

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan konsumen

Parfum dikenal atau mulai tren berawal dari peradaban kuno sekitar 5000 tahun lalu di Mesopotamia dan Mesir Kuno. Dulu parfum sering digunakan untuk ritual keagamaan dan penguburan. Namun seiring berkembangnya zaman, parfum menjadi kompleks dengan menggabungkan berbagai bahan kimia alami dan sintetis dapat terciptanya parfum yang ada seperti di zaman sekarang, dengan keunikan pada setiap aromanya saat ini parfum sering digunakan menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Memulai bisnis parfum juga membutuhkan investasi yang tidak sedikit, terlebih juga pada persaingannya yang ketat dan kompleks, dengan salah satu contohnya ada pada batasan tipis antara potongan harga produk parfum satu dengan yang lainnya, selain itu potongan harga yang terlalu banyak juga kadang dapat menurunkan nilai pada produk, walaupun Bisnis parfum merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki potensi besar, khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap penampilan dan ekspresi diri. Namun, dalam perjalanannya, terdapat beberapa permasalahan yang sering berdampak terhadap citra dan kualitas suatu merek parfum, terutama dari kalangan generasi muda yang menjadi target utama dalam pemasaran produk parfum saat ini.

Berkaitan dengan aspek kualitas pada produk Essentials, ada beberapa faktor yang berdampak secara langsung pada Essentials yaitu muncul beberapa produk lokal yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau di kalangan Gen Z saat ini (Kusuma et al., 2020), ada juga permasalahan yang berfokus pada parfum refil dengan contoh produk (Urban) yang sudah memiliki cabang di beberapa titik di Yogyakarta. Ekspektasi perilaku konsumen terhadap perilaku konsumen terhadap produk yang sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Harga yang tinggi umumnya dikaitkan dengan kualitas produk yang berkualitas berdasarkan permintaan konsumen.

Selain kualitas produk, sebagian konsumen juga mempertimbangkan ketahanan pada aroma Essentials, hal tersebut menjadi sebuah faktor dalam meningkatkan dan membangun rencana-rencana baru pada usaha parfum Essentials.

Dibalik tingginya permintaan terhadap produk parfum, terdapat sejumlah faktor penting yang perlu dicatat untuk perbaikan bisnis karena sangat mempengaruhi citra serta

keberlangsungan pada suatu merek parfum. Khususnya dalam jangka panjang, salah satu faktor utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas produk itu sendiri, kualitas produk menjadi indikator utama dalam menilai sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi ekspektasi konsumennya. Jika kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan bisa memberikan penilaian negatif terhadap produk tersebut, baik secara langsung maupun melalui social medianya.

Hasil survei penelitian lewat kuesioner yang telah dibuat serta yang dibagikan kepada *konsumen* maupun *calon konsumen*, dapat menjadi catatan baru untuk produk Essentials yang berkaitan dengan permasalahan yang menyangkut ketidaksesuaian kualitas bahan yang di gunakan dengan ekspektasi *konsumen*, misalnya banyak *konsumen* mengeluh pada *kemasan* botol parfum kurang praktis atau bocor pada tutup parfum, dan meskipun dalam promosi diproduksi dengan kualitas yang tinggi, ketidaksesuaian ini sering kali menimbulkan kekecewaan, terutama ketika *konsumen* merasa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Maka dari itu penting bagi pelaku bisnis parfum, untuk benar-benar memperhatikan aspek kualitas secara menyeluruh, tidak hanya pada kualitas yang di gunakan, tetapi juga pada proses ketahanan kemasan pada botol dan perubahan suhu yang mempengaruhi kualitas pada produk dan detail *finishing* pada desain produk. Dengan menjaga secara konsisten, sebuah produk dapat membangun citra positif di mata konsumen serta mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berkaitan dengan aspek kualitas produk, beberapa permasalahan muncul terhadap parfum Essentials yaitu ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai produk yang diterima. Ekspektasi perilaku konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh harga yang di tawarkan. Harga yang tinggi umumnya di kaitkan dengan kualitas produk yang berkualitas berdasarkan dari permintaan konsumen. Selain kualitas produk, sebagian konsumen juga kadang kesulitan dalam mencari aroma yang cocok untuk mereka, hal tersebut menjadi sebuah faktor dalam meningkatkan dan membangun inovasi-inovasi produk bagi pengusaha dalam bidang parfum.

Berdasarkan dari hasil penilaian konsumen, maka berikut merupakan indikator-indikator permasalahan yang di alami oleh konsumen dan calon konsumen Essentials parfum :

1. Kualitas yang tidak memadai	konsumen sering kali kecewa karna kemasan pada botol yang sering kali bocor karna kami belum menggunakan sistem pres pada botor tersebut
2. Harga tidak sesuai dengan nilai produk	Terdapat keluhan konsumen mengenai produk dengan harga tinggi namun tidak sebanding dengan kualitasnya.
3. Kurangnya pilihan aroma yang cocok untuk memenuhi gaya atau identitas pribadi	Berdasarkan keluhan konsumen yang merasa sulit menemukan aroma yang sesuai dengan gaya atau identitas pribadi merka, terutama dalam keadaan cuaca Outdoor dan indoor

Tabel : 1 Keunggulan Produk dibanding Pesaing



Gambar 1.1 Bukti google form

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan jumlah responden yang mengalami permasalahan terkait produk Essentials tercatat sebanyak 31 orang, jumlah ini merupakan hasil pengumpulan data dari konsumen yang telah melakukan pembelian maupun calon konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk tersebut, dari total 31 responden tersebut, mayoritas berasal dari jenis kelamin perempuan, responden perempuan sebanyak 19 orang dan laki-laki sebanyak 12 orang, komposisi ini sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan oleh Essentials, yaitu kalangan muda yang berada pada rentang usia 17 hingga 30 tahun dan memiliki minat terhadap parfum dengan pengenalan aroma yang unik dan *elegant*.

Segmentasi usia 17 hingga 30 tahun dipilih karena kelompok usia ini dinilai sebagai kelompok yang aktif dalam mengikuti perkembangan *trend fashion* dan cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk wewangian, mereka juga lebih terbuka terhadap konsep merek lokal yang mengusung tema unik dan *elegant*, juga mungkin memiliki nilai-nilai tertentu yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka. Dengan demikian, mengetahui dan memahami masalah yang dihadapi oleh kelompok konsumen ini menjadi hal yang sangat penting untuk mendukung pengembangan strategi bisnis Essentials parfum kedepannya.

Permasalahan yang dialami oleh responden dikategorikan ke dalam 3 indikator utama yang dirangkum dalam tabel 1.1. Dari ketiga indikator tersebut mencakup pada keluhan kualitas produk, ketidaksesuaian harga dengan persepsi nilai produk, serta kurangnya pilihan desain yang mampu mempresentasikan identitas atau gaya pribadi konsumen.

Sementara itu, dari sisi harga beberapa konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya transparansi dalam komunikasi nilai merek besar lainnya, indikator ketiga yang juga cukup dominan adalah minimnya variasi aroma, yang dimana Essentials baru memiliki 2 varian *coolbrezz* dan *suggar blossom*. Ketika mereka merasa pilihan yang tersedia tidak sesuai dengan identitas maupun karakternya, maka hal ini bisa menjadi hambatan dalam keputusan pembelian.

Oleh karena itu, identifikasi terhadap ketiga permasalahan utama ini menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi utama, melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen terutama dari kelompok usia dan jenis kelaminnya. Essentials juga diharapkan dapat melakukan perbaikan produk dan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.2 Solusi & Nilai Lebih yang Ditawarkan

1. Meningkatkan kualitas produk

Nilai lebih yang ditawarkan oleh Essentials Parfum adalah menyediakan produk parfum berkualitas tinggi, selain itu produk ini juga menggunakan salah satu aspek penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif sebuah produk parfum, kemudian kualitas produk yang ditawarkan juga melakukan peningkatan kualitas secara menyeluruh, Essentials memulainya dengan memilih dan memastikan bahan baku berkualitas tinggi seperti menggunakan bahan pilihan yang berkualitas unggul dan paduan aroma *oil* yang sudah diuji coba terlebih dulu dan menciptakan aroma yang unik serta nyaman (Khairan et al., 2025), Essentials memiliki daya tahan yang baik. Selain itu juga Essentials berfokus pada ketahanan aroma, detail produk dan kemasan. Pengemasan Essentials juga memiliki kontrol kualitas yang ketat dalam setiap tahap produksi juga perlu menjadi fokus utama, sehingga meminimalkan produk cacat pada pengiriman produk sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Investasi dalam pelatihan tenaga kerja atau dengan menjalani kerjasama dengan vendor produksi yang berpengalaman juga salah satu solusi strategis pada produk Essentials, proses produksi dapat berlangsung secara efisien dan tetap menghasilkan kualitas produk yang tinggi. Dengan target peningkatan kualitas tinggi pada produk Essentials. Kemungkinan dapat meningkatkan pembelian ulang pada produk Essentials, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek, dalam jangka panjang.

2. Menawarkan Produk dengan harga yang seimbang dengan kualitas

Harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian pada konsumen, maka dari itu Essentials Menawarkan harga produk yang kompetitif dan terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, termasuk pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu Essentials perlu berfokus pada penetapan strategi harga (*pricing strategy*) yang baik. Harga yang ditetapkan mencerminkan nilai nyata pada produk Essentials, baik dari segi bahan, desain sampai ke kemasan maupun keunikan pada tema yang diusung. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan Essentials dengan menggunakan metode *value based pricing*, dimana harga produk disesuaikan dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Bukan hanya berfokus pada biaya produksi.

Edukasi pada konsumen juga menjadi point penting pada produk Essentials, dengan menggunakan platform digital seperti media sosial instagram resmi untuk mengedukasi secara transparan tentang jenis bahan yang digunakan, proses pengemasan, serta keunggulan desain yang membedakan Essentials dengan pesaingnya. Dengan menyampaikan cerita di balik produknya (*product storytelling*), konsumen pasti akan lebih menghargai harga yang ditawarkan karena memahami kualitas dan nilai yang mereka dapatkan, dengan menggunakan strategi ini juga bisa dapat mengurangi potensi keluhan mengenai harga yang dianggap tidak sesuai dan tidak dapat membangun kepercayaan terhadap produk secara keseluruhan (Kurniawan, 2018).

3. Menawarkan produk yang mencerminkan gaya atau identitas pribadi konsumen.

Pada era sekarang, parfum sangat berpengaruh untuk identitas diri. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan nama produk saja. Melainkan juga berdasarkan seberapa besar produk tersebut bisa mempresentasikan jati diri mereka. Dengan parfum kita juga bisa mengenal identitas pribadi melalui aroma, dan fashion menjadi salah satu

sarana utama untuk mengekspresikan identitas, minat serta gaya hidup. Dalam pembahasan ini, Essentials memiliki peluang besar untuk menempatkan posisinya dengan mengusung tema yang unik dan spesifik melalui aroma serta desainnya yang dilengkapi juga dengan cerita di balik tema tersebut seperti yang sudah di bahas sebelumnya.

Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, Essentials bisa melakukan riset pasar terlebih dulu guna memahami preferensi gaya dari target audiensnya. Berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan, produk dapat mengembangkan berbagai lini produk yang lebih variatif namun tetap berada pada pembahasan strateginya. Misalnya menyediakan aroma baru dengan mengusung tema baru pada setiap variannya untuk merancang edisi khusus (*limited edition*) yang memiliki nilai eksklusif.

Langkah lain yang dapat digunakan Essentials, yaitu melibatkan konsumen secara langsung dalam proses kreatif melalui kampanye (*design your own style*) atau poling aroma favorit, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari produk Essentials. Strategi ini tidak cuma meningkatkan ketelibatan saja (*engagement*) tetapi juga memperkuat iklan emosional antara konsumen dengan produk Essentials.

Dengan meningkatkan daya tarik konsumen serta membedakan diri dari kompetitor di industri produk parfum lokal, Essentials memilih langkah strategi dalam hal pemilihan bahan, desain, dan salah satu strategi dalam hal pemilihan *essense oil* yang di *mix* dengan pengenalan aroma yang memiliki karakteristik dengan tujuan untuk identitas diri pada setiap varian yang dipilih oleh konsumen, Essentials juga memiliki aroma yang tahan lama sehingga cocok untuk digunakan oleh konsumen setiap harinya.

Dalam aspek desain dan *finishing* produk, Essentials juga mengedepankan nilai eksklusivitas dan orisinalitas yang tinggi. Setiap aroma yang diproduksi pada setiap variannya, memiliki ciri khas masing-masing, serta daya tahan yang tinggi pada setiap aromanya yang bisa cocok digunakan pada cuaca tertentu, sehingga sangat mendukung identitas visual produk Essentials yang mengusung tema pada setiap variannya.

Tidak hanya itu, setiap aroma yang ditawarkan oleh Essentials merupakan aroma yang didesain orisinal dan telah melalui hasil uji coba aroma pada setiap variannya. Essentials juga dikembangkan berdasarkan riset *trend*, inspirasi visual dan penggunaan pada cuaca tertentu. Setiap aroma hanya diproduksi dengan jumlah terbatas (*limited*

edition), strategi ini tidak hanya menciptakan urgensi bagi konsumen guna membeli produk sebelum habis, tetapi juga memperkuat promosi pada produk Essentials sebagai merek yang menghargai keunikan dan ekspresi individual.

Dengan menggabungkan aroma pada kualitas yang unggul, serta desain yang autentik dan terbatas, Essentials berupaya untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dari sisi fungsional saja, tapi juga dari aspek emosional dan gaya hidup, langkah ini juga merupakan bagian dari komitmen pada produk Essentials untuk memberikan nilai lebih dalam setiap produknya dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

1.3 Noble Purpose

Noble Purpose dalam suatu bisnis sangat di harapkan oleh tim guna mengembangkan dan membangun sebuah bisnis, yang mana sangat penting untuk di susun dan mendapatkan keuntungan lebih tertata dan Essentials dapat melampaui sebuah target yang memacu sebuah manfaat lebih baik untuk setiap bisnis dan bagi lingkungannya. (Rachman et al 2022)

Beberapa aspek noble purpose pada Essentials yaitu :

- Ekspresi diri: Essentials berkomitmen dan berfokus pada kepercayaan diri dengan tampil wangi dan unik dengan menyediakan varian parfum yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai unik dari setiap individu, sehingga mereka bisa mengekspresikan diri mereka dengan percaya diri.
- Dampak sosial positif : Essentials tidak Cuma berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada lingkungan, menggunakan bahan ramah lingkungan atau menjaga etika pekerja yang baik.
- Kualitas hidup konsumen: dengan menghadirkan konsumen produk yang nyaman karena Essentials menggunakan bahan pilihan yang berkualitas tinggi yang berfokus pada Essence oil atau bibit parfum yang sudah di seleksi oleh Essentials dengan jaminan tahan lama sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang di pilih atau di beli.

1.4 Visi & Misi Essentials

Visi adalah bagian dari rencana masa depan pada apa yang sudah di mulai oleh Essentials, visi yang menjadikan tujuan ciri khas pada setiap apa yang ingin di kembangkan mungkin bisa tertuju pada keunikan yang di tawarkan oleh perusahaan serta membatasi jangkauan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang di harapkan. lain dengan misi, misi adalah menyampaikan apa alasan utama perusahaan berdiri dan bagaimana perusahaan akan menuntaskan apa yang sudah di rencanakan dalam struktur yang jelas (Sumber)

Visi Essentials: Menjadikan Parfum lokal yang dikenal dengan kualitas yang unggul dan inovasi, aroma yang membangkitkan rasa misteri, serta ada aroma kecanggihan Essentials, menciptakan aura intriga dan kedamaian, aroma yang tidak hanya berlama-lama tetapi menciptakan sebuah cerita, sehingga mampu memberikan pengalaman sensorial yang unik pada setiap aromanya dengan tujuan utama mengembangkan cita-cita Essentials jangka panjang. Misi Essentials menjelaskan langkah-langkah konkret yang sudah direncanakan oleh Essentials untuk mencapai visi tersebut. Dengan menyusun visi dan misi Essentials akan memiliki langkah yang lebih jelas, sehingga tidak dipengaruhi oleh naik turunnya dinamika pasar, dan berani mengambil keputusan yang konsisten dengan nilai-nilai inti yang dianut dengan bebas.

Dengan visi bertindak sebagai arah strategi yang memandu seluruh aktivitas dan kebijakan pada bisnis Essentials, visi memberikan inspirasi dan motivasi kepada seluruh elemen, baik dari deretan pasar hingga karyawan tingkat nasional. Essentials juga bekerja dengan tujuan lebih terstruktur dan jelas daripada hanya sekedar mencapai target finansial (Vandana & Wijaya, 2024). Visi yang kuat juga menjadi pemegang utama bisnis untuk membangun daya tarik tersendiri di mata konsumen dan mitra bisnis karena Essentials menunjukan bahwa produk lokal juga memiliki orientasi jangka panjang yang unggul dan berkontribusi terhadap masyarakat luas.

Sementara, misi Essentials berperan sebagai pedoman operasional yang jelas dengan strategi Essentials menjalankan aktifitas bisnis secara rutin. Misi dalam menjelaskan stabilitas dan konsistensi dalam persamaannya menjadikan Essentials sebagai nilai tetap yang tidak berubah dan menjadikan Essentials lebih dari sebuah nama, dengan kualitas yang tidak tergoyahkan dan keanggunan yang abadi dengan menjunjung tinggi nilai Essential, serta pendekatan apa yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis Essentials, dengan misi yang

terdefinisi dengan matang, Essentials dapat menyusun strategi bisnis yang lebih fokus, efisiensi dan sesuai dengan Essentials.

Dengan konteks mencerminkan komitmen Essentials untuk terus mengeksplorasi kemungkinan baru dan mendefinisikan kembali harapan, keberadaan visi dan misi menjadi sangat krusial. Sebagai entitas baru yang sedang membangun posisi di tengah persaingan produk parfum, visi dan misi akan menjadi kekuatan utama dalam menyusun strategi pemasaran, pengembangan produk, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, visi dan misi yang selaras akan menciptakan konsistensi produk dan membantu membentuk persepsi positif di mata publik.

Maka dari itu menyusun visi dan misi bukan hanya sekedar formalitas, tetapi merupakan proses strategi yang harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang agar dapat membangun tujuan dan nilai yang ingin diusung pada bisnis Essentials secara utuh dan berkelanjutan

VISI ESSENTIALS:

Menjadikan essentials Parfum yang dikenal dengan kualitas yang unggul dan inovasi aroma yang membangkitkan rasa misteri dan rasa kecanggihan pada aromanya, menciptakan aura intriga dan kedamaian, aroma yang tidak hanya berlama-lama tetapi menciptakan sebuah cerita. Sehingga mampu memberikan pengalaman sensorial yang unik pada setiap aroma nya.

MISI ESSENTIALS:

- Menjadikan essentials sebagai nilai tetap yang tidak berubah.
- Memberikan stabilitas dan konsistensi dalam persamaan
- Menjadikan essentials lebih dari sebuah nama, dengan kualitas yang tak tergoyahkan dan keangunan abadi.
- Dengan konsisten pada Kualitas yang tak tergoyahkan dan keangunan abadi.
- Essentials mencerminkan komitmen penulis untuk terus mengeksplorasi kemungkinan baru dan mendefinisikan kembali harapan.
- Menggunakan mix oil yang berbeda pada umumnya untuk mengungkapkan Aroma yang dipersonalisasi.

- g. Fokus Dalam setiap aroma pada Essentials memiliki momen koneksi, signifikasi dan persimpangan pada setiap essensinya.

Essentials memiliki Nilai tetap pada setiap aromanya yang tidak berubah, memberikan stabilitas dan konsistensi dalam persamaannya.

