

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

3.1.1 *Entrepreneurship Innovation Theory*

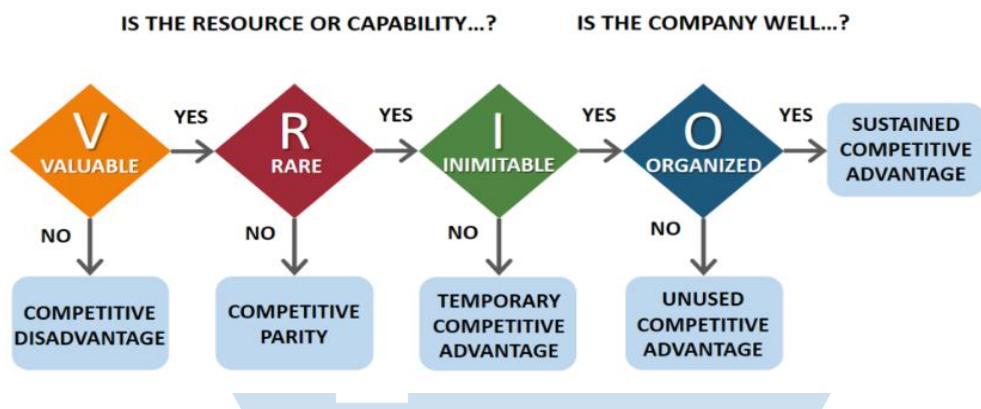
Inovasi merupakan salah satu elemen penting dalam kewirausahaan. Dalam buku *Entrepreneurial Finance* oleh J. Leach Ronald Melicher (2009) bahwa kewirausahaan adalah sebuah proses dalam merubah ide menjadi kesempatan komersil dan menciptakan nilai (harga) *“Process of changing ideas into commercial opportunities and creating value”*. Ide dapat berupa pembukaan pasar baru, perolehan sumber bahan baku baru, peluncuran produk baru, penerapan metode produksi atau distribusi baru, maupun restrukturasi industri.

Perkembangan industri parfum yang sangat pesat menuntut adanya diferensiasi dan inovasi agar mampu bersaing di pasar. Hal tersebut selaras dengan pandangan Schumpeter bahwa inti dari kewirausahaan adalah inovasi. Kehadiran SoYou menjawab tantangan konsumen yang membutuhkan parfum sesuai dengan preferensi dengan harga kompetitif melalui inovasi produk dan layanan. Struktur organisasi dan kolaborasi antar pendiri juga mencerminkan gagasan Schumpeter bahwa inovasi tidak hanya lahir dari individu tunggal, melainkan dapat diwujudkan secara kolektif untuk mengalokasikan sumber daya terbatas ke arah yang lebih produktif. Oleh karena itu, *Entrepreneurship Innovation Theory* menjadi landasan penting untuk memahami strategi pengembangan SoYou dalam menciptakan nilai baru di industri parfum lokal.

3.1.2 *Resource Based Theory*

Teori berbasis sumber daya merupakan salah satu pendekatan strategis yang berfokus pada bagaimana sumber daya internal perusahaan dapat menjadi dasar terbentuknya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Barney (1991), perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing jangka

panjang apabila memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan sulit digantikan (*non-substitutable*). Dengan kata lain, teori ini menyoroti pentingnya kombinasi antara sumber daya internal dan kapabilitas organisasi yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.



Gambar 3. 1 VRIO

Oleh karena itu, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana keunggulan bersaing dibangun melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik. Meskipun memiliki keterbatasan modal, SoYou mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, terutama kreativitas tim, kemampuan pemasaran digital, serta struktur organisasi yang adaptif. Pembagian peran antar-founder seperti CEO, CMO, CFO, COO, dan *Social Media Specialist* menjadi faktor penting yang mencerminkan efektivitas organisasi dalam memanfaatkan kapabilitas internal. Kreativitas tim dalam menciptakan konsep brand, aroma, desain kemasan, serta pengelolaan konten media sosial yang konsisten menjadi sumber daya bernilai yang memberikan diferensiasi terhadap pesaing di industri parfum lokal.

Jika ditinjau menggunakan kerangka VRIO, sumber daya SoYou dapat dikategorikan sebagai *valuable* karena memberikan nilai ekonomi dan citra merek yang kuat. *Rare* karena hanya sedikit brand lokal yang mampu menyeimbangkan kreativitas, fleksibilitas, dan strategi pemasaran digital yang konsisten. Serta *inimitable* karena kombinasi antara budaya kerja tim,

kreativitas tim, dan pemahaman terhadap pasar parfum lokal sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, struktur organisasi SoYou yang dinamis dan berbasis kolaborasi memungkinkan perusahaan untuk *organized to capture value*, yaitu mampu memanfaatkan potensi sumber daya tersebut untuk menghasilkan nilai ekonomi dan memperkuat posisi merek.

3.1.3 *Design Thinking*

Design Thinking merupakan sebuah pendekatan pemecahan masalah yang berpusat pada manusia (*human-centric*), dimana setiap ide, produk, atau solusi dirancang berdasarkan kebutuhan, emosi, dan perilaku pengguna. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan produk yang fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna dan relevan bagi konsumen. *Design Thinking* terdiri dari lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Dalam konteks brand SoYou sebagai parfum lokal yang mengutamakan pengalaman personal pelanggan, metode ini sangat penting untuk mengetahui secara mendalam apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, seperti karakter aroma, desain kemasan, ketahanan wangi, hingga nilai emosional yang ingin mereka rasakan dari sebuah parfum. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai lima tahapan *Design Thinking* yang diterapkan pada brand SoYou:

1. Tahap *empathize* pada pengembangan brand SoYou dilakukan melalui proses wawancara mendalam terhadap 16 orang mahasiswa berusia 18-25 tahun yang merupakan bagian dari target pasar utama SoYou untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permasalahan mereka terkait penggunaan parfum. Observasi dilakukan secara offline di lingkungan kampus dan online melalui zoom meeting. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali motivasi emosional dan perilaku konsumen muda dalam memilih parfum, sehingga produk SoYou dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan aktual dan nilai personal mereka.



Gambar 3. 2 Empathize Map

Sumber: Penulis

Dari sisi Think & Feel, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri saat memakai parfum, terutama saat melakukan aktivitas di kampus atau tempat kerja yang dimana bertemu dengan banyak orang. Mereka juga menyukai parfum dengan desain kemasan yang estetik dan modern, karena dianggap mencerminkan gaya hidup dan kepribadian mereka. Namun, ada beberapa keluhan mengenai daya tahan aroma (*longevity*) dan jangkauan wangi (*sillage*) yang rendah pada parfum yang mereka gunakan saat ini. Seorang responden, *Joanna (21 tahun)*, menggambarkan hal ini dengan jelas:

“Masalah yang sering gw temuin dalam parfum sih, *sillage* dan *projection*-nya kurang, *longevity* juga nggak tahan lama, sama baunya udah pasaran.” —

Joanna

Pernyataan tersebut menggambarkan *pain point* utama dari sebagian besar responden yang menginginkan parfum dengan karakter unik dan aroma yang tahan lama, bukan sekedar wangi yang cepat memudar dan aroma yang pasaran.

Dari sisi Hears, sebanyak 7 dari 16 responden mengaku sering mendengar keluhan dari teman atau pengguna lain mengenai kandungan alkohol tinggi

yang dapat meninggalkan noda pada pakaian, terutama pakaian berwarna putih. Isu ini menimbulkan persepsi bahwa parfum dengan bahan dasar alkohol tinggi kurang aman dan tidak ramah terhadap kain.

Sementara itu, pada aspek Sees, mahasiswa memperhatikan bahwa banyak parfum di pasaran mulai mengusung konsep yang lebih personal dan estetis, seperti *travel-size packaging*, botol kaca minimalis, atau varian aroma bedasarkan suasana hati.

Dalam bagian *Goals*, responden menyampaikan keinginan mereka untuk memiliki parfum yang *affordable* (harga terjangkau) dan *praktis* digunakan sehari-hari. Mereka mencari parfum yang mudah dibawa bepergian, namun tetap memiliki kualitas aroma yang tahan lama dan kemasan yang estetik. Salah satu responden, Kathleen (22 tahun), mengungkapkan harapannya sebagai berikut:

“Harganya affordable tapi tetep praktis dan mudah dibawa bepergian.” —
Kathleen

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap 16 mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa target pasar SoYou adalah mereka yang menginginkan parfum praktis, mudah dibawa bepergian, aroma unik yang tidak pasaran, desain menarik, serta harga yang bersahabat dengan kantong mahasiswa. Hal ini menjadi dasar penting bagi SoYou dalam mengembangkan *4 Seasons Edition*, sebuah rangkaian parfum *travel-size* berukuran 10ml yang tidak hanya menonjolkan kepraktisan dan nilai ekonomis, tetapi juga tetap menghadirkan kualitas dan karakter aroma yang khas. Dengan konsep ini, SoYou berusaha menjawab kebutuhan generasi muda yang ingin tampil percaya diri tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sekaligus memperkuat posisinya sebagai parfum lokal yang relevan dan dekat dengan gaya hidup modern.

Untuk memperdalam pemahaman terhadap persepsi konsumen dan mengukur sejauh mana tingkat kepuasan mereka terhadap produk parfum

SoYou yang telah beredar, maka dilakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada responden dengan karakteristik serupa pada acara Demo Day 2025 yang diadakan oleh Skystar Ventures. Survei ini bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai pengalaman pengguna, tingkat kepuasan terhadap berbagai aspek produk (seperti aroma, ketahanan, kemasan, dan harga), serta menggali pandangan mereka terhadap posisi dan keunikan brand SoYou di antara produk parfum lainnya.



The screenshot shows a Google Form titled "Survey SoYou (Demo Day 2025)". The introduction message reads: "Hai, Scentie! 😊 Kami ingin mengucapkan terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan SoYou untuk terus menghadirkan parfum yang Kamu Banget nih, kami ingin tahu pendapat dan pengalamannya selama menggunakan produk kami." Below this, there is a note: "Yuk, isi survei singkat ini (cuma 3 menit kok!) dan bantu kami untuk berkembang lebih baik lagi. Ada diskon spesial menunggu setelah kamu isi form! 🎁". At the bottom, there is a thank you message: "Terima kasih atas dukunganmu untuk parfum lokal! #YourBestDailyFragrance #SoYou #SoYouForYou". The form has 105 responses and is currently on "Section 1 of 5".

Gambar 3. 3 Survey SoYou

Sumber: Penulis

Survey diberikan kepada 105 responden yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja kantoran entry-level berusia 18-25 tahun. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat puas terhadap produk parfum SoYou. Desain produk dan kemasan mendapatkan penilaian yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa aspek visual dan estetika brand berhasil menarik perhatian konsumen. Aroma parfum dinilai unik, tidak pasaran, serta cocok dengan preferensi pengguna, menjadikannya salah satu kekuatan utama produk. Responden juga menilai harga produk cukup terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diberikan, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap nilai produk SoYou.

Dari sisi promosi dan konten digital, sebagian besar responden merasa bahwa materi promosi SoYou sudah menarik, berkualitas, dan mampu menyampaikan pesan dengan jelas. Namun, meskipun konten dinilai positif, tingkat frekuensi kemunculan iklan di media sosial masih bisa ditingkatkan lagi agar *brand awareness* semakin luas. Minat untuk membeli dan merekomendasikan produk SoYou kepada orang lain juga tinggi, menandakan adanya loyalitas dan potensi word-of-mouth yang kuat. Berikut adalah data lengkap dari hasil survei:

Tabel 3. 1 Hasil Survei

Aspek Penilaian	Rata-rata	Interpretasi
Desain produk SoYou	4.8	Sangat disukai
Desain kemasan SoYou	4.8	Sangat menarik
Harga terjangkau	4.6	Cukup sesuai
Wangi parfum tidak pasaran	4.7	Unik & khas
Wangi cocok untuk pengguna	4.8	Sangat cocok
Desain kemasan membuat ingin membeli	4.7	Mendorong pembelian
Desain botol menarik	4.7	Positif
Ketertarikan membeli produk	4.8	Sangat tinggi
Ingin merekomendasikan ke teman	4.8	Sangat Tinggi
Promosi menarik	4.6	Efektif

perhatian		
Konten tepat sasaran	4.6	Baik
Konten unik & menarik	4.6	Positif
Deskripsi produk jelas di media sosial	4.7	Informatif
Kualitas konten	4.7	Sangat baik
Sering melihat iklan SoYou	4.3	Cukup sering
Iklan membuat tertarik mencoba	4.4	Efektif
Iklan mudah dikenali & konsisten	4.5	Konsisten secara visual
Paket bundling/edisi spesial menarik	4.6	Disukai
Harga sesuai kualitas	4.6	Sesuai harapan

2. Define

Tahap *Define* merupakan proses esensial dalam *Design Thinking* untuk merumuskan inti permasalahan yang telah diidentifikasi dari tahap *Empathize* menjadi pertanyaan yang dapat dijawab, yang dikenal sebagai *How Might We* (HMW). Berdasarkan hasil wawancara yang diringkas dalam data HMW oleh tim pengembang (Steven (CEO), Ferdinand (Marketing Specialist), Nicho (CMO), dan Michelle (CFO), permasalahan utama yang dihadapi oleh calon konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tiga fokus utama.

Fokus pertama adalah kualitas produk, konsumen menghadapi masalah yaitu parfum yang cepat hilang wanginya atau tidak bertahan lama. Selain itu, ada permintaan untuk parfum dengan aroma yang unik dan tidak pasaran dan isu teknis mengenai kualitas bahan baku agar parfum tidak meninggalkan noda atau bercak pada pakaian. Hal ini dirumuskan menjadi pertanyaan seperti: "Bagaimana cara mengatasi masalah parfum yang cepat hilang wanginya?" dan "Bagaimana cara agar parfum tidak menimbulkan noda apapun ketika dipakai di baju?".

Fokus kedua berkaitan dengan nilai jual dan aksesibilitas, yaitu upaya untuk menyeimbangkan harga dan kualitas. Sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa atau karyawan muda, mencari parfum yang terjangkau tetapi tahan lama. HMW menyelesaikan beberapa masalah, seperti "Bagaimana menciptakan parfum dengan harga terjangkau yang memiliki kualitas setara dengan parfum mahal?" dan "Bagaimana menekan harga produksi dengan kualitas yang baik agar harga terjangkau?".

Fokus ketiga adalah pengalaman personal dan desain, yang menekankan keinginan pelanggan untuk memiliki parfum yang praktis atau mudah dibawa bepergian dan menggambarkan kepribadian mereka. Desain kemasan yang menarik, estetis, dan praktis juga berperan dalam keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan semua HMW yang diajukan, inti dari permasalahan yang harus dijawab oleh *brand* SoYou dapat dirangkum dalam satu *Point-of-View* (POV) yang terstruktur, yaitu "Bagaimana cara menciptakan parfum dengan kualitas aroma yang tinggi (tahan lama, konsisten, tidak pasaran, dan bebas noda) dengan harga yang terjangkau, sambil menawarkan personalisasi aroma dan botol yang praktis, serta menarik bagi konsumen?" Tujuan utama dari tahap *Define* ini adalah untuk mengarahkan seluruh proses *Ideate* dan pengembangan produk agar secara strategis dapat mengatasi semua *pain points* dan memenuhi *goals* utama dari target pasar.

3. Ideate

Tahap *Ideation* dilaksanakan untuk menghasilkan solusi inovatif dan kreatif guna menjawab pertanyaan kunci *How Might We* (HMW) yang telah ditetapkan, yaitu mengenai bagaimana mengatasi masalah parfum yang kurang praktis dan cepat hilang wanginya, sehingga pengguna tidak perlu terus-menerus menyemprotkannya sepanjang hari. Tim SoYou menggunakan metode 6-3-5 Brainwriting untuk memastikan beragam ide muncul dari seluruh anggota, dan kemudian dilanjutkan dengan proses Dot Voting untuk memprioritaskan ide berdasarkan kriteria Most Rational (MR), Most Delight (MD), Darling (D), dan Long Shot (LS).

Solusi yang dihasilkan oleh tim SoYou secara strategis mengintegrasikan peningkatan kualitas longevity dengan inovasi desain kemasan yang berfokus pada kepraktisan dan portabilitas. Ide awal dari SoYou adalah menciptakan desain botol parfum 2-in-1, yaitu roll on dan spray. Ide ini dianggap sebagai salah satu solusi yang *most delight* (MD) karena kepraktisan dan fleksibilitasnya. Selanjutnya, inovasi dalam formulasi untuk ketahanan aroma, yang berfokus untuk memecahkan masalah aroma yang cepat hilang. Solusi yang dianggap paling rasional (MR) adalah menggunakan *fragrance oil* yang berkualitas dan konsentrasi parfum yang tinggi. Formulasi ini juga harus aman dikulit dan tidak membuat baju bernoda. Inovasi juga mencakup pengembangan teknologi parfum yang dapat melepaskan aroma secara bertahap sepanjang hari.

Solusi akhir yang paling komprehensif adalah pengembangan parfum travel-size twist and spray berukuran 10ml dengan kualitas formulasi yang ditingkatkan (*fragrance oil* yang berkualitas dan konsentrasi parfum yang tinggi) yang menjamin daya tahan aroma.

4. Prototype

Tahap *prototype* bertujuan untuk mewujudkan ide-ide terbaik dari tahap *Ideation* menjadi bentuk fisik yang dapat diuji coba untuk memvalidasi

asumsi. Berdasarkan prioritas ide dan penyesuaian yang dilakukan, *brand* SoYou telah mengembangkan "4 Seasons Edition", yaitu serangkaian parfum *travel-size* dengan konsentrasi tinggi dalam kemasan 10ml *Twist and Spray*. Prototipe ini secara visual dan fungsional dirancang untuk mengatasi masalah kepraktisan (sulit dibawa) dan daya tahan aroma (cepat hilang) yang menjadi *pain points* utama konsumen.



Gambar 3. 4 SoYou 4 Seasons

Sumber: Penulis

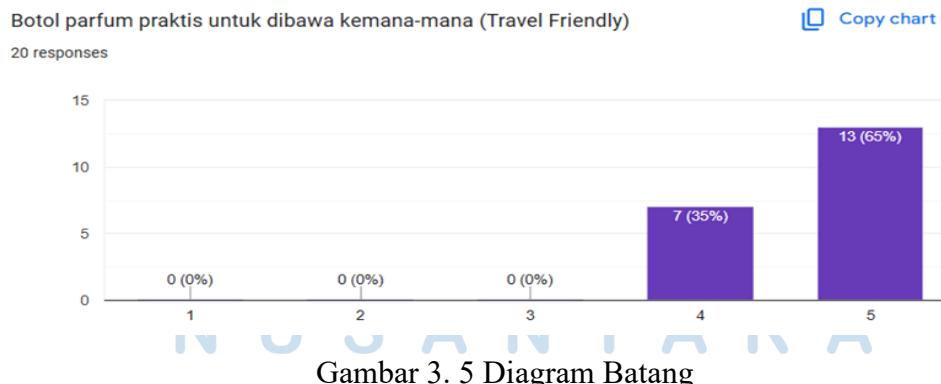
SoYou mengusung konsep "4 Seasons Edition" dengan empat varian, yaitu Autumn, Spring, Summer, dan Spring. Setiap botol parfum didominasi oleh warna *matte* yang lembut yang selaras dengan warna botol masing-masing varian, mencerminkan gaya hidup dan kepribadian estetik konsumen, agar menarik perhatian pada tahap pencarian informasi dan kesan pertama, desain kontemporer dan minimalis ini bertujuan untuk meningkatkan visual appeal produk. Meskipun fokus pada kepraktisan dan harga yang terjangkau, kemasan ini menggunakan bahan yang tahan banting dan berkualitas tinggi untuk melindungi formula parfum di dalamnya, sehingga parfum tetap tahan lama.

Prototype formula difokuskan pada pemenuhan kebutuhan kualitas yang sering dikeluhkan, yaitu *longevity* yang rendah, sebagai upaya untuk membuat parfum yang *affordable* tetapi memiliki kualitas setara dengan

parfum mahal. Strategi pertama adalah Peningkatan Konsentrasi, di mana formula diprioritaskan untuk memiliki konsentrasi parfum yang lebih tinggi sehingga aroma dapat bertahan lebih lama di tubuh dan pakaian, untuk mengatasi masalah wangi yang cepat hilang. Kedua, memilih bahan baku berkualitas dan aman. Dengan menggunakan bahan baku yang dipilih secara ketat, seperti *fragrance oil* grade S yang berkualitas dan tahan lama serta pengujian formula untuk memastikan bahwa noda tidak meninggalkan pakaian, terutama pakaian putih. Ketiga, penggunaan fixative, di mana tim SoYou juga telah menguji komposisi fixative yang seimbang yang berfungsi mengikat wangi parfum agar tahan lama dan menjaga karakteristik aroma tetap konsisten sepanjang hari, sesuai dengan komitmen SoYou untuk memberikan kualitas terbaik.

5. Test

SoYou menguji efektivitas produk melalui survey untuk mengumpulkan evaluasi atau *feedback* atas produk dan melalui penjualan terbatas yang dilakukan di Demo Day WMK 2024 pada tanggal 4-6 Desember 2024. *Feedback* tersebut didapatkan melalui survey google form yang disebarluaskan ke pembeli produk SoYou. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat



Gambar 3. 5 Diagram Batang

Sumber: Penulis

SoYou memakai skala likert untuk mengukur persepsi dan tingkat persetujuan dari orang-orang atas suatu pernyataan. Menurut data survey di

atas, sebanyak 13 responden menjawab poin 5 (sangat setuju) dan sebanyak 7 responden menjawab poin 4 (setuju) atas pernyataan “Botol parfum praktis untuk dibawa kemana-mana (Travel Friendly)”. Survey tersebut menunjukkan bahwa produk SoYou dapat menjadi solusi atas permasalahan masyarakat. Dari segi penjualan produk 4 *season*, SoYou berhasil menjual 169 pcs produk dengan omset sebesar Rp6,411,950 selama *pop-up* booth di WMK 2024.

3.2 Teori Khusus

3.2.1 *Customer Engagement Marketing*

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan konsep ini sebagai upaya strategis untuk menjadikan sebuah merek sebagai bagian yang bermakna dalam percakapan serta kehidupan konsumen. Hal ini dilakukan melalui penciptaan keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkesinambungan. Fokus utama dari teori ini bukan sekadar mendorong transaksi pembelian singkat, melainkan membangun pengalaman dan komunitas merek. Dengan demikian, konsumen diharapkan tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga berperan sebagai advokat yang secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks digital, pendekatan ini menjadi sangat krusial karena membuka ruang bagi merek untuk menjalin hubungan interaktif yang lebih personal dan mendalam dengan audiensnya.

3.2.2 Kerangka Kerja Media POES (*Paid, Owned, Earned, dan Shared Media*)

Untuk mengelola distribusi pesan di platform digital, Kotler dan Armstrong (2021) memperkenalkan kerangka kerja media yang dikenal dengan istilah POES. Dalam pandangan mereka, pemasaran modern tidak lagi bisa hanya bergantung pada iklan konvensional atau media berbayar (paid media). Sebaliknya, perusahaan dituntut mampu mengelola konten pada media milik sendiri (owned media), mengoptimalkan ulasan atau testimoni yang diperoleh (earned media), serta memanfaatkan media bersama yang tersebar melalui interaksi sosial audiens (shared media). Pengintegrasian keempat elemen media ini bertujuan agar pengelolaan konten merek dapat berjalan

lebih efektif dan efisien, sehingga mampu menjangkau konsumen di berbagai titik sentuh (*touchpoints*) digital secara optimal.

3.2.3 Integrated Marketing Communications (IMC)

Seluruh upaya komunikasi tersebut dipayungi oleh teori Integrated Marketing Communications (IMC). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), IMC merupakan sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasinya secara hati-hati demi menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif. Penerapan IMC bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pesan merek yang diterima oleh konsumen, baik melalui unggahan visual maupun narasi di berbagai fitur platform, tetap seragam dan tidak tumpang tindih. Konsistensi pesan ini menjadi faktor kunci dalam memperkuat identitas merek serta membangun kepercayaan konsumen secara sistematis di tengah ketatnya persaingan pasar.

3.2.4 Brand Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), positioning adalah pengaturan suatu merek agar menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Pemasar harus merancang posisi yang membedakan merek mereka dari merek pesaing dan memberikan keuntungan strategis terbesar di pasar sasaran mereka. Dalam mencapai hal ini, perusahaan harus mampu menyampaikan nilai unik (unique value proposition) yang menjadi alasan mengapa konsumen harus memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor. Strategi ini sangat penting untuk membangun diferensiasi yang kuat, terutama di pasar yang memiliki tingkat persaingan harga yang sangat ketat.