

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Industri parfum merupakan salah satu sektor gaya hidup yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, ekspresi diri, dan identitas personal. Parfum tidak lagi dipahami sebagai produk fungsional semata, melainkan sebagai medium simbolik yang merepresentasikan karakter, preferensi, dan citra sosial penggunanya. Dalam perspektif konsumsi simbolik, parfum berfungsi sebagai ekstensi diri yang memungkinkan individu mengomunikasikan identitas dan posisi sosialnya dalam interaksi sehari-hari (Belk, 1988; Solomon, 2018). Pergeseran makna tersebut berdampak langsung pada pertumbuhan pasar parfum secara global maupun domestik, sekaligus membuka ruang kompetisi yang semakin ketat antara merek lokal dan global. Di Indonesia, pertumbuhan industri parfum tercatat meningkat signifikan sejak 2015 hingga 2023, seiring dengan ekspansi kelas menengah dan penetrasi produk gaya hidup berbasis personal care, menjadikan parfum sebagai sektor bisnis yang memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan (Apriliana, Windyaningrum, & Tri Prasetyo, 2023). Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang menarik secara sensorik, tetapi juga mampu membaca kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang semakin kompleks dan dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Pertumbuhan pasar parfum yang tinggi berjalan beriringan dengan meningkatnya intensitas persaingan industri. Struktur industri parfum dicirikan oleh tingkat diferensiasi produk yang kuat, siklus tren yang relatif cepat, serta tingkat substitusi yang tinggi, sehingga keunggulan kompetitif menjadi sulit dipertahankan dalam jangka panjang tanpa inovasi yang berkelanjutan (Porter, 2008). Kondisi ini diperkuat oleh perubahan perilaku konsumsi di era digital, di mana konsumen semakin mudah membandingkan produk, harga, dan ulasan melalui platform e-commerce dan media sosial. Studi menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen produk personal care mempertimbangkan ulasan daring sebelum melakukan pembelian, dan sekitar 63% keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain yang

dibagikan secara digital (Homburg, Jozić, & Kuehn, 2017). Oleh karena itu, inovasi dalam industri parfum tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap perilaku dan pengalaman konsumen, karena inovasi yang tidak berbasis kebutuhan pasar berpotensi gagal menciptakan nilai, kepuasan, serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Oliver, 2014).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada identifikasi permasalahan konsumen produk parfum Djourrr.id sebagai salah satu merek parfum lokal yang beroperasi dalam iklim persaingan yang kompetitif. Analisis dilakukan melalui pengamatan terhadap ulasan konsumen di platform e-commerce dan media sosial, yang kemudian diperkuat dengan penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode 10 April 2025 hingga 10 Juli 2025 dengan tujuan memperoleh gambaran empiris mengenai pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk parfum. Pendekatan ini dipilih untuk menangkap pola keluhan yang muncul secara berulang dan sistematis, sehingga analisis tidak bertumpu pada pengalaman individual semata, melainkan pada kecenderungan kolektif konsumen yang memiliki signifikansi analitis (Oliver, 2014).

Hasil pengamatan awal menunjukkan adanya pola permasalahan yang relatif konsisten dalam ulasan konsumen. Keluhan yang muncul tidak bersifat insidental, melainkan berulang dan merefleksikan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan performa produk di pasar. Pola permasalahan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga isu utama, yaitu ketahanan dan kualitas produk, kesesuaian antara harga dan kualitas, serta penggunaan alkohol dalam formulasi parfum. Untuk memperkuat temuan awal tersebut, kuesioner disebarkan kepada 38 responden dengan rentang usia 16 hingga di atas 31 tahun, yang terdiri dari responden laki-laki dan perempuan serta berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta maupun di luar wilayah tersebut. Data kuantitatif dari kuesioner ini digunakan untuk menguji sejauh mana pola keluhan yang teridentifikasi pada ulasan daring selaras dengan pengalaman nyata konsumen secara lebih luas, sekaligus menjadi dasar empiris dalam merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan produk dan pemasaran parfum Djourrr.id. Untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif dan komprehensif mengenai pola keluhan konsumen dalam industri parfum, analisis

ulasan tidak hanya difokuskan pada satu merek secara eksklusif, tetapi juga dilakukan melalui pendekatan komparatif dengan mengamati ulasan konsumen pada produk parfum dari merek lain yang berada dalam segmen pasar sejenis. Pendekatan ini dipilih karena keterbatasan jumlah dan variasi ulasan konsumen pada produk Djourrr.id di beberapa platform e-commerce, sehingga diperlukan data pembandingan guna menghindari bias interpretasi serta memperkuat validitas temuan penelitian. Selain itu, studi komparatif terhadap kompetitor memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi apakah keluhan yang muncul bersifat spesifik terhadap merek tertentu atau justru merepresentasikan permasalahan struktural yang lazim dialami konsumen parfum lokal secara umum (Kotler & Keller, 2016; Porter, 2008). Penggunaan ulasan konsumen dari produk kompetitor sebagai data pembandingan juga sejalan dengan pendekatan benchmarking dalam analisis pemasaran, di mana praktik dan pengalaman pasar dianalisis lintas merek untuk memahami standar kualitas, ekspektasi konsumen, serta kesenjangan performa produk dalam satu kategori industri (Homburg et al., 2017). Dengan demikian, kemunculan ulasan dari merek kompetitor dalam analisis ini tidak dimaksudkan untuk mengaburkan fokus penelitian, melainkan sebagai alat analitis untuk menegaskan posisi Djourrr.id dalam lanskap persaingan serta mengontekstualisasikan permasalahan konsumen yang ditemukan. Berdasarkan kerangka tersebut, ulasan konsumen yang dianalisis pada bagian berikut mencakup ulasan dari produk Djourrr.id serta beberapa produk parfum kompetitor yang memiliki karakteristik harga, target pasar, dan saluran distribusi yang relatif serupa. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pola keluhan konsumen di platform e-commerce, sekaligus menjadi dasar pembandingan dalam merumuskan strategi perbaikan dan pengembangan produk parfum Djourrr.id secara lebih terarah.

Reformasi 2017
 5/5
 10/10/2017

Reformasi 2017
 5/5
 10/10/2017

Reformasi 2017
 5/5
 10/10/2017



Reformasi 2017
 5/5
 10/10/2017

Reformasi 2017
 5/5
 10/10/2017

Reformasi 2017
 5/5
 10/10/2017



Reformasi 2017



Reformasi 2017
 5/5
 10/10/2017

Reformasi 2017
 5/5
 10/10/2017

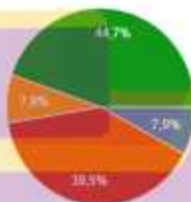


Berikut ini merupakan data hasil kuesioner :

Gambar 1. 1 Data Kuesloner Berdasarkan Umur (Usia)

Umur

38 jawaban

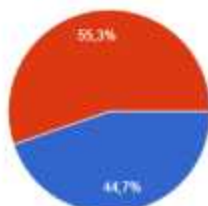


18-20 tahun
 21-25 tahun
 26-30 tahun
 > 31 Tahun

Gambar 1. 2 Data Kuesloner Berdasarkan Jenis Kelamin

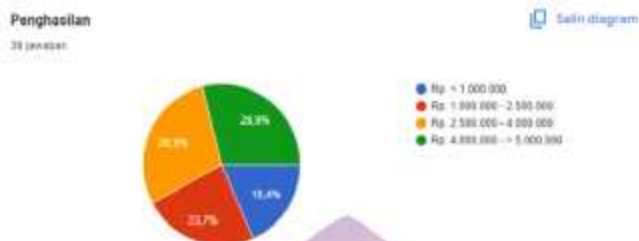
Jenis Kelamin

38 jawaban



Laki-Laki
 Perempuan

Gambar 1. 3 Data Kuesioner Berdasarkan Penghasilan



Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden berasal dari berbagai kelompok usia dan latar belakang ekonomi, dengan komposisi perempuan (55,3%), lebih banyak dibandingkan laki-laki (44,7%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia lebih dari 31 tahun (44,7%), diikuti oleh kelompok usia 21–25 tahun (39,5%), sedangkan kelompok usia 16–20 tahun dan 26–30 tahun masing-masing sebesar 7,9%. Sementara itu, berdasarkan tingkat penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan pada kisaran (Rp 2.500.000 – > Rp 5.000.000), (57,8%), menunjukkan bahwa konsumen Djourrr.id umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas dengan daya beli yang cukup baik.

Hasil kuesioner ini memperkuat temuan awal mengenai tiga permasalahan utama yang sering dialami oleh konsumen, yaitu :

1. Pertimbangan dalam memilih aroma yang sesuai dengan selera merupakan salah satu permasalahan yang sering dialami oleh para konsumen, Pertimbangan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya : preferensi pribadi yang dinilai sudah menjadi aroma yang cocok dengan karakternya, Maka dari itu konsumen mencari aroma baru dan variatif.

Gambar 1. 4 Pertimbangan Konsumen Terkait Pemilihan Aroma

3. Faktor utama yang mempengaruhi anda dalam membeli parfum :

38 jawaban



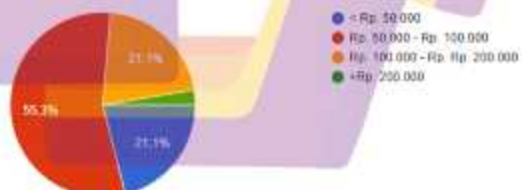
Berdasarkan hasil kuesioner, faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam membeli parfum adalah aroma (55,3%), diikuti oleh ketahanan parfum (44,7%). Hal ini menunjukkan bahwa aroma menjadi aspek paling penting dalam keputusan pembelian parfum.

2. Kualitas serta Harga merupakan salah satu pertimbangan yang paling krusial bagi para konsumen, Banyaknya konsumen merasa produk yang mereka beli tidak menemui kesepakatan perihal kualitas dan harga. Kami berusaha untuk menawarkan produk parfum berkualitas tinggi dengan daya tahan yang lebih lama harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas atau aroma yang memukau.

Gambar 1. 5 Permasalahan Konsumen Terkait Skronisasi Kualitas & Harga

5. Berapa kisaran harga parfum yang menurut anda ideal ?

38 jawaban



Berdasarkan data kuesioner pada Gambar 1.5 mengenai kisaran harga parfum yang dianggap ideal oleh responden, diperoleh data bahwa sebagian besar konsumen, yaitu sebesar 55,3%, memilih kisaran harga Rp 50.000 – Rp 100.000 sebagai harga yang paling ideal. Sementara itu, sebanyak 21,1% responden memilih harga di bawah Rp 50.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki kecenderungan terhadap produk parfum dengan harga yang terjangkau sehingga

membuat konsumen ragu akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga tersebut.

3. Penggunaan kandungan alkohol pada produk parfum yang tidak pas/berlebihan menjadi permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen seringkali mengeluhkan aroma alkohol yang terlalu 'menusuk' atau 'tajam' saat parfum pertama kali disemprot. Bau kimiawi yang dominan ini dianggap merusak keindahan *top notes* (aroma awal) parfum dan secara instan memberikan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau murahan.

Gambar 1. 6 Data Terkait Penggunaan Unsur Alkohol



Berdasarkan hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (47,4%) menganggap unsur alkohol dalam parfum tidak penting, dapat disimpulkan bahwa penggunaan alkohol yang berlebihan dalam produk parfum menjadi salah satu faktor yang menurunkan persepsi kualitas di mata konsumen. Banyak konsumen menilai bahwa aroma alkohol yang terlalu kuat atau tajam ketika parfum pertama kali disemprotkan menimbulkan kesan tidak nyaman serta menutupi keharuman alami dari aroma awal (*top notes*). Kondisi ini menyebabkan parfum terkesan memiliki kualitas yang rendah atau terbuat dari bahan kimia murah. Oleh karena itu, keseimbangan dalam penggunaan alkohol pada formulasi parfum sangat penting untuk menjaga karakter aroma sekaligus meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Dengan melihat permasalahan yang terjadi, Sebagai produsen parfum yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Djourrr.id menawarkan sejumlah solusi inovatif dan nilai lebih untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya sebagai berikut :

1. Produk yang bervariasi : Djourrr.id menghadirkan produk yang berfokus pada inovasi dan kebutuhan khusus konsumen seperti kebutuhan *Outdoor & Indoor*, aroma yang inovatif untuk memastikan aroma parfum kami tetap bertahan lama di kulit konsumen. Bukan hanya itu, Djourrr.id juga menyediakan parfum konsentrat dengan daya tahan aroma lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan aroma yang intens.
2. Solusi untuk kualitas dan harga yang diberikan Djourrr.id, berusaha untuk menghadirkan berbagai pilihan parfum dengan beragam harga, sehingga konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Menyediakan ukuran kemasan yang berbeda, termasuk ukuran travel-friendly, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan budget mereka.
3. Untuk mengatasi permasalahan terkait penggunaan alkohol berlebih dalam parfum serta menjaga keamanan bagi kulit, Djourrr.id menggunakan formulasi bebas alkohol (*alcohol-free*) dengan menggunakan bahan-bahan alami dan ramah kulit. Beberapa langkah solutif yang dapat diterapkan antara lain: Memanfaatkan minyak alami (*natural essential oils*) seperti minyak jojoba, minyak kelapa fraksinasi, atau minyak almond sebagai (*carrier oil*) untuk menjaga ketahanan aroma sekaligus memberikan efek lembap pada kulit. Djourrr.id juga menghindari pemakaian bahan kimia keras seperti (*phthalates*) atau pewangi sintetis yang berpotensi menyebabkan alergi, dan menggantinya dengan senyawa aroma alami dari ekstrak tumbuhan atau bunga.

Nilai Lebih yang Kami Tawarkan :

1. Keaslian dan Kualitas : Produk parfum kami dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, dan kami menjamin keaslian setiap produk yang kami jual.
2. Keanekaragaman Produk : Kami menawarkan beragam aroma dan kategori parfum, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengeksplorasi dan menemukan parfum yang cocok dengan kepribadian dan gaya hidup mereka.
3. Pengalaman Pelanggan yang Menyenangkan : Kami selalu berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif melalui pelayanan pelanggan yang ramah, pengemasan yang indah, dan kecepatan pengiriman.

Melalui solusi dan nilai lebih ini, kami berharap produk parfum kami menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari kualitas, keunikan, dan pengalaman parfum yang memuaskan.

1.3. Tujuan Mulla (*Noble Purpose*)

Sejalan dengan pandangan bahwa Djourrr.id tidak hanya tentang mencari keuntungan semata, cita-cita dan tujuan mulia Djourrr.id adalah memberikan pengalaman positif serta manfaat yang nyata bagi konsumen, lingkungan, masyarakat secara luas seperti meningkatkan rasa kepercayaan diri untuk para pengguna produk Djourrr.id. Serta ingin memajukan industri *brand* lokal terutama di bidang *beauty* ini dan mampu berkontribusi pada ekonomi lokal dengan membuka lapangan pekerjaan.

1.4. Visi, Misi dan Logo Usaha

Visi

Visi dari Djourrr.id adalah menjadi merek *parfum* yang terkemuka dan diakui secara Nasional untuk kualitas, keunikan, dan kesadaran lingkungan. Djourrr.id bermimpi untuk menciptakan sebuah masa depan di mana setiap orang dapat menemukan *parfum* yang mencerminkan kepribadian mereka, meningkatkan percaya diri, dan memberikan pengalaman aroma yang memuaskan.

Misi

1. Berkomitmen pada kualitas produk *parfum* dengan menggunakan bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi. Melalui riset dan pengembangan yang berkelanjutan, dan akan terus menghadirkan inovasi dan teknologi terbaru untuk menciptakan *parfum* yang memikat dan tahan lama.
2. Fokus dalam menghadirkan inovasi aroma baru dan pilihan *parfum* agar setiap konsumen dapat menemukan *parfum* yang sesuai dengan kepribadian dan preferensi mereka, tanpa memandang latar belakang atau jenis kulit.
3. Fokus meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih *parfum* dan produk kecantikan berkelanjutan melalui kampanye edukasi dan sosial media. Tujuan kami adalah untuk menjadi sumber informasi yang andal bagi konsumen yang peduli tentang lingkungan dan kesehatan.

Logo Merek Usaha

Gambar 1. 7 Logo Merek Djourrr.id



Logo Djourrr.id menggunakan desain yang sangat sederhana, kata Djourrr ini berasal dari bahasa prancis yaitu "*du jour*" yang berarti "terbaru", Namun, dalam konteks penggunaan di indonesia "djourrr" mengarah pada sesuatu yang sangat keren atau luar biasa.

Logo Djourrr.id sendiri menggunakan warna hitam dan putih pada logo yang dimana warna hitam memiliki arti elegan dan berkelas, sedangkan warna putih memiliki makna bersih dan eksklusif, Penggabungan antara huruf D & R di dalam botol perfume yang menunjukan identitas utama Djourrr.id yang bergerak di bidang kosmetik (*parfume*).

