



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pewangi atau parfum adalah aroma yang banyak disukai oleh masyarakat sampai saat ini. Pewangi atau parfum memiliki banyak variasi, dari obat, kosmetik, *aromatherapy*, pengharum ruangan, dan ada juga alat perlengkapan mandi. Dengan bau aroma yang dikeluarkan dari parfum tersebut dapat dijadikan sebuah alasan banyaknya masyarakat yang menggunakan parfum.

Asal mula munculnya parfum itu berasal dari bahasa latin *per fume* yang mengartikan “melalui asap”. Budaya menggunakan parfum di masyarakat pertama kali terjadi di peradaban Mesir Kuno, lalu diikuti oleh kebangsaan Tiongkok, peradaban Hindu, Yunani, Roma, dan beberapa negara Timur Tengah. Parfum biasanya disimpan pada sebuah gelas atau wadah kecil. Namun diperkirakan bangsa Mesir mulai menggunakan botol kaca untuk menyimpan parfum sekitar 1.000 tahun silam. Penggunaan botol kaca dianggap lebih praktis karena tidak mudah tumpah, dan penggunaannya lebih terjaga. Kemudian sekitar abad ke-16 sampai abad ke-11 Sebelum Masehi, para perempuan Mesir menggunakan parfum untuk perlengkapan mandi dan bahan campuran kosmetik Menurut Elise Dwi Ratnasari. (2017).

Pewangi atau parfum pada umumnya untuk jaman sekarang berbentuk gel, cairan, dan *spray*. Bahan – bahan yang digunakan pewangi tersebut ada dua macam jenis, yaitu pewangi alami dan sintetis. Pewangi alami cenderung memiliki aroma yang lembut dan enak dihirup sehingga masyarakat yang menggunakan pewangi alami lebih nyaman, sedangkan pewangi sintetis memiliki wangi yang menyengat dan tajam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



wangi. PT Dropshipaja pertama kali didirikan oleh seorang *influencer* instagram terkenal berinisial Rico Huang dan PT ini memproduksi produk pewangi bernama SummerSpring. Pewangi SummerSpring merupakan pewangi ruangan yang memiliki bentuk botol apel terbuat dari bahan original 100% alami sehingga wangi dari pewangi tersebut terasa lembut dan tahan lama. Selain pewangi ruangan, Pewangi SummerSpring memiliki produk parfum wanita dan pria menggunakan bahan yang berkualitas dari eropa dan cairan parfum tersebut tidak meninggalkan noda dibaju.

Rico Huang memiliki pasukan Distributor, Agen, *Reseller* untuk membantu menjualkan produk tersebut. Salah satu akun bisnis bernama @titiplicious.id merupakan toko *online* yang dipegang oleh salah satu agen distributor dari pewangi summerspring. Dalam toko tersebut, titiplicious.id menjual berbagai macam produk - produk yang diproduksi oleh summerspring dan produk yang mereka jual di promosikan ke dalam salah satu akun media sosial Instagram bernama @titiplicious.id.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian tersebut yaitu: "Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran SummerSpring Di Akun Bisnis @titiplicious.id.?"

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana konsep *Place* yang dilakukan oleh toko *online* @titiplicious.id agar dapat meningkatkan bauran pemasaran di media sosial dan marketplace?



2. Bagaimana konsep *Product* yang dilakukan oleh toko *online* @titiplicious.id agar dapat meningkatkan bauran pemasaran masyarakat di media sosial dan marketplace?
3. Bagaimana konsep *Price* yang dilakukan oleh toko *online* @titiplicious.id agar dapat meningkatkan bauran pemasaran di media sosial dan marketplace?
4. Bagaimana konsep *Promotion* yang dilakukan oleh toko *online* @titiplicious.id agar dapat meningkatkan bauran pemasaran di media sosial dan marketplace?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui konsep *Place* SummerSpring ke masyarakat yang dilakukan oleh toko *online* @titiplicious.id.
2. Untuk mengetahui konsep *Product* SummerSpring ke masyarakat yang dilakukan oleh toko *online* @titiplicious.id.
3. Untuk mengetahui konsep *Price* SummerSpring ke masyarakat yang dilakukan oleh toko *online* @titiplicious.id.
4. Untuk mengetahui konsep *Promotion* SummerSpring ke masyarakat yang dilakukan oleh toko *online* @titiplicious.id..

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, berikut manfaat penelitian yang peneliti harapkan, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Peneliti meengkaitkan dengan mata kuliah media management yang menjelaskan tentang penggunaan media sosial dan *advertising management*. dalam manfaat akademis yang peneliti harapkan dari penelitian ini diharapkan

dapat memahami perkembangan strategi marketing dalam menjual sebuah produk tersebut di media sosial dan marketplace.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa jenis:

- a. Bagi distributor dan *reseller* diharapkan dapat mengetahui dan membandingkan cara kerja distributor dan reseller lainnya sehingga dapat diimplementasikan di kemudian hari.
- b. Bagi pemilik usaha *online* yang nantinya dapat membantu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial dan marketplace untuk kedepannya.
- c. Bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan sebuah informasi cukup mengenai produk pewangi SummerSpring dengan mengetahui promosi yang dibuat oleh akun instagram @titiplicious.id.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.