

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Reed diffuser adalah salah satu jenis *home fragrance* yang memanfaatkan reed atau stik untuk menyerap cairan wewangian yang ada di dalam botol yang tidak membutuhkan listrik maupun api guna menyebarkan aroma ke dalam ruangan dan sekitar.(Irsyad, 2023). Reed diffuser menjadi salah satu pilihan pengharum ruangan yang banyak digunakan meskipun bukan termasuk kebutuhan utama, kehadirannya memberikan kenyamanan tambahan pada ruang tinggal maupun ruang kerja, terutama bagi individu dengan aktivitas yang padat dan mobilitas tinggi, aroma yang dihasilkan reed diffuser dapat membantu menciptakan suasana rileks, sehingga menghadirkan pengalaman aromaterapi sederhana di dalam ruangan yang mampu membantu menenangkan pikiran, meredakan kepenatan, serta memberikan kesan ruang yang nyaman, di samping itu kondisi udara di dalam ruangan sering kali membawa aroma yang kurang sedap, baik karena ventilasi yang terbatas, kelembapan tinggi, atau aktivitas harian yang berlangsung di dalam ruang tersebut, reed diffuser berfungsi sebagai penolong yang menjaga ruangan tetap wangi dan tidak pengap tanpa harus disemprot berulang kali.

Penggunaan reed diffuser bukan hanya tentang mengharumkan ruangan, melainkan menghadirkan suasana yang mendukung perasaan nyaman, bersih, dan tenang, produk ini berperan sebagai elemen kecil yang dapat meningkatkan kualitas ruang dan membantu penghuninya merasa lebih rileks dan mengurangi kecemasan hingga siap untuk beraktivitas kembali.(Meilasari et al., 2023)

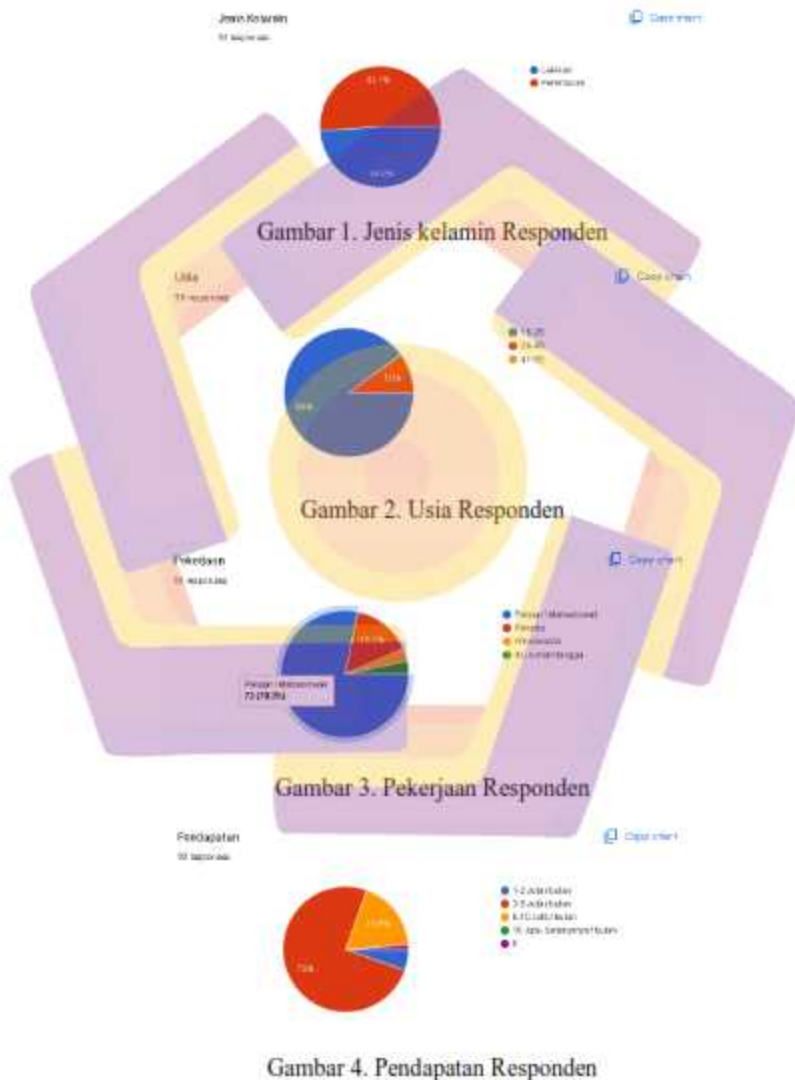
Di tengah kebutuhan tersebut, Konsumen kerap menghadapi kendala dalam penggunaan reed diffuser, seperti aroma yang lemah atau tidak merata, wangi yang terlalu menyengat hingga menimbulkan ketidaknyamanan, serta daya tahan aroma yang relatif singkat meskipun cairan masih tersisa. Kondisi ini menimbulkan ketidakpuasan karena kualitas produk dinilai belum sebanding dengan harga yang dibayarkan

Banyak penjual reed diffuser belum menyediakan opsi isi ulang, sehingga pengguna harus membeli produk baru setiap kali aroma berkurang, ketiadaan pilihan

refill ini menambah pengeluaran dan menghasilkan lebih banyak limbah kemasan, sehingga dinilai kurang ekonomis dan tidak mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan dari hasil pengamatan ini, maka bisnis ini sangat penting untuk dikembangkan, peneliti melakukan survey kepada 60 responden penduduk Sleman, Yogyakarta.

Berikut profil berdasarkan responden yang ada :



Hasil dari kuesioner dapat disimpulkan bahwa terdapat rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki 48.9% dan perempuan 51.1%, berumur 15 hingga 25 tahun 90%, dan berstatus mahasiswa 78.3%, dengan rata-rata pendapatan 75% sebesar 3-5 juta perbulan.

Permasalahan yang telah kami dapatkan melalui hasil kuesioner, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Permasalahan Konsumen Melalui Hasil Kuesioner

No.	Indikator	Keterangan
1.	Kualitas dan Daya Tahan Aroma	Berdasarkan dari hasil survei, sebagian besar konsumen mengalami permasalahan utama pada kualitas aroma yang terlalu lemah, kurang menyebar, menyengat, dan bikin pusing.
2.	Masa Pakai Produk (Longevity)	Mayoritas responden menyatakan kekecewaan terbesar mereka adalah produk berhenti mengeluarkan wangi setelah 2 (dua) minggu pemakaian, meskipun cairan di dalam botol masih tersisa banyak.
3.	Nilai Produk (<i>Value for Money</i>)	Berdasarkan hasil dari data kuesioner, konsumen merasa harga yang dibayarkan seringkali tidak sebanding dengan kualitas dan daya tahan aroma yang didapatkan.
4.	Inovasi dan Keberlanjutan	Mayoritas mutlak responden mengeluhkan tidak adanya opsi isi ulang (<i>refill</i>) pada produk yang mereka beli, sehingga tidak ekonomis dan tidak ramah lingkungan.

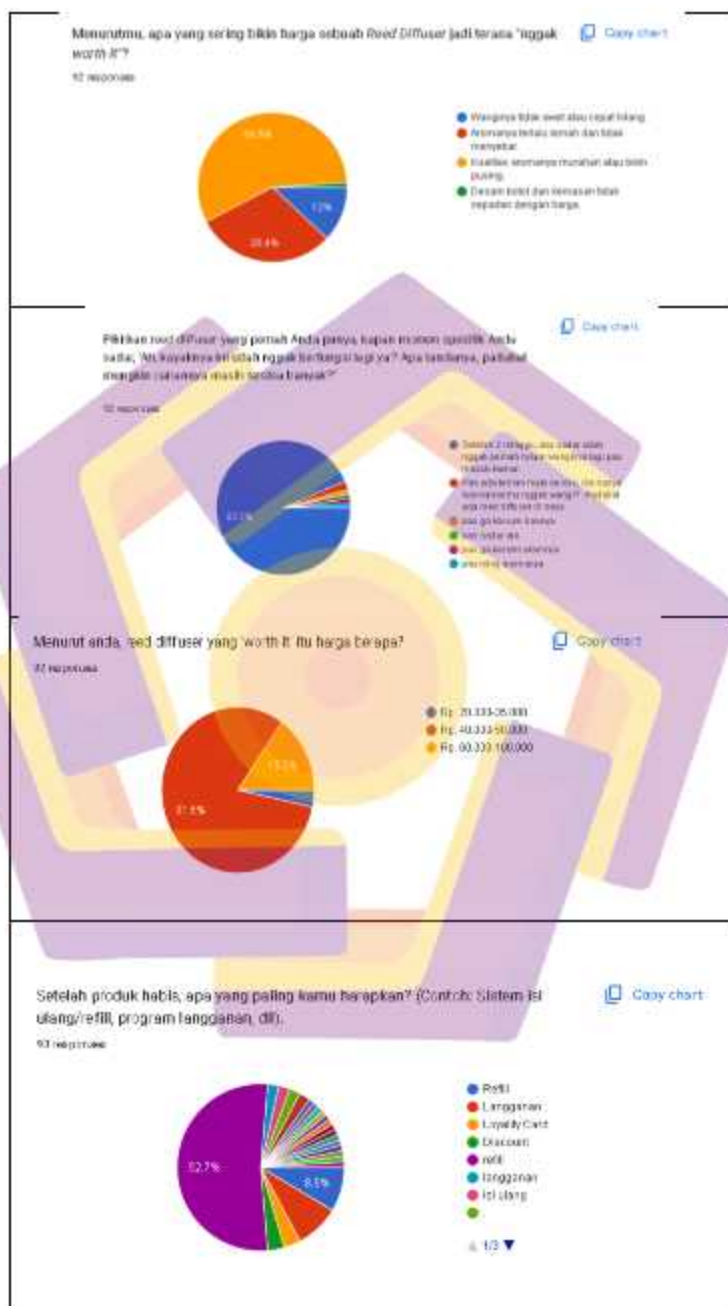
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel 1.1, dari empat permasalahan konsumen diatas disimpulkan bahwa ada dua permasalahan utama konsumen:

1. Kualitas aroma dan ketahanan produk, permasalahan ini mencakup aroma yang dianggap terlalu lemah, tidak menyebar, terlalu menyengat, cepat hilang, serta masa pakai produk yang hanya bertahan kurang dari dua minggu meski cairan masih tersisa, yang menunjukkan bahwa nilai produk tidak sesuai dengan harga yang diberikan, menjadi bukti adanya ketidakpuasan terhadap kualitas reed diffuser yang mereka gunakan.
2. Ketersediaan opsi refill atau *sustainability concern*, konsumen merasa kecewa karena mayoritas produk reed diffuser di pasaran tidak memiliki opsi isi ulang, selain dianggap tidak ekonomis, yang juga menimbulkan kekhawatiran terkait limbah botol bekas reed diffuser dan keberlanjutan.

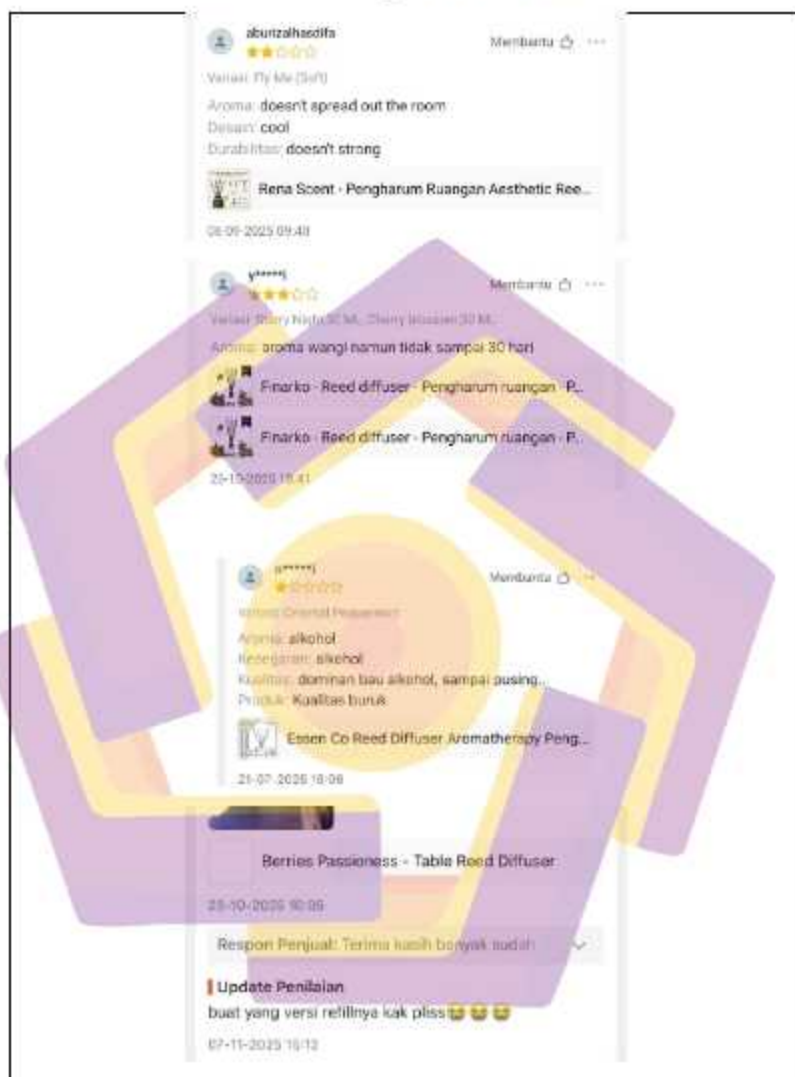
Bukti berdasarkan hasil Kuesioner

Tabel 1. 2 Bukti Berdasarkan Hasil Kuesioner



Untuk memperkuat kuesioner diatas, maka peneliti melakukan pengamatan melalui beberapa testimoni, berikut testimoniya :

Tabel 1. 3 Pengamatan Testimoni



1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Melihat permasalahan konsumen yang ada dan berdasarkan hasil survei permasalahan konsumen yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 60 responden pada tabel 1.1, CNL Scent akan memberikan solusi dan proposisi nilai sebagai berikut:

1. Solusi untuk Kualitas dan Daya Tahan Aroma (Longevity): Menjawab keluhan aroma "lemah" dan "membuat pusing", CNL Scent akan menjadi solusi dengan berfokus pada racikan aroma yang kompleks, dengan ini CNL Scent akan memastikan formulasi aroma memiliki daya sebar (*sillage*) yang optimal untuk ruangan personal dan daya tahan (*longevity*) yang melampaui rata-rata keluhan dan solusi untuk Nilai Produk (*Value for Money*) yang berkaitan dengan banyaknya konsumen yang merasa harga tidak sebanding dengan kualitas, CNL Scent akan memberikan solusi dengan menawarkan harga terjangkau, dengan menawarkan harga di titik ideal tersebut, namun dengan kualitas premium (dari segi aroma, desain, dan *story telling*), CNL Scent menciptakan proposisi nilai yang *suitable*.
2. Solusi untuk Inovasi dan Keberlanjutan (Refill): Ini adalah solusi paling krusial, berdasarkan hasil survei, hampir 90% responden secara eksplisit meminta ketersediaan produk isi ulang (*refill*). Menjawab permintaan pasar yang sangat kuat ini, CNL Scent akan menjadikan ketersediaan produk *refill* sebagai salah satu proposisi nilai utamanya.

1.3 Noble Purpose

CNL Scent tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga memiliki nilai kebermanfaatan yang lebih luas bagi masyarakat. Usaha ini diharapkan mampu memberikan dampak positif melalui hal-hal berikut:

1. Mendorong pertumbuhan UMKM dan memperkuat jejaring ekonomi lokal melalui kolaborasi dengan pemasok reed diffuser, serta mitra usaha kecil lainnya.
2. Memberikan pengalaman kenyamanan dan kebahagiaan bagi pengguna melalui aroma yang menenangkan dan bermakna.
3. Menerapkan prinsip ramah lingkungan dengan menggunakan produk *refill* sehingga tidak menjadi penumpukan botol bekas.

4. Menginspirasi generasi muda untuk berwirausaha dengan memperkenalkan model bisnis kreatif yang relevan dengan tren dan tetap berlandaskan nilai keberlanjutan.

1.4 Visi dan Misi

1.4.1 Visi

Menjadi salah satu brand home fragrance lokal yang menginspirasi untuk menciptakan ruang personal yang nyaman dan berkarakter melalui produk ramah lingkungan.

1.4.2 Misi

1. Meracik varian aroma yang unik dan berkarakter dengan cerita yang kuat
2. Menghadirkan produk berkualitas dengan racikan kompleks dengan dan harga terjangkau
3. Mengedukasi pasar tentang nilai sebuah aroma melalui pemasaran digital yang kreatif
4. Memberikan pelayanan pelanggan yang responsif untuk membangun loyalitas *relationship customer*

1.5 Logo



Gambar 5. Logo CNL Scent

Secara keseluruhan, filosofi logo CNL Scent adalah tentang transformasi. Logo ini adalah representasi visual dari *noble purpose brand*: "Membantu individu mengubah ruang personal mereka menjadi oase ketenangan dan inspirasi."

Logo ini menceritakan proses bagaimana Kekacauan (diwakili oleh dunia luar) diiris oleh sebuah Solusi (garis diagonal) untuk menghadirkan Ketenangan dan Pencerahan (Bunga Teratai), yang berakar pada Kekuatan yang Alami dan Membumi (warna dan tipografi).

Berikut adalah penjabaran makna dari setiap elemen visualnya:

1. Bunga Teratai (The Lotus Flower)

- Makna: Ini adalah elemen kunci dari logo Anda, melambangkan "Luz" (Cahaya) dalam nama brand. Bunga Teratai adalah simbol universal dari kemurnian, pencerahan, dan ketenangan jiwa.
- Filosofi: Seperti teratai yang tumbuh dari air keruh menjadi bunga yang indah di permukaan, CNL Scent hadir untuk membantu penggunanya "tumbuh" di atas "keruhnya" kesibukan atau stres sehari-hari. Bunga ini diletakkan di atas huruf "C" seolah menjadi "mahkota", yang melambangkan pencapaian tertinggi dari sebuah kenyamanan, yaitu ketenangan pikiran (*serenity*).

2. Tipografi (Huruf "CNL")

- Makna: Ini adalah representasi dari "ruang personal" itu sendiri kamar kos, meja kerja, atau rumah. Sebuah ruang yang kokoh dan aman, dengan tampilannya yang bersih dan modern juga selaras dengan target pasar (mahasiswa/pekerja) yang menghargai estetika minimalis.

3. Warna (Earthy Brown / Coklat Tanah)

- Makna: Warna ini adalah visualisasi langsung dari kata "Naturales" (Alami) dalam nama brand Anda. Ini adalah warna bumi, kayu, dan alam. Warna ini memberikan kesan hangat, membumi (*grounded*), dan aman. Ini adalah warna yang tidak berteriak, melainkan "memeluk". Ini memperkuat janji brand untuk memberikan solusi yang natural dan menenangkan.

4. Garis Diagonal (Pemotong pada "NL")

- Makna: Garis ini bisa diartikan dalam dua cara yang saling melengkapi:
 1. Sebuah "Irisan" Solusi: Ini adalah visualisasi dari tagline "Your Serenity Solution". Garis ini "memotong" kekakuan dan masalah, menghadirkan sebuah solusi yang presisi.
 2. Sebuah "Sinar" Cahaya: Ini adalah representasi "Luz" (Cahaya) yang menyinari dan memberikan pencerahan. Garis ini mengubah huruf yang statis menjadi sesuatu yang dinamis dan hidup.

5. Tagline ("Your Serenity Solution")

- Makna: Tagline ini memperjelas apa yang dilakukan oleh brand. CNL Scent tidak hanya menjual "produk" (wewangian), tetapi menjual "hasil akhir" (*end-result*), yaitu ketenangan (*Serenity*), dan memposisikan diri sebagai jawaban (*Solution*) atas kebutuhan tersebut.