

Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram

Rahma Dwi Mutia¹, Dwi Ulina²

^{1,2}Program Magister Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Keberadaban, Universitas Paramadina,
Mampang, Jakarta Selatan, Indonesia
Email: ¹rahmadwi.mutia@gmail.com, ²dwiulina@gmail.com

Abstrak

Perkembangan zaman yang modern saat ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan serta memaksimalkan penampilan agar lebih menarik. Beberapa tahun terakhir ini produk parfum lokal mulai menjamur dan populer di tengah masyarakat. Salah satunya yaitu parfum lokal yaitu HMNS berhasil menjual 10.000 pcs parfum setiap bulannya. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi dalam pemasaran brand HMNS di media sosial dengan mengkomunikasikan misi dan nilai-nilai produk yang mereka luncurkan. Dalam penelitian ini, penulis akan melihat lebih jauh bagaimana proses komunikasi pemasaran yang mereka terapkan di media sosial instagram dengan memakai model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dari hasil penelitian tersebut nantinya, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana komunikasi dalam konteks pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Serta menghasilkan hasil penelitian berupa HMNS membangun strategi komunikasi pemasaran di era digital melalui media sosial Instagram dengan membuat konten dengan pendekatan *storytelling* dan *word-of-mouth* dari para konsumen mereka. Dalam konten tersebut, HMNS menyampaikan cerita-cerita tentang perjalanan perusahaan mereka.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Komunikasi pemasaran, Metode AIDA, Parfum HNMS

Abstract

Many people are currently using modern developments to meet their needs and maximize their appearance to make them more attractive. In recent years, local perfume products have begun to mushroom and become popular among the public. One of them is local perfume, namely HMNS, which manages to sell 10,000 pieces of perfume every month. This research discusses communication strategies in marketing the HMNS brand on social media by communicating the mission and values of the products they launch. In this research, the author will look further at the marketing communication process they apply on Instagram social media using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. It is hoped that the results of this research will provide a better understanding of how communication in a marketing context can influence consumer perceptions and behavior. As well as producing research results in the form of HMNS building a marketing communication strategy in the digital era through Instagram social media by creating content with a storytelling and word-of-mouth approach from their consumers. In this content, HMNS conveys stories about their company's journey.

Keywords: Communication strategy, marketing communication, AIDA method, HNMS perfume

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat saat ini telah berubah seiring dengan perkembangan ekonomi dan globalisasi. Penampilan menjadi suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan baik tata rias, pakaian maupun tata rambut. Setiap orang selalu ingin menampilkan sisi yang sempurna dalam penampilan. Sebagai pelengkap penampilan banyak orang yang menggunakan penunjang penampilan seperti perawatan tubuh.

Perkembangan zaman yang modern saat ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan serta memaksimalkan penampilan agar lebih menarik. Pasar parfum merupakan industri yang terus berkembang dengan pesat di seluruh dunia. Parfum menjadi bagian penting dalam industri kecantikan dan personal care dan banyak konsumen yang membeli parfum untuk meningkatkan

kepercayaan diri dan memperkuat identitas pribadi mereka. Masyarakat sekarang lebih sadar akan penampilan dan citra diri. Parfum menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan kepribadian dan meningkatkan kepercayaan diri. Masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap berbagai macam aroma dan mencari parfum yang sesuai dengan preferensi mereka.

Di era saat ini, para pengusaha mulai merambah ke bisnis makeup, perawatan wajah hingga parfum. Sebelum parfum lokal populer, parfum diidentikkan dengan aroma yang kuat dan harga yang terbilang mahal. Menggunakan parfum atau wewangian sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Sejak tahun 2019, kemunculan parfum lokal sudah mulai dilirik para *Fragrance lovers*. Biasanya parfum dirilis oleh high end fashion dan beauty brand, juga selebritas internasional. Tidak heran jika parfum dianggap sebagai luxury item karena harga satu botol saja bisa mencapai Rp.3.000.000 atau lebih. Dikutip dari Kompas.com, Effendy Lim selaku Vice President Multi Wangi Alami mengungkapkan bahwa 48% masyarakat Indonesia senang memakai parfum.

Hasil dari penelitian Borgave & Chaudari (2010) menyebutkan bahwa besarnya minat masyarakat terhadap merek lokal menyebabkan salah satu sektor industri di Indonesia meningkat, yaitu industri parfum. Saat ini penggunaan parfum menjadi kebutuhan gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia. Parfum banyak diminati dan digunakan dari bermacam kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Parfum digunakan seseorang untuk memberikan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Oleh karena itu, ketika ingin membeli parfum, hal pertama yang dipertimbangkan dalam memilih parfum adalah aroma parfum, selanjutnya merek, harga dan kemasan parfum.

Parfum memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini. Industri parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan akan parfum meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup masyarakat. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menarik bagi perusahaan parfum dan pengusaha lokal. Selain sebagai pelengkap penampilan, parfum juga menjadi bagian dari identitas seseorang. Seiring dengan berkembangnya industri parfum, semakin banyak merek-merek baru bermunculan dengan berbagai macam tawaran produk dan kampanye branding yang berbeda. Di antara merek-merek tersebut, brand parfum lokal HMNS memperoleh perhatian yang cukup signifikan.

Beberapa tahun terakhir ini produk parfum lokal mulai menjamur dan populer di tengah masyarakat. Berbagai brand parfum buatan anak negeri memiliki kualitas yang tidak kalah jika dibandingkan pada brand ternama luar negeri, seperti Gucci, YSL, Dior dan lainnya. Hal ini terbukti dari penjualan produk parfum lokal yang fantastis di berbagai online shop. Bahkan salah satunya mendapatkan penghargaan dari Tokopedia Beauty Awards 2021 yaitu brand HMNS.

Mengutip dari Kontan.co.id, HMNS merupakan brand parfum lokal yang menjadi salah satu brand parfum terlaris di Shopee dan Tokopedia. Bahkan berdasarkan data Compass: *E-Commerce Market Insight Dashboard* per-periode 1-15 agustus 2021, HMNS berada diposisi kelima setelah YSL, Dior, Bvlgari dan Chanel. Saat ini parfum bisa dikatakan sebagai salah satu kebutuhan penting dalam menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Bahkan, beberapa orang rela merogoh kocek jutaan rupiah hanya untuk membeli sebuah parfum dengan harga selangit. HMNS berhasil menyaingi brand-brand ternama dunia seperti YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel, serta berhasil menjual 10.000 pcs parfum setiap bulannya. Varian Orgasm merupakan varian parfum dari HMNS yang menjadi best seller dan beberapa kali mendapatkan penghargaan sebagai Best Indonesian Fragrance dari Female Daily Award pada tahun 2020. Aroma vanilla berpadu dengan notes apple dan rose menghasilkan wangi mewah sehingga tidak heran orgasm menuai banyak pujian di media sosial dan review yang bagus di *E-commerce*.

HMNS terus berinovasi hingga menggandeng aktor Indonesia kenamaan Christian Sugiono untuk melahirkan sebuah parfum yang diberi nama *The Perfection*. Dalam pembuatannya, tim HMNS dan Christian melakukan 145 kali percobaan hingga mendapatkan hasil yang sempurna untuk dijadikan sebuah parfum. *The Perfection* memiliki aroma jeruk purut, biji pala, cengkeh dan elemi yang menghasilkan aroma yang maskulin dan berhasil terjual 2000 botol dalam waktu singkat pada saat pertama kali peluncuran.

Selain parfum, HMNS juga menciptakan sebuah varian pengharum ruangan (*reed diffuser*) serta *hair & body mist*. Ide ini berangkat dari pandemi Covid-19 yang membuat berbagai macam aktivitas yang mana pada masa itu semua aktifitas dilakukan didalam rumah. Sehingga Tim HMNS memikirkan untuk menciptakan sebuah wewangian dimana orang-orang dapat menggunakannya meskipun hanya beraktifitas di dalam rumah. Untuk mengatasi tantangan tersebut, HMNS menggunakan Teknik *storytelling* dalam memasarkan produknya. Teknik tersebut dilakukan dengan mendeskripsikan aroma parfum dan mengangkat cerita-cerita orang yang telah menggunakan parfum HMNS dan menyampaikan tentang pengembangan produk yang dilakukan.

Tentunya dalam proses *storytelling*, peran pelanggan yang telah menggunakan parfum HMNS dinilai sangat penting. Testimoni dari konsumen dapat melancarkan metode *word-of-mouth* atau mulut ke mulut sehingga produk lebih terpercaya. Langkah selanjutnya adalah membangun hubungan dengan komunitas. Dalam menyampaikan pesan marketing di media sosial, HMNS sangat berhati-hati dalam penggunaan kata. Mereka memastikan untuk menyampaikan cerita di setiap produk dan informasi yang edukatif dengan cara yang mudah dipahami oleh semua kalangan dengan tidak menggunakan bahasa “langit” dan juga tidak menggunakan bahasa gimmick atau terlalu menjual. Sebaliknya, HMNS memberikan ruang pada konsumen untuk membagikan pemikiran mereka.

Dalam strategi komunikasi dalam pemasaran brand parfum lokal di media sosial, HMNS sangat berhati-hati dalam penggunaan kata. Mereka memastikan untuk menyampaikan cerita setiap produk dan informasi edukatif dengan cara yang mudah dipahami. Salah satu contohnya adalah dengan meminta para konsumen yang pernah menggunakan produk HMNS untuk menggambarkan definisi aroma berdasarkan pikiran mereka sendiri. Dengan demikian, HMNS menjalin interaksi dua arah yang membuat mereka merasa aspirasinya tersampaikan di publik. Walaupun sukses menjalani bisnis parfum.

Dalam penelitian ini, penulis akan melihat lebih jauh bagaimana proses komunikasi pemasaran yang mereka terapkan di media sosial instagram dengan memakai model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dari hasil penelitian tersebut nantinya, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana komunikasi dalam konteks pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Diharapkan pula bahwa hasil penelitian ini dapat menjadikan panduan bagi brand-brand parfum lokal lainnya dalam mengoptimalkan strategi komunikasi di media sosial dalam menghadapi tantangan yang ada di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan mengklarifikasi melalui fenomena yang tersedia dengan memperoleh data penelitian melalui observasi lapangan pada objek yang diteliti. Cresswell (2016) menyebutkan metode deskripsi kualitatif termasuk paradigma *interpretivism* sebagai suatu gambaran yang kompleks. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretivisme yang berusaha menafsirkan subjektivitas strategi komunikasi pemasaran parfum bermerek lokal HMNS di Media Sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif, dipilih untuk menghasilkan produser analisis deskriptif dalam penyampaian gambaran umum terhadap fenomena yang ada, secara konkret dan sistematis untuk memudahkan dalam penyampaian kesimpulan dan penyajian data. Teknik analisis data dilakukan melalui pendalaman fenomena dan teori yang terhubung dengan sumber data utama yakni sumber rujukan lain berupa analisis sumber media sosial, *website*, media massa maupun konten yang relevan dengan topik penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian ini juga dipakai untuk dapat menampilkan penilaian data yang terstruktur berupa kalimat tertulis, penjelasan lisan dan perilaku yang diamati.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran brand HMNS di sosial media sangat erat kaitannya dengan model AIDA untuk membangun *brand awareness*. Model AIDA adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dalam membangun komunikasi yang efektif di media sosial, aspek terpenting adalah memahami proses

terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respon konsumen tersebut. HMNS menggambarkan nilai-nilai kesederhanaan, kesetaraan dan keberagaman yang menjadi identitas merek. HMNS mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan keingintahuan yang tinggi terhadap produk mereka. HMNS membawa konsumen menjadi bagian dari cerita perjalanan besar HMNS menjadi brand parfum lokal yang sukses. Hal ini membuat produk HMNS memiliki daya tarik yang kuat dan meningkatkan keterlibatan atau *engagement* di media sosial. Dengan mengkomunikasikan misi dan nilai-nilai produk yang mereka luncurkan yang mana mereka berbagi cerita bagaimana HMNS berkomitmen untuk menyediakan parfum berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sehingga semua dapat menikmati aroma mewah tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal.

Proses perencanaan strategi yang dilakukan HMNS mengikuti beberapa tahapan yakni pertama; menentukan dan memahami target marketing perluasan, Kedua; melakukan kurasi produk dan menceritakan proses perjalanan dalam membuat parfum tersebut, ketiga membuat offline event dan membuka offline store di beberapa daerah di Indonesia, keempat; membangun komunitas yang setia menggunakan parfum HMNS dengan menceritakan kembali proses kurasi produk dengan menyampaikan pesan berisi tentang bagaimana pengembangan produk HMNS yang sangat serius.

Jenis komunikasi yang dilakukan HMNS di Media Sosial Instagram adalah bersifat *storytelling* yang dilakukan dengan bercerita bagaimana perjalanan HMNS membuat suatu produk parfum, dan mengajak pelanggan setianya untuk menceritakan kembali pengalaman mereka menggunakan produk dari HMNS tersebut. Selain itu, HMNS juga membangun komunitas yang setia untuk bercerita tentang pengalaman mereka di media sosial. Inilah yang membangun kepercayaan calon pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produk HMNS atas dasar pengalaman dari kerabat terdekat yang mereview produk HMNS dengan jujur.

Pendapat Kotler dan Keller bahwasanya model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah model yang sangat umum dipakai supaya mendukung keseluruhan strategi periklanan juga dapat digunakan dalam iklan. Taktik ini cukup menarik perhatian, menciptakan minat pada produk, menciptakan keinginan terhadap produk dan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan dengan membeli produk (Tindakan). Melalui Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan konsep pertukaran, sikap, serta Tindakan saat hubungannya pada suatu kerangka perlakuan. Pendapat Kotler dan Keller memaparkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah pesan yang menarik perhatian orang, menawan, relevan dan memotivasi mereka untuk bertindak. Model tersebut mengungkapkan mutu oleh pesan yang benar.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembelian. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang menjadi indikator pencapaian tujuan brand awareness menggunakan media sosial adalah jumlah like, followers, hashtag, dan viewer yang diikuti dengan meningkatnya pembelian. Dimana akun Instagram @hmns.id ini sudah memiliki like, followers, viewers hingga engagement yang banyak yaitu mencapai jumlah followers sebanyak 370 ribu dengan like tertinggi 26,4 ribu serta viewers terbanyak dalam bentuk IG Reels mencapai 2 juta.

Pada analisis konten ini, penulis akan memaparkan tujuan dari setiap konten @hmns.id di Instagram dalam membangun brand awareness tersebut. selain itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) bisa memaparkan sejauh mana model ini efektif dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingatkan dalam proses penjualan sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Panjalu, 2022 menjelaskan model AIDA Perhatian (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*): agar bisnis berhasil perusahaan perlu mengkaji konsumen untuk dapat belajar tentang keberadaan produk dan layanan perusahaan. Pada tahap proses ini, seseorang mulai memilih, menyadari, dan menganalisis informasi yang diterimanya.
- b. Ketertarikan (*Interest*): seseorang yang tertarik pada sesuatu kemungkinan besar tertarik, ingin menyelidikinya lebih lanjut, dan ingin mendengarkan atau menontonnya secara lebih rinci. Hal ini terjadi karena perhatian pelanggan tertarik pada pesan yang ditampilkan oleh suatu minat.
- c. Keinginan (*Desire*): dorongan ini memicu kognisi, yang terkait dengan motif dan emosional dan intelektual adalah dua kategori alasan orang membeli sesuatu. Disini insentif intelektual mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari barang yang telah mereka beli, sedangkan dorongan emosional dipicu oleh pengalaman pembeli yang sebenarnya.
- d. Tindakan (*Action*): keinginan kuat pelanggan secara langsung mempengaruhi tindakan yang diambil dan keputusan yang dibuat oleh mereka yang membeli barang yang diberikan.

Dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) penulis akan turunkan beberapa penjelasan mengenai mepat turunan model tersebut yang berhubungan dengan konten di Instagram @hmns.id. berikut penjelasannya:

3.1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahapan ini, dalam membangun brand awareness, akun instagram @hmns.id hingga penelitian ini dilakukan telah mencapai jumlah followers sebanyak 370 ribu. Mayoritas konten dalam akun @hmns.id diisi oleh promosi produk, infografis dan juga *storytelling* bagaimana proses pembuatan parfum yang dibuat oleh team HMNS. Banyak yang menarik perhatian dari konten yang telah dibuat, contohnya bermula dari twitter anonim yang menjelaskan bahwa akun tersebut membeli parfum HMNS dan ketika di pakai serasa seperti pegawai yang bekerja di SCBD. Saat itu tweet-an tersebut trending dan menjadi sorotan. Dari peristiwa tersebut HMNS membangun brand awareness dengan menggunakan storytelling di Instagram @hmns.id dimulai dengan postingan “HMNS made for humans” yang mana seorang founder dan juga 2 teman baiknya menyukai parfum. Ide tersebut mencul di sebuah mall besar di Jakarta, dari mereka yang kesal sulitnya mencari parfum yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dari peristiwa itu melahirkan obsesi untuk menciptakan parfum terbaik. 1 tahun berlalu perjalanan mereka meracik parfum bersama dengan 3 orang perfumer expert untuk belajar dan meracik ratusan formula parfum



Gambar 1. Akun Instagram @hmns.id

3.2. Ketertarikan (Interest)

Interest atau ketertarikan adalah tahapan terpenting dalam membuat konten di media sosial. Konten yang dibuat harus menarik perhatian dan tentunya bisa menjadi solusi bagi para followers. Ketika HMNS meluncurkan produk baru, mereka menyampaikan cerita yang kuat tentang latar belakang, inspirasi, dan proses pengembangan produk tersebut. Mereka menggambarkan bagaimana ide produk tersebut muncul, apa motivasi di balik pembuatannya dan bagaimana produk tersebut diuji dan dikembangkan untuk mencapai kualitas terbaik. Selain itu, HMNS menggunakan strategi Brand Stories untuk mengkomunikasikan misi dan nilai-nilai merek mereka kepada konsumen. Mereka berbagi cerita tentang bagaimana HMNS berkomitmen untuk menyediakan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga semua orang bisa menikmati aroma mewah tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. Strategi HMNS inilah yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan keingintahuan yang tinggi terhadap produk mereka. Konsumen tidak hanya melihat produk sebagai sekedar barang, tetapi sebagai bagian dari cerita yang lebih besar sehingga produk HMNS memiliki daya tarik yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen.



Gambar 2. Ketertarikan Konsumen

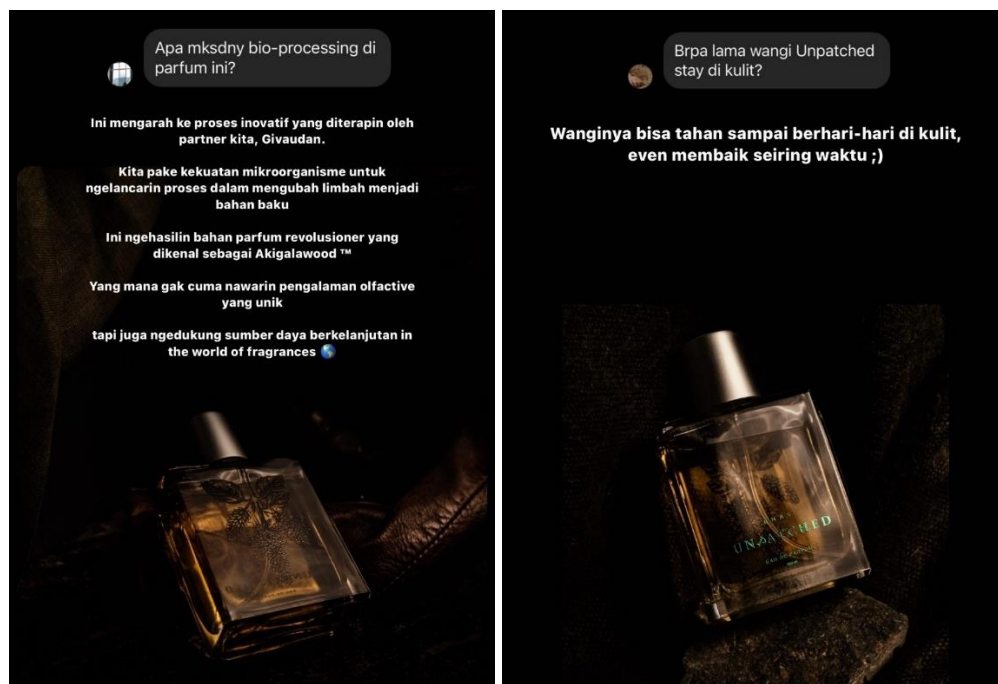
3.3. Keinginan (Desire)

Desire termasuk tahap mekanisme pembelian pada model AIDA. Pada tahap ini konsumen ingin mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Untuk mengubah minat konsumen menjadi rasa ingin tahu, menjadi kebutuhan, sangat penting untuk menekankan keunggulan yang melampaui merek dan produk dalam situasi ini (Yupitrani dan Putri, 2023). Salah satu keunggulan dari @hmns.id untuk mendorong rasa keinginan membeli produknya adalah dengan membangun *brand awareness* kepada konsumen tentang keberadaan produk mereka. dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, cerita-cerita yang menggugah emosi akan lebih mudah diingat dan dikenang oleh konsumen, sehingga merek HMNS menjadi lebih menonjol dibenak konsumen. HMNS memanfaatkan strategi Unique Story Position

dnegan sangat efektif untuk menyampaikan nilai dan produk mere mereka kepada para pelanggan melalui serita yang penuh daya tarik. Dalam hal ini, HMNS menggunakan storytelling untk menghadirkan cerita-cerita yang unik dan menggugah emosi, sehingga para pelanggan merasa terhubung secara personal dengan merek tersebut.



Gambar 4. Keinginan Konsumen untuk Membeli 1



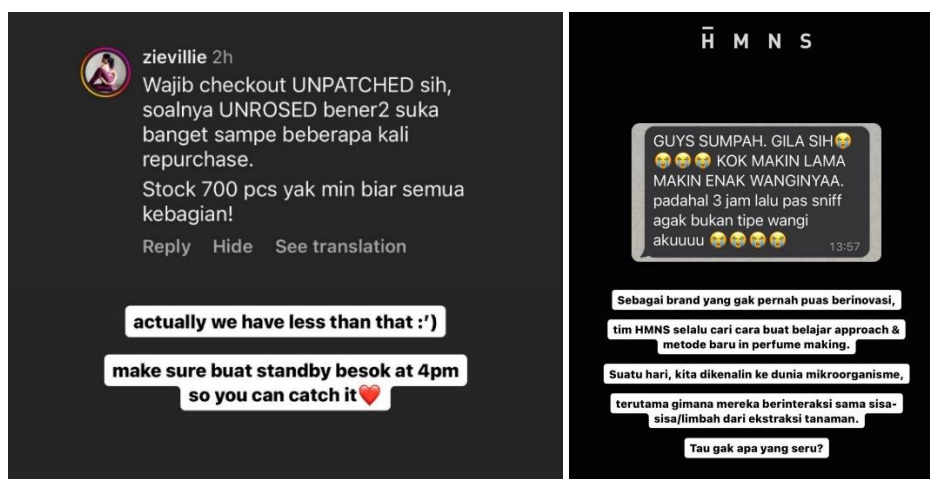
Gambar 5. Keinginan Konsumen untuk Membeli 2

3.4. Tindakan (Action)

Tahapan model AIDA yang terakhir adalah aksi, jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan. Pada akun instagram @hmns.id memiliki akses interaksi dengan konsumen yang cukup terbuka. Seperti kolom komentar, tanya jawab di *Instagram Story*, dan juga *Direct Message*. Saat ini, HMNS membuka banyak platform pembelian, yaitu bisa melalui Tokopedia, Shopee, Lazada, TikTok Shop, Website dan Offline Store yang tersedia di 5 kota besar di Indonesia, diantaranya Grand Indonesia Jakarta, Mall Paskal 23 Bandung, Beachwalk Bali, Mall Ratu Indah, Makasar dan Pakuwon Mall Surabaya.



Gambar 6. Tindakan Konsumen Membeli



Gambar 7. Tindakan Konsumen Membeli

4. KESIMPULAN

HMNS membangun strategi komunikasi pemasaran di era digital melalui media sosial Instagram dengan membuat konten dengan pendekatan *storytelling* dan *word-of-mouth* dari para konsumen mereka. Dalam konten tersebut, HMNS menyampaikan cerita-cerita tentang perjalanan perusahaan mereka. Mereka berbagi tentang tantangan dan perjuangan dalam memulai bisnis, serta bagaimana semangat dan determinasi mereka untuk tumbuh dan berkembang dalam industri parfum yang sangat

kompetitif. Cerita ini mencerminkan dedikasi dan keahlian para ahli di balik HMNS dalam menciptakan parfum-parfum yang berkualitas dan eksklusif. Melalui *storytelling* yang kuat, HMNS berhasil menciptakan ikatan emosional dengan konsumen mereka. HMNS membawa konsumen kedalam proses pembuatan parfum terbaru mereka. HMNS juga membuat strategi sebelum meluncurkan produk terbaru, mereka secara acak mengirimkan kepada *loyal customer* mereka untuk mencicipi lebih dulu produk yang akan diluncurkan nanti dan mengirimkan *feedback* kepada HMNS. Hal ini berhasil menarik customer dan membuat ikatan yang erat dengan HMNS dan membangun kesetiaan pelanggan dengan sangat kuat. HMNS berhasil membentuk citra merek yang unik dan membedakan diri dari kompetitor di pasar. Cerita-cerita mereka di media sosial Instagram menjadi alat yang ampuh untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, sehingga HMNS tetap menjadi salah satu merek parfum lokal terbaik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- BeautyJournal.id, HMNS 101: Mengenal Lebih Dekat Varian Eau de Parfum Sesuai Karakter Masing-Masing, diakses dari <https://journal.sociolla.com/beauty/varian-parfum-hmns> 12 Oktober 2023
- Borgave, S. & Chaudari, J.S., 2010, Adolescents' Preferences and Attitudes towards Perfumes in India. *Journal of Policy and Organizational Management* ISSN: 0976-7738 & E-ISSN: 0976-7746, Vol. 1, Issue 2, 2010, PP-01-08.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Digital Insigt, 2020. Diakses dari: <s://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Dr.Redi Panuju , M.Si.2019.Komunikasi Pemasaran”Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi , Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran”. (Jakarta : Prenadamedia Group)
- Enterpreneur, 2012. Unique Selling Proposition (USP) - Entrepreneur Small Business Encyclopedia
- Fadhilah Ummar, HMNS gaet hati Gen Z lewat pendekatan Humanis, diakses <https://www.marketeers.com/hmns-gaet-hati-gen-z-lewat-pendekatan-humanis/>
<https://lifestyle.kompas.com/read/2013/10/31/1005538/Terbukti.Indonesia.adalah.Bangsa.yang.Harum>
<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/mengulik-perjalanan-hmns-parfum-karya-anak-bangsa-yang-go-international>
- Kompas.com Mengulik Perjalanan HMNS Parfum Buatan Lulusan ITB yang Go Internasional <https://umkm.kompas.com/read/2022/03/24/100024183/mengulik-perjalanan-hmns-parfum-buatan-lulusan-itb-yang-go-international?page=all>
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Marketing Management* 14th. New Jersey: Prentice Hall
- KumparanWOMAN,Tokopedia Beauty Awards 2022: Penghargaan Untuk Dukung Brand Lokal, diakses dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/tokopedia-beauty-awards-2022-penghargaan-untuk-dukung-brand-lokal-1zMMSogzSHG/4> 19 Oktober 2023
- Mengungkapkan Strategi Rahasia HMNS diakses pada tanggal 03 Januari 2024 pukul 19:35 <https://bithourproduction.com/blog/mengungkap-strategi-rahasia-hmns/>
- Mengungkapkan Strategi Rahasia HMNS <https://bithourproduction.com/blog/mengungkap-strategi-rahasia-hmns/>
- Merangkul cerita visual sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen [Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. Inside Market Data].
- Nia Karnia, Penerapan AIDA Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juni 2022, vol.08, no.09, hal.347-353.
- Pace, R. W., Peterson, B. D., & Burnett, M. D. (1979). *Techniques for effective*

- Panjalu, G. D. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti di Banyumas). *S1 thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO*.
- Yupitriani, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @DompelKeluarga). *Jurnal Komunikasi Universal*, 70-92.