tiktok ads (views), daily scent outfit, Promo mini bundling				
November	1			Campaign micro KOL, IG reach, Tiktok ads (views), Loyalty Card	Rp671.144	6000	30.000	267 pcs (30ml) 146 pcs (10ml)
	2			Promo 11.11, Campaign "What they said", IG reach, Tiktok ads (sales)				
	3			Tiktok ads (sales), Promo buy 2 get 1 mini				
	4			Giveaway loyal customer, Tiktok ads (views), testimoni gift				
Desember	1			Campaign micro KOL, Tiktok ads (views), Promo get random vial	Rp671.144	6500	32.000	267 pcs (30ml) 148 pcs (10ml)
	2			Promo 12.12, Free Mystery Gift only 10, Tiktok (sales), IG reach				
	3			Collab with loyal customer, Bundling 2 get 1 mini, Tiktok ads (sales)				
	4			IG reach, Tiktok ads (views)				

Gambar 2.1 Time Table Marketing

No	Posting Date	Production Date	Status	Task	Brief, Link preview	Plaform	Attachment	KPI
1	6 Desember 25	30 November	D...	Posting Content Official Launch		Tiktok Slide, IG Feeds	www.instagram.com/p/DR6jaaCky4h/?ig	
2	6 Desember 25	1/12/25	D...	Trailer product & Katalog Tiktokshop		Tiktok Video	vt.tiktok.com/ZSPJXMnku/	
3	6 Desember 25	1/12/2025	D...	Konten Promo 10% Official Launch		Tiktok Video, IG Reels	vt.tiktok.com/ZSPJXkD2B/	
4	12 Desember	11 Desember	No	Content Promo 12.12 & Live 12.12		Tiktok Video, IG Reels		
6	13 Desember	9 Desember	No	Content with trending sound		Tiktok Video		
7	15 Desember	13 Desember	No	Content "which one suits your personality?"		Tiktok Video		
8	17 Desember 25	15 Desember	No	Content interview cewek random		Tiktok Video, IG Reels		
19	Desember 25	16 Desember	No	Content Eureva girls		Tiktok Video		
9	21 Desember 25	18 Desember	No	Softselling video storytelling, Tiktok Ads		Tiktok Video, IG Reels		
10	25 Desember 25	20 Desember	No	Christmas Sale special gift content, Meta Ads		Tiktok Video, IG Reels		
11	28 Desember 25	25 Desember	No	Content end year flash sale bundling		IG Story, IG Feeds		500 folls tiktok

Gambar 2.2 Timeline Marketing



Gambar 2.3 Dokumentasi Digital Marketing

2.3. Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi kendala atau kesulitan-kesulitan yang penulis temukan selama menjalani proses pekerjaan selama Prostep yang mempersulit terjawabnya rumusan masalah di Bab 1. Pastikan bahwa bahasa yang digunakan tidak bersifat menghakimi pihak manapun.

Selama menjalankan peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO), saya merasakan perbedaan signifikan antara proses pemasaran produk Mouzz Dessert

Drink dan Euréva Perfume. Pada tahap awal saat mengembangkan Mouzz, tantangan yang dihadapi tidak terlalu kompleks karena strategi pemasaran lebih berorientasi pada kuantitas dan penjualan cepat. Produk minuman relatif mudah diterima pasar, dan pendekatan yang digunakan masih sederhana seperti promosi melalui media sosial dan penawaran langsung ke teman sekitar kampus.

Namun, setelah beralih ke Euréva Perfume, tantangan mulai terasa lebih nyata karena produk parfum membutuhkan pendekatan yang lebih emosional dan berorientasi pada nilai merek. Proses pemasaran tidak lagi sekadar menjual produk, melainkan membangun citra dan kepercayaan terhadap identitas brand. Beberapa kendala utama yang saya hadapi antara lain:

1. Perubahan Strategi Total Setelah Pivot

Peralihan dari produk makanan ke parfum membuat seluruh perencanaan pemasaran sebelumnya tidak dapat digunakan kembali. Saya harus menyusun ulang marketing plan, menentukan ulang target pasar, dan memahami kategori produk yang benar-benar baru bagi tim.

2. Keterbatasan Modal untuk Pemasaran Digital

Setelah beralih ke Euréva, tim menghadapi keterbatasan biaya untuk menjalankan iklan berbayar dan kolaborasi influencer. Sebagai CMO, saya harus mencari cara alternatif agar brand tetap bisa dikenal tanpa mengeluarkan biaya besar.

3. R&D Produk dan Pencarian Maklon dalam waktu singkat

Proses mencari maklon parfum lokal yang sesuai dengan kebutuhan brand menjadi kendala tersendiri. Selain mempertimbangkan kualitas dan ketahanan aroma, tim juga menghadapi batasan MOQ (minimum order quantity) yang cukup tinggi untuk kapasitas produksi mahasiswa serta dengan waktu yang terbatas pergantian produk dipertengahan semester.

4. Keterbatasan Data Riset Pasar dan Validasi Konsumen

Riset pasar hanya dapat dilakukan dalam lingkup terbatas melalui wawancara teman dekat dengan target perempuan gen Z. Hal ini membuat analisis target pasar harus dilakukan dengan pendekatan sederhana tanpa data yang luas.

5. Minimnya Modal Produksi Konten Promosi

Untuk media sosial, tim belum memiliki sumber daya profesional dalam desain dan videografi. Sehingga pembuatan konten promosi akan dilakukan secara mandiri, sementara waktu terbatas karena setiap anggota juga memiliki peran akademik lain di luar proyek. Untuk mengendorse influencer atau KOL pun juga memerlukan biaya yang bisa dibilang cukup besar untuk tim karena tidak ada bantuan modal usaha hanya modal dari masing masing anggota.

2.4.Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala/kesulitan yang penulis temukan selama Periode Prostep. Uraian dari bagian ini dirangkum dan dimasukkan juga pada sub bab Saran.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, saya menerapkan beberapa langkah solutif dan efisien yang disesuaikan dengan keterbatasan tim mahasiswa. Beberapa solusi yang diterapkan antara lain:

1. Menyesuaikan Strategi Pemasaran dengan Karakter Produk Baru

Setelah melakukan pivot, saya merancang ulang marketing plan agar lebih relevan dengan industri parfum. Fokusnya bukan pada penjualan cepat, melainkan membangun citra merek yang memiliki makna dan emosi. Saya menyusun narasi storytelling fragrance untuk memperkuat identitas Euréva di target pasar.

2. Mengoptimalkan Pemasaran dengan Modal Minim

Untuk mengatasi keterbatasan biaya promosi, saya melakukan kerja sama berbasis barter produk dengan konten promosi. Teman-teman yang memiliki jumlah

pengikut cukup besar di Instagram dan TikTok saya libatkan sebagai KOL (Key Opinion Leader) tanpa biaya, dengan imbalan produk parfum Euréva sebagai bentuk barter. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan word of mouth dan awareness awal.

3. Membangun Jaringan Maklon Secara Mandiri

Saya mencari informasi mengenai maklon parfum melalui forum bisnis, media sosial, dan rekomendasi teman. Dengan melakukan komunikasi langsung dan membandingkan penawaran, tim akhirnya mendapatkan beberapa kandidat maklon yang sesuai dengan kebutuhan skala kecil dan fleksibel untuk uji coba awal.

4. Memanfaatkan Riset Kualitatif dan Tren Digital

Karena keterbatasan dana survei, saya mengandalkan riset kualitatif seperti wawancara mendalam dan pengamatan tren aroma di platform seperti TikTok dan Instagram. Hal ini membantu dalam menentukan preferensi konsumen tanpa harus melakukan riset berskala besar.

5. Membuat Konten Promosi Mandiri dan Terjadwal

Untuk menghemat biaya desain, saya menggunakan platform gratis seperti Canva untuk membuat visual promosi dan CapCut untuk mengedit video singkat. Saya juga membuat content calendar/ time table marketing sederhana agar jadwal unggahan media sosial lebih konsisten.

Melalui langkah-langkah tersebut, kendala yang sebelumnya menjadi hambatan dapat diatasi dengan cara yang efisien namun tetap kreatif. Meski keterbatasan sumber daya cukup terasa, pendekatan berbasis kolaborasi dan strategi organik terbukti mampu meningkatkan eksposur Euréva secara bertahap tanpa mengeluarkan biaya besar.