

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri parfum di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Statista, pendapatan pasar wewangian dan parfum di Indonesia telah mencapai angka 457,81 juta dollar US di tahun 2025. Perkiraan pendapatan pasar parfum setiap tahunnya juga meningkat dengan rata-rata sebesar 4,13% setiap tahunnya. Pada tahun 2030, pasar parfum di Indonesia akan mencapai angka 539,91 juta dollar US. Hal ini dikarenakan produk parfum lokal lebih murah, lebih kreatif, dan mampu bersaing dengan merek global, sehingga konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli produk lokal.



Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2018 hingga 2030

Sumber: [Statista Research Departmen \(2025\)](#)

Pasar parfum menunjukkan peningkatan preferensi konsumen terhadap produk lokal, dari masyarakat mengengah, menengah ke atas, dan generasi muda yang sekarang menjadikan parfum sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari mereka. Selain itu, penjualan di toko online (e-commerce, toko TikTok, Shopee, dan Instagram) semakin mengungguli toko offline. Tetapi karena terdapat banyaknya bisnis atau merek parfum yang serupa, pasar juga menjadi lebih kompetitif (Deloitte, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan personal. Hal ini termasuk dalam pemilihan parfum yang sesuai dengan kepribadian setiap individu. Oleh karena itu, faktor personalisasi sangat penting dalam mempengaruhi ketertarikan orang dalam membeli produk parfum. Salah satu faktor lainnya adalah *psychological pricing*. *Psychological pricing* sendiri adalah strategi marketing dalam penetapan harga yang menggunakan teknik pengkomunikasian tertentu untuk mempengaruhi psikologi konsumen. Menurut Arjana & Norhabiba (2024), tingkat keberhasilan *psychological pricing* berpengaruh sebesar 45% untuk tingkat keputusan pembelian dari konsumen.

SoYou hadir dengan konsep unik dan filosofi branding berupa “Jadi Kamu”. Hal ini menjadi landasan bagi brand SoYou untuk lebih dekat secara personal ke setiap konsumen yang ada untuk mengekspresikan diri. Porter (1985) mengemukakan teori *Differentiation Strategy*, yaitu keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui keunikan dan inovasi produk. Oleh karena itu, SoYou membawakan keunggulan yang kompetitif dari segi harga, kualitas, dan keunikan dalam pengalaman aroma yang ditawarkan.

Melalui latar belakang dan peluang tersebut, SoYou hadir untuk menjadi jawaban bagi permasalahan yang ada. SoYou menyediakan parfum dengan kualitas premium dengan harga yang cukup terjangkau untuk generasi muda. Bahan berkualitas tinggi yang ramah di kulit memastikan produk ini tahan lama di segala situasi. SoYou berkonsentrasi pada pendekatan digital seperti

membangun kepercayaan pelanggan, kerja sama dengan micro-influencer, dan aktivasi di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan SoYou untuk memberikan konsumen pengalaman dan cerita merek yang menarik selain hanya sekedar parfum.

Sebagai Social Media Specialist dalam brand SoYou strategi pemasaran melalui media sosial kini menjadi pendekatan yang banyak digunakan oleh berbagai pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk serta menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Kehadiran platform digital seperti Instagram, TikTok, dan lainnya memungkinkan merk parfum untuk menampilkan konten visual yang menarik, menyampaikan pesan secara langsung, dan menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna. Aktivitas seperti membuat konten, bekerja sama dengan influencer, hingga melakukan kampanye promosi secara daring, terbukti mampu membangun kesadaran merek sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran melibatkan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk atau gagasan guna menciptakan pertukaran yang memuaskan dan membina hubungan positif dengan pihak terkait. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan.

Melalui pemanfaatan media sosial yang tepat, sebuah merek dapat memperluas jangkauan pasar dan membentuk citra yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik platform digital, seperti penggunaan konten visual menarik, storytelling yang kuat, serta keterlibatan aktif dengan pengguna, mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens. Tidak hanya itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti fitur berbagi dan penggunaan hashtag pada platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook turut memperluas jangkauan pemasaran dan mempercepat penyebaran informasi mengenai produk parfum. Melalui fitur share, pengguna dapat dengan mudah membagikan konten promosi kepada jaringan mereka, sementara hashtag

memungkinkan sebuah kampanye atau produk untuk ditemukan oleh audiens yang lebih luas berdasarkan minat atau tren tertentu. Kombinasi fitur-fitur ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat potensial dalam mendukung strategi pemasaran digital.

Permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan peran ini berkaitan dengan bagaimana menentukan arah strategi konten yang tepat agar SoYou mampu bersaing dan bertahan di tengah industri parfum lokal yang semakin padat. Banyaknya brand parfum baru yang bermunculan dengan kualitas visual dan strategi promosi agresif menuntut Social Media Specialist untuk lebih kreatif, adaptif, dan konsisten dalam menghadirkan konten yang relevan. Tantangan lainnya muncul dari keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun kapasitas produksi konten, sehingga perencanaan strategi harus dilakukan dengan efisien tanpa mengurangi kualitas penyampaian pesan brand.

Proses pengambilan keputusan sebagai Social Media Specialist dilakukan melalui serangkaian analisis dan pertimbangan strategis. Mulai dari memahami tren konten yang sedang berkembang, menilai performa unggahan sebelumnya melalui insight dan data analitik, hingga membaca kebutuhan dan preferensi target pasar secara berkelanjutan.

Dalam SoYou, Social Media Specialist diharapkan menjadi individu yang visioner, komunikatif, dan mampu beradaptasi cepat terhadap perubahan dinamika digital. Peran ini tidak hanya sebatas mengelola unggahan di media sosial, tetapi juga memastikan setiap konten membawa arah perkembangan yang jelas bagi brand, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkuat identitas SoYou sebagai brand parfum lokal yang relevan, kreatif, dan berkelanjutan. Dengan perencanaan yang matang, kreativitas yang terus berkembang, serta pemanfaatan data yang tepat, Social Media Specialist berperan penting dalam mendorong SoYou menjadi brand yang kompetitif dan memiliki daya saing jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ringkasan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang, penulis menjabarkan masalah yang dihadapi berupa:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh SoYou dalam membangun brand awareness di tengah persaingan industri parfum lokal yang semakin kompetitif?
2. Seberapa efektif penerapan strategi pemasaran SoYou melalui konten digital dan aktivitas offline seperti retail dan bazaar dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen terhadap parfum SoYou?

1.3 Manfaat Penulisan

Penulis berharap bahwa rencana bisnis ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi konsumen parfum SoYou. Penulis berharap untuk menyediakan produk parfum lokal yang lebih variatif lagi dengan kualitas yang tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penulis juga berharap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan SoYou melalui inovasi dari produk dan pelayanan yang lebih baik. Tidak hanya itu, konsumen diharapkan dapat menemukan parfum dengan harga yang terjangkau dan kompetitif diantara tren parfum yang memiliki harga tinggi.

Penulis juga berharap untuk mengembangkan perindustrian parfum lokal di Indonesia, bahkan sampai bersaing secara kompetitif di industri parfum internasional. Penulis berharap SoYou dapat mendorong dan menjadi acuan bagi industri parfum lokal lainnya untuk bersaing di pasar global. Selain itu, penulis berharap untuk memperkuat relasi dan kolaborasi dengan *stakeholder* lainnya dalam industri ini untuk berinovasi dan berkolaborasi bersama untuk meningkatkan inovasi parfum lokal.

Rencana bisnis ini juga membantu penulis untuk mengasah skill entrepreneurship dan memperdalam wawasan dalam membangun bisnis. Penulis berharap untuk mengasah kemampuan dalam menganalisis data dalam konteks bisnis, finansial, dan pemasaran. Selain itu, penulis berharap dapat meningkatkan daya saing akademis dan menciptakan karya ilmiah yang berdampak, aplikatif,

dan relevan terhadap industri parfum dan entrepreneurship di Indonesia. Terakhir, rencana bisnis ini menjadi landasan bagi penulis untuk memperluas jejaring profesional untuk menjadi pelaku bisnis yang memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat melalui produk yang dibuat.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulis membagi rencana bisnis ini menjadi lima bab. Bab I bagian pendahuluan membahas dan menguraikan latar belakang rencana bisnis, yakni mengenai alasan dilakukannya rencana bisnis ini dan bisnis SoYou itu sendiri. Selanjutnya penulis membahas tujuan dari penulisan rencana bisnis ini, menguraikan dampak yang diterima oleh konsumen, industri kosmetik parfum, dan penulis itu sendiri, beserta sistematika penulisan pada sub bab ini.

Pada Bab II bagian Badan Usaha membahas mengenai bentuk dari badan usaha SoYou yang telah dilaksanakan, struktur dari organisasi, dan dokumen legalitas yang mendukung kegiatan usaha SoYou. Selanjutnya pada bab III penulis menguraikan Kajian Teori dan tinjauan pustaka yang relevan dengan rencana bisnis ini.

Pada Bab IV Pelaksanaan Proyeksi menguraikan karakteristik responden dari riset dan survey, analisis statistik yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil dari rencana bisnis yang dilakukan. Selain itu, penulis juga memaparkan deskripsi bisnis SoYou sebagai penyedia produk parfum. Deskripsi tersebut meliputi analisis TAM, SAM, SOM, keadaan bisnis pada sebelum dimulainya periode penulisan rencana bisnis ini, strategi pemasaran, strategi operasional, sumber daya manusia, dan kinerja keuangan dari bisnis.

Terakhir, pada Bab V bagian Pengembangan Bisnis, penulis memberikan proyeksi dan rencana bisnis kedepannya untuk membuat SoYou menjadi perusahaan yang berkelanjutan. Selain itu, penulis juga membahas dan menguraikan *jobdesc* yang akan dilakukan oleh penulis kedepannya.