BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini perusahaan industri *retail* semakin berkembang pesat diseluruh Indonesia, terutama dalam bidang usaha yang bergerak pada produk kosmetik dan parfum.PT. Multiwangi Alami sebagai salah satu perusahaan distributor kosmetik dan parfum yang mewakili beberapa *brand* ternama, mampu menjadi perusahaan distributor yang terus berperan aktif memberikan hasil terbaikdalam menjaga suatu kualitas yang merupakan imej sebuah *brand*.

Untuk tetap terus menjadi unggulan dalam kompetisi bisnis *retail*, Perusahaan ini terus memberikan inovasi produk dan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan.PT. Multiwangi Alami merupakan sebuah perusahaan distributor yang menaungi *brand* ternama pada produk kosmetik dan parfum, diantaranya adalah *HERMES, THIERRY MUGLER, KANEBO, DURANCE, MISSLYNN.*

Sejak berdiri pada tahun 1990 perusahaan telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalammengakomodir kebutuhan masyarakat Indonesia, terutama dalam bidang produk kecantikan dan parfumyang kini telahberubah menjadi *trend* dan gaya hidup, perusahaan ini berkomitmen untuk tetap memberikan pelayanan terbaik dan terus berinovasi di dalam tiap-tiap produknya, guna memberikan kepuasan pelanggan serta mempertahankan imej *brand* ternama yang dinaunginya.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Dalam penelitian ini penulis mengambil obyek penelitian pada *brandHERMES PARIS* yang merupakan sebuah lambang kemewahan mode prancis, *Hermes Paris* di dirikan oleh Thierry Hermes (1801-1878) pada tahun 1873 di kota Paris, pada masa awal berdiri *brand* ini adalah sebagai toko pelana kuda, perusahaan ini kemudian tumbuh dan berkembang diberbagai lini *fashion* sejak diambil alih oleh putra pertamanya yaitu Charles Emile Hermes (1835-1919),*Hermes Paris* menghasilkan produk unggulan berkualitas seperti *garment*, tas, aksesoris dan parfum.

Menyandang predikat sebagai *High Brand*, *Hermes Paris* telah membuka banyak peluang bagi perusahaan distributor Indonesia untuk menaungi *brand* fenomenal ini dari berbagai lini produk baik *garment*, aksesoris hingga parfumnya. Kemewahan dan kelangkaan yang ditawarkan *brand* ini membuat produknya menjadi eksklusif sehingga dibandrol dengan harga yang sangat fantastis, khususnya seperti produk tasnya yaitu*Kelly Bag, Birkin Bag,* dan *The Hermes Chaine d'ancre Bag* yang harganya hingga mencapai ratusan juta hingga milyaran rupiah. Dengan mendompleng kesuksesan produk tas yang dimiliki oleh *brand* tersebut. PT. Multiwangi Alami mendobrak pasaran parfum sekelasnya dengan paduan kualitas sebuah produk/barang, nilai seni dan nilai histori yang prestisius.

Sebagai perusahaan yang menaungi *brandHermes Paris (Hermes Fragrance)*, PT. Multiwangi Alami sebagai distributor tunggal *Luxury Parfume* telah berusaha memenuhi standar kualitas dengan membangun jaringan distribusi yang terdiri dari:

1. Butik inti/*MainStore* yang terdapat di sejumlah *LuxuryMall* di Indonesia.

2. Unit *Counter* yang berada di sejumlah *LuxuryDepartement Store* di Indonesia.
3. *DutyFreeStore* yang terdapat dibeberapa *Airport*negara asing.

HermesFragrancelaunching pada tahun 2001 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2004 dengan *Mr. Jean-Claude Ellena* sebagai *perfumer* pertama di Rumah *Mode Hermes.* Produk perdananya adalah *24 fabourg Eau De Parfume*. Adapun setelahnya, *Jean-Claude Ellena* menelurkan banyak *serie* produk parfum wanita seperti *Eau De Marvellous, Kelly Callache*, dan *Jour d'Hermes* untuk *serie* produk *Unisex* yaitu *Un Jardin Sur Le Nil, Un Jardin Sur LeToit* sedangkan untuk *serie* produk pria yaitu *Voyage d'Hermes dan Eau de Orange Verte.*

Kemudian pada tahun 2006 dirilislah sebuah produk parfum untuk pria dengan seri *Terre d'Hermes* yang dimana menjadi tema penelitian saat ini, pada tahun 2008 produk ini meraih kesuksesan dengan penjualan terlaris dan menjadi parfum terbaik di perancis.*Terre* dalam bahasa Indonesia artinya adalah Bumi atau yang dimaksud adalah perpaduan antara air dan tanah, aroma khas dari *Terred'Hermes*berkarakter rempah yang dipadupadankan dengan aroma khas kayu *cheddar* dan dilapisi dengan aroma anggur klasik sehingga sensasi yang dirasakan bagi pemakainyaadalah aroma khas maskulin dengan kehangatan yang mewah dan sensual, jenis parfum karakter seperti ini sangat cocok dengan iklim eropa yang dingin.

Semenjak masuk ke pangsa pasar Indonesia pada akhir tahun 2009, hingga kini *Terred'Hermes* menuai banyak prestasi dengan dinobatkan sebagai parfum terlaris

didunia versi majalah *Money&I Magazine.* Namun hal itu berujung pada maraknya parfum dari brand kompetitor yang meniru dengan karakter aroma yang sangat mirip seperti *BVLGARI Men In Black, Bleu De Channel, YsL Black Opium*dan *Carolina Herrera Pure Havane.* Karena begitulah persaingan di dalam bisnis parfum Dunia, aroma parfume sangat mudah ditiru baik pada senyawa aromatic ataupun sejenisnya. Maka dari itu parfum tanpa aroma yang berkarakter seringkali gugur dalam persaingan bisnis parfum Dunia.

Dengan berkembangnya dunia *parfumery* serta pangsa pasar yang juga semakin tinggi, maka semakin bertambah tinggi pula permintaan dan keberagaman aroma yang diinginkan para pelanggan.Aspek tersebut berpengaruh terhadap persaingan dalam bisnis ini karena dilihat dari dinamika daya belidan antusiasme para pecinta parfum di Asia Tenggara khususnya Indonesia.

Untuk mengatasi permasalahan diatas, dalam hal ini tentunya *HermesFragrance* mengakomodir kebutuhan pasar Asia Tenggara guna menjawab tantangan dalam persaingan bisnis *perfumery* yaitu dengan segera meluncurkan sebuah inovasi yang disesuaikan dengan minat dan letak geografis target pasar tanpa menjatuhkan *image* yang melekat pada *Hermes Paris,* inovasi produk terbarunya adalah *serieTERRE D'HERMES EAU TRES FRAICHE* yang diharapkan mampu mempertahankan *brandimage* dari *Hermes Paris*sebagaimana kesuksesan produk tasnya serta mendominasi semua tantangan*brand* kompetitor dalam industri parfum dunia.

Adapun *serie* terbaru ini adalah sebuah inovasi baru dengan nuansa tropis

yang unik melalui proses pematangan yang panjang dan kerja keras Sang seniman parfum, produk inipun menjadi terusan ataupun pilihan bagi para pecinta parfum khususnya*Terred'Hermes*, dengan mengadopsi karakter aroma yang begitu hidup dan tetap mengkombinasikan aroma kayu *cheddar* dengan *top notes citrus* dan lemon yang menyegarkan, sensasi dingin yang maskulin sangat cocok umumnya dengan iklim tropis yang dimiliki pria asia tenggara khususnya Indonesia.

Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche adalah sebuah lambang relaksasi tropis yang disuguhkan oleh *Jean-Claude Ellena* dalam memenuhi kebutuhan para pecinta parfum, alasan utama *Hermes Fragrance* mengeluarkan produk terbaru *Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche* ini bukanlah karena penjualan Parfum di Asia Tenggara sedang menurun melainkan di dalam pengembangan sebuah inovasi baiknya sebuah perusahaan mampu mengakomodir kebutuhan pelanggan serta menghasilkan sebuah pandangan masyarakat terhadap kemampuan *Hermes Fragrance* didalam menjawab suatu tantangan dunia bisnis yang berguna mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan *brand image Hermes Paris*.

Tujuan utama *Hermes Fragrance* adalah mendominasi bidang *retail* bisnis *luxury parfume* khususnya di seluruh Indonesia yang dipayungi oleh PT Multiwangi Alami agar mampu mengakomodir sekian banyak tuntutan gaya hidup modern yang berubah menjadi kebutuhan para sosialita, karena bila dilihat dari segi penjualan *Hermes Fragrance* di Indonesia sejak tahun 2009 yang terus menerus meningkat secara signifikan dan mampu menyaingi berbagai *brand* ternama sekelasnya.

Dengan kemunculan *Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche* ke dalam pasar

Indonesia diharapkan mampu memberikan angin segar bagi PT. Multiwangi Alami terhadap peningkatan penjualan maupun *brand image Hermes Paris* yang positif, hal tersebut tentu berpengaruh di dalam mengharumkan nama perusahaan yang menaunginya sehingga mampu meraih kepercayaan bagi *brand* lain yang ingin bergabung dengan PT. Multiwangi Alami danjuga masyarakat dapat menilai dengan menerima dan memberikan tanggapan yang baik mengenai produk terbaru tersebut dengan proses difusi inovasi.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan Humas PT. Multiwangi Alami di dalam proses peluncuran produk terbaru ini adalah memberikan informasi lengkap berupa product *knowledge* kepada pelanggan melalui *Fragrance Consultant* secara persuasif dan juga melalui media promosi yang ditujukan kepada khalayak luas dalam mengadakan suatu pameran promosi terbuka di unit *counter Department Store* terkait agar masyarakat dengan mudah mengenal dan menjangkau produk terbaru *serie Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche.*

*Hermes Fragrance*selalu berusaha optimal didalam menghasilkan produk yang bermutu dan berkualitas tinggi karena dalam kegiatan produksi dan pemasarannya bersifat langsung, baik produsen aktif maupun statis yangselalu menyesuaikan dengan bagian pemasaran dan didukung dengan pelayanan prima sehingga mampu menjaga pelanggan setia/*loyalcustomer*, karena dilihat dari segi persaingan bisnis *retail fragrance* yang semakin tinggi dengan launchingnya produk terbaru *Hermes Fragrance* untuk serie produk *Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche*, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan mengenai:**"Strategi Komunikasi**

***Hermes Fragrance* Dalam memperkenalkan Produk Terbaru *Serie Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche*".**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diambil sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut: "Bagaimana strategi komunikasi*HermesFragrance* dalam memperkenalkan produk terbaru *Serie Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche*"?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dan prosesstrategi komunikasi *HermesFragrance*dalam memperkenalkan produk terbaru*serieTerred'HermesEau TresFraiche*khususnya studi kasus pada PT. Multiwangi Alami.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam dunia *public relations*, serta penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menunjang atau dijadikan sebagai referensi bagi penelitian komunikasi sejenisnya dalam hal memahami strategi komunikasi dalam memperkenalkan produk baru yang dihasilkan sebuah perusahaan.`

1.4.2Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan serta rujukan dalam membuat suatu strategi komunikasi dalam memperkenalkan suatu

produk baru yang kemudian hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi kegiatan promosi produk baru sejenis pada perusahaan yang berkaitan seperti halnya *serie Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche*pada *Hermes Fragrance* yang dinaungi oleh PT. Multiwangi Alami.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA