

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan produk kecantikan berupa kosmetik di kalangan merek lokal di Indonesia sangat pesat dan minat konsumen yang cukup tinggi. Menurut kutipan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, mencapai 21,9% (Rahmani. et al., 2024). Angka ini bukan hanya menunjukkan pasar yang membesar, tetapi juga menandakan bahwa merek dan pelaku lokal sekarang mampu bersaing di dalam negeri serta memiliki ruang untuk terus berinovasi. Ketika pasar tumbuh secepat ini, kategori yang dekat dengan ekspresi diri salah satunya parfum cenderung ikut terdorong karena konsumen ingin tampil lebih percaya diri dan merasa terhubung dengan wangi yang dipakai dalam kesehariannya.

Dari sisi suplai, ekosistem produsen juga melebar. Data yang dirangkum kanal resmi Kemenperin menunjukkan jumlah perusahaan kecantikan di Indonesia berada di kisaran 1.039 pelaku usaha pada 2023, dengan mayoritas di skala IKM (Rastianto, 2024). Bertambahnya pelaku memberi efek ganda. Di satu sisi, variasi produk dan rentang harga menjadi lebih berwarna sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Di sisi lain, kompetisi untuk memperebutkan perhatian konsumen semakin ketat sehingga merek perlu menyampaikan “cerita produk” secara jelas dan konsisten, terutama ketika konsumen makin terbiasa menilai produk lewat halaman *marketplace* dan konten singkat di media sosial.

Pada lanskap yang berubah cepat ini, wewangian muncul sebagai salah satu pendorong penting. Di e-commerce, data Kompas untuk kuartal pertama 2024 menunjukkan nilai penjualan kategori parfum dan wewangian meningkat 53% dibanding kuartal pertama tahun sebelumnya (Andini N. S., 2024). Ini sinyal yang mudah dimaknai. Orang makin sering menemukan, mempertimbangkan, lalu

membeli parfum melalui platform online. Jalur ini terasa natural untuk produk yang berbasis sensasi dan suasana hati karena konsumen bisa melihat contoh pemakaian, membaca ulasan, mencoba bundle promosi, lalu bertransaksi dalam satu alur di layar ponsel.

Penggunaan toko online menjadi pilihan utama masyarakat untuk membeli parfum dan wewangian. Data dari Kompas industri parfum & wewangian terus meningkat dari tahun 2022 hingga 2024 dengan nilai penjualan yang terus bertambah hingga Rp1,4 triliun. Penggunaan e-commerce sepanjang Januari hingga Oktober 2024 nilai penjualan kategori ini diperkirakan mencapai sekitar Rp2,2 triliun dengan pangsa sekitar 58,8 persen (Andini I. , 2025). Pola keputusan konsumen pun kian ringkas dengan melihat konten singkat, menelaah ulasan, memanfaatkan bundling, lalu bertransaksi. Setelah pembelian, pengalaman penggunaan biasanya dibagikan kembali melalui ulasan, sehingga efek bukti sosial terbentuk dan laju penjualan online semakin kuat sebelum merek memperluas kehadiran ke ritel offline untuk pengalaman coba langsung.

Industri parfum lokal Indonesia menunjukkan potensi besar dengan merek - merek inovatif yang mampu mendominasi pasar nasional dan mulai menembus pasar global. Beberapa merek seperti HMNS, Carl & Claire, Oulu, dan Saff & Co berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi yang mengedepankan inovasi aroma, kemasan elegan, serta diferensiasi konsep yang kuat (Nursyahbani & Widuhung, 2024). Dukungan pemerintah melalui program fasilitasi produksi, sertifikasi, dan promosi turut memperkuat daya saing merek lokal di tingkat internasional. Selain itu, strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer dan kolaborasi dengan berbagai sektor memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan generasi muda. Tren ini memperlihatkan bahwa parfum bukan hanya produk fungsional, tetapi juga bagian dari identitas dan gaya hidup, membuka peluang besar bagi pengembangan industri parfum lokal yang berkelanjutan.

Kebiasaan memakai parfum kini tidak sekadar menggunakan satu jenis wewangian, melainkan sudah berkembang menjadi pola “*multi-ownership*”, di mana konsumen memiliki beberapa parfum yang berbeda untuk berbagai aktivitas dan suasana. Misalnya, aroma segar dan ringan digunakan saat beraktivitas di kantor atau saat berolahraga indoor agar memberikan rasa nyaman dan tidak mengganggu. Aroma yang lebih menenangkan bisa dipilih untuk relaksasi di sore hari, dan aroma berdimensi kuat dipilih untuk momen spesial di malam hari. Pola ini sangat relevan di Indonesia yang beriklim tropis lembab, sehingga konsumen mengutamakan parfum yang nyaman dipakai lama, tidak terlalu menusuk, dan cocok dipakai di ruang tertutup. Sehingga tidak hanya ketahanan aroma yang menjadi pertimbangan, melainkan keselarasan aroma dengan situasi dan ekspresi personal pemakainya (indonesia.go.id, 2024).

Konsentrasi dari minyak esensial dalam parfum berpengaruh signifikan terhadap ketahanan aroma di kulit. *Eau de Parfum (EDP)* secara umum memiliki konsentrasi minyak wangi sekitar 15-20%, sedangkan ekstrak parfum (*Extrait de Parfum*) memiliki konsentrasi lebih tinggi yaitu antara 20-40%. Konsentrasi minyak wangi ini menentukan seberapa pekat dan lama aroma dapat bertahan setelah diaplikasikan. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya formulasi yang tepat agar aroma tidak hanya tahan lama tetapi juga nyaman dipakai, sesuai karakter konsumen serta kondisi iklim tropis (Itamar et al., 2023).

Secret Garden merupakan produk kecantikan yang menjual berbagai product body care dan wellnes product seperti reed diffuser, linen spray, dan Essential Oil. Produk terbaru yang dihadirkan oleh Secret Garden yaitu *Extrait de Parfum*. Sebagai pendatang baru dalam lingkup *Extrait de Parfum*, Secret Garden belum sebesar merek-merek yang telah menguasai pasar e-commerce dari sisi volume penjualan, distribusi, dan pengaruh merek. Pembuatan *product profile* menjadi sangat penting sebagai dokumen kerja yang menghubungkan proses kreatif di laboratorium pembuatan parfum dengan proses pemasaran dan penjualan di pasar.

*Product profile* dalam komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat strategis untuk menyampaikan informasi produk secara jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, sekaligus membangun dialog dan hubungan loyal dengan konsumen (Pahlevi & Swarnawati, 2024). Dalam kaitan ini, *product profile* berperan sebagai media komunikasi yang menyediakan gambaran lengkap tentang produk, tidak hanya dari segi fitur teknis, tetapi juga nilai yang ingin dirasakan konsumen saat menggunakannya. Hal Ini membantu membangun citra positif dan membedakan produk dari pesaing di pasar yang kompetitif (Firmansyah A. , 2020). Pendekatan ini memungkinkan materi promosi seperti video produk dan marketing collateral untuk menyampaikan pesan yang jelas dan relevan kepada target pasar, sehingga konsumen lebih mudah membayangkan pengalaman memakai parfum tanpa harus mencobanya terlebih dahulu.

Di era saat ini, penggunaan media digital sangat signifikan, sehingga hal ini juga mendorong product profile yang dipublikasikan melalui media digital dapat dijangkau secara luas. Sejalan dengan media digital, terdapat data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang mendapatkan pertumbuhan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 masih terus meningkat hingga mencapai 80,66% dan jumlah pengguna yang mencapai 229 juta jiwa (APJII, 2025).



Gambar 1. 1 Survei Penggunaan Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2025)

Selain itu melalui media digital, materi promosi seperti poster, *flyer*, dan display informasi yang disusun berdasarkan *product profile* memudahkan konsumen dalam memahami produk dengan cepat dan menyeluruh saat berbelanja secara langsung. Pendekatan ini menggabungkan kekuatan media digital dengan interaksi tatap muka di toko, menciptakan pengalaman belanja yang lebih lengkap dan mendalam.

Fenomena ini sejalan dengan data yang menunjukkan pertumbuhan pesat penjualan parfum melalui e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 dan 2024 (Kusumaningtiyas et al., 2025). Selain perkembangan e-commerce, media sosial kini berkembang sangat pesat hingga fitur nya yang terintegrasi langsung dalam melakukan transaksi jual beli. Salah satu platform media sosial yang memiliki perkembangan tersebut adalah Tiktok Shop merupakan suatu media sosial yang menggabungkan media hiburan digital dan fitur e-commerce yang dapat menyediakan informasi khusus mengenai jual beli hingga bisnis (Sa'adah et al., 2022).

Pembuatan promosi atau penjualan menggunakan tiktok melalui video konten yang menarik. Penerapan pada *new brand* menggunakan pemasaran video TikTok dapat mendapatkan rata rata lebih dari 2000 *viewers*, bahkan ada beberapa konten dengan lebih dari 2 juta *viewers* (Pradika & Sumardijjati, 2023). Proses ini menjadi ajang pembuatan video yang menarik sehingga dapat mencapai algoritma aplikasi dan tersampaikan ke calon *customer*.

Perubahan kebiasaan belanja konsumen ke platform digital mempercepat proses penemuan dan transaksi parfum, ditambah dengan konten pendek yang menarik minat pembeli sehingga memperluas akses pasar bagi merek baru. Dengan pondasi *product profile* yang kuat, Secret Garden dapat membangun posisi sebagai merek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan parfum dengan aroma tahan lama, nyaman dipakai, dan sesuai dengan berbagai kesempatan pemakaian.

Strategi diferensiasi produk melalui *product profile* juga membantu Secret Garden menghindari perang harga yang umum terjadi di pasar massal parfum.

Dengan menonjolkan keunggulan aroma yang tahan lama namun tetap ringan, floral tropis yang bersih, dan sensasi “*clean*”, produk dapat menarik segmen konsumen yang menghargai kualitas dan kenyamanan tanpa harus bersaing hanya dengan harga. Selain itu, strategi mengumpulkan ulasan positif dari pelanggan akan memperkuat bukti sosial dan meningkatkan daya tarik di platform digital maupun ketika pelanggan berbelanja langsung di toko *offline*.

Permasalahan utama pada saat ini adalah awareness dan minim informasi mengenai *Extrait de Parfum Secret Garden*. Sebagai produk baru yang sebelumnya Secret Garden hanya berfokus pada *home living* dan *body care product*, sehingga diinginkan audiens dapat mendapatkan *awareness* mengenai produk tersebut. Selain itu, media sosial TikTok Secret Garden masih kurang dalam *awareness* dilihat dari jumlah pengikut dan *viewers* yang dimiliki rata-rata kurang dari 1000. Dengan latar belakang ini, pembuatan karya *product profile* dalam bentuk video dan *marketing collateral* untuk *Extrait de Parfum Secret Garden* menjadi sangat relevan dan strategis. Karya ini diharapkan mampu menjadi media komunikasi yang menyatukan aspek teknis, pengalaman pengguna, dan pesan pemasaran yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen Indonesia.

## **1.2 Tujuan Karya**

Karya ini bertujuan memperkenalkan produk terbaru Secret Garden yaitu *Extrait de Parfum*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen untuk jangka panjang setelah mendapatkan informasi mengenai produk, dan memberikan dukungan komprehensif bagi tim layanan pelanggan dalam menyampaikan informasi produk dengan akurat dan seragam. Dengan demikian, karya ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif, yang relevan dengan tren teknologi digital sekaligus memperkuat daya saing merek di pasar parfum yang kompetitif.

## **1.3 Kegunaan Karya**

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**



Karya ini dapat menjadi referensi akademis yang berharga, khususnya dalam konteks pembelajaran mata kuliah *Creative Media Production*, yang membahas mengenai promosi sebuah produk dalam bentuk video sehingga dapat dijadikan panduan praktis dalam proses perancangan dan produksi konten visual dan audiovisual yang menarik. Selain itu, karya ini juga sangat relevan untuk mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, yang membahas perencanaan dan pembuatan kampanye dalam bentuk copywriting. Perancangan *product profile* *Extrait de Parfum Secret Garden* ini memberikan contoh nyata penerapan teori kampanye merek, mulai dari penentuan identitas produk, penyesuaian pesan komunikasi, hingga perencanaan publikasi.

### **1.3.2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, *product profile* yang dihasilkan dapat digunakan oleh Secret Garden sebagai panduan resmi dalam mengkomunikasikan *Extrait de Parfum* di berbagai kanal, mulai dari pemasaran digital, promosi, hingga kegiatan publikasi. Product Profile ini juga membantu menjaga konsistensi identitas produk, mendukung strategi peluncuran agar tepat sasaran, dan membuat produk banyak dikenal oleh masyarakat.

### **1.3.3 Kegunaan Sosial**

Karya *product profile* berpotensi memberikan kontribusi sosial baik dari segi video dan *marketing collateral*. Melalui video, audiens akan mengetahui informasi mengenai produk terbaru dari Secret Garden sehingga membuat audience serta customer loyal Secret Garden tertarik untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk yang dipromosikan.