

STRATEGI *DIGITAL MARKETING COMMUNICATION* MAESTRO PARFUM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Illa Feriyati¹, Iva Fikrani Deslia²

^{1,2}Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta
Email: ilaoppoa372017@gmail.com

Diterima: 19-03-2024	Direvisi: 27-05-2024	Diterbitkan: 30-05-2024
--------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v7i1.14352>

ABSTRAK

Maestro Parfum, brand parfum yang berdiri sejak 2007 dan beroperasi di Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta, mengamati peningkatan minat terhadap parfum dari berbagai segmen pasar, termasuk remaja, dewasa, dan eksekutif. Pada tahun 2018, mereka mulai aktif dalam pemasaran melalui media sosial. Melalui kerjasama dengan perusahaan luar negeri, Maestro Parfum mengimpor berbagai macam biang parfum seperti Argevillee, Parfek, Luzzi, Charaboth, dan Essence. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi digital communication marketing Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maestro Parfum menerapkan Email Marketing yang efektif untuk mengirimkan penawaran khusus dan diskon yang relevan, meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten visual yang menarik dan panggilan tindakan yang jelas dalam email juga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengeksplorasi produk lebih lanjut. Selain itu, strategi *Content Marketing* Maestro Parfum berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Konten ini dipromosikan melalui media sosial dan situs web, memungkinkan perusahaan mencapai audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer dan penggunaan fitur-fitur *platform* media sosial juga meningkatkan dampak strategi ini. Maestro Parfum memastikan bahwa konten yang disajikan memberikan nilai tambah kepada audiens, membangun hubungan yang mendalam, dan memperkuat kesetiaan terhadap merek.

Kata Kunci: *Strategi, Digital Marketing Communication, Maestro Parfum*

PENDAHULUAN

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat. Komunikasi pemasaran merupakan aspek dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Tujuan pertama dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah agar produk dapat dikenal masyarakat, dan masyarakat mengetahui keunggulan produk tersebut (Smith & Zook, 2016). Semakin dikenal produk tersebut, semakin besar kemungkinan untuk dibeli oleh calon konsumen. Salah satu penerapan komunikasi yang baik yaitu pada media promosi ataupun *branding* perusahaan. Sebuah brand merupakan pemegang penting dalam pemasaran. Bagaimana pelaku usaha mengemas informasi dan melalui *platform* mana mereka melakukan publikasi, selain itu juga pada strategi-strategi seperti apa yang dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen ataupun sampai pada tahap tertarik pada suatu produk (Kotler et al., 2017). Maka dari itu perlunya komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas pemasaran dimana di dalamnya terdapat upaya untuk menyampaikan informasi serta mempengaruhi dan dapat menarik minat konsumen (Effendi et al., 2023).

Untuk mendorong keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan perlu dirancang pemasaran yang benar-benar berfungsi. Rencana pemasaran adalah suatu taktik agar produk dapat

dijangkau masyarakat luas (Ryan & Jones, 2009). Komunikasi pemasaran dibuat sesuai dengan target yang ingin dituju, faktor ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Setelah menyusun rencana pemasaran, perusahaan bisa menetapkan target penjualan. Target penjualan dibuat untuk mendukung rencana strategi komunikasi pemasaran, seperti seberapa banyak promosi yang dibuat, promosi akan menjangkau berapa banyak calon konsumen.

Dunia bisnis saat ini mulai berkembang pesat dengan caranya sendiri, dimulai dengan bisnis jasa dan produk, dan terdapat berbagai macam salah satunya bisnis parfum yang berkembang secara signifikan. Bisnis di bidang wewangian telah berkembang sudah cukup cepat selama beberapa tahun terakhir (Dianasari, 2010). Hal ini yang ditandai dengan keluarnya berbagai jenis produk parfum, merek dan produsen yang berlomba-lomba meluncurkan pilihan terbaru. Dalam hal pemasaran, kami menerapkan berbagai strategi, mulai dari personal marketing melalui toko hingga promosi melalui jejaring sosial.

Dalam meningkatkan dan mempertahankan suatu usaha, termasuk usaha parfum, seorang pengusaha ataupun perusahaan tidak hanya memelihara satu toko saja, tetapi mengarahkannya agar dapat membuka cabang baru di lokasi-lokasi strategis agar lebih dikenal masyarakat luas ketika meningkatkan penjualan. Perusahaan besar masih perlu mengembangkan strategi hebat untuk merek yang akan diingat dan digunakan konsumen.

Perusahaan-perusahaan semakin berkembang dalam bidang pemasaran, didukung dengan teknologi yang semakin berkembang, perusahaan pun memanfaatkan semua bentuk komunikasi untuk melakukan pemasaran. Menunjukkan daya saing perusahaan di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan tidak menentu, dengan perusahaan di setiap bidang usaha menghadirkan peluang dan tantangan serta mencari cara terwahid agar mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Semakin gencar persaingan antar perusahaan, semakin gencar persaingan antar perusahaan, semakin gencar pula strategi-strategi komunikasi pemasaran yang mereka ciptakan. Perusahaan berusaha agar informasi dari berbagai faktor keunggulan dapat tersampaikan kepada calon konsumen (Evans & McKee, 2014).

Berbagai media digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi pemasaran, terutama media yang digunakan orang setiap hari. Di zaman sekarang media sosial seperti, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube* telah menjadi *market place* yang sangat potensial bagi para *influencer* dalam menjual serta mempromosikan produknya. Salah satu efek dari era digital sekarang ini yaitu dimana produsen dan konsumen mendapat kemudahan dalam melakukan aktivitas jual beli, ditambah dengan banyaknya *e-commerce* menjadikan transaksi lebih mudah dan cepat. Sehingga masyarakat mulai beralih ke digital. Bisnis digital sendiri merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan internet dan menggunakan teknologi untuk melakukan pemasaran secara elektronik (Firdaus et al., 2021).

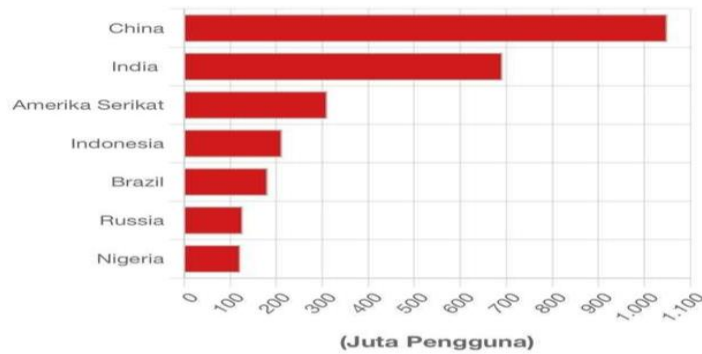
Selama beberapa tahun terakhir, sektor *e-commerce* di Indonesia terus memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan dan meningkat setiap tahunnya. Data dari riset yang dilakukan oleh Google, Bain and Company dan Temasek menyebutkan bahwa nilai ekonomi sektor *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022, jumlahnya mencapai hingga US\$59 miliar atau sekitar Rp922 triliun. Angka tersebut setara dengan 76,62% total nilai ekonomi digital Indonesia, yang sebesar US\$77 miliar atau sekitar Rp1203 triliun.

Perkembangan teknologi yang juga pesat memberikan dampak besar terhadap sektor *e-commerce* karena membuat proses jual beli secara online dapat dilakukan dengan mudah. Hal ini membuat para pengusaha dapat dengan mudah memperluas pasar mereka. Salah satu bisnis produk lokal yang mendominasi penjualan secara digital di *e-commerce* adalah parfum, baik untuk pria maupun wanita dengan segmen pasar yang terus meluas. Pangsa pasar domestik sangat potensial dan menyediakan peluang yang besar bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk parfum mereka, di mana pangsa pasar tersebut diperkirakan akan terus berkembang dan cukup besar.

Sepanjang tahun 2022, salah satu situs jual beli *e-commerce* mencatatkan peningkatan transaksi penjualan parfum yang signifikan. Peningkatan tersebut seiring dengan keunggulan produk parfum yang memiliki banyak manfaat, di antaranya adalah sebagai aromaterapi, relaksasi diri, dan mengatasi insomnia.

Di Indonesia pertama kali terhubung dengan internet pada tahun 1993. Tahun berikutnya Indonesia sendiri. Menariknya, Indonesia berada di urutan keempat negara pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta. BPS mengungkapkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2022 adalah sebesar 275 juta jiwa, yang berarti 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Melansir Statista, di tahun 2023, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5 miliar pengguna. Meski begitu, jumlah pengguna di setiap area berbeda-beda. Terdapat total 1,24 miliar pengguna internet hanya di Asia Tenggara saja, sedangkan negara-negara di Afrika dan Timur Tengah cenderung memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sendiri telah beralih dan memanfaatkan media internet. Dari jumlah tersebut juga memperlihatkan bahwa adanya peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk penjualan melalui media digital. Tentu para pengusaha harus mampu melihat segala peluang dan memanfaatkannya dengan tujuan keuntungan, memperluas pasar, dan juga dalam menarik minat konsumen.



Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia peringkat 4 dari 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia, Sumber: Statistika

Memanfaatkan segala jenis peluang merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam memasarkan suatu produk. Strategi merupakan proses penentuan rencana para petinggi yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta suatu cara bagaimana mencapai tujuan tersebut (Santoso et al., 2020). Melihat fenomena bahwa zaman telah beralih ke media digital, bentuk promosi dan juga platform yang digunakan tentu menyesuaikan dengan perkembangan yang ada, salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Telah banyak juga sekarang para pelaku usaha melakukan pemasaran digital. Salah satu usaha yang potensial juga saat ini yaitu dibidang *kosmetik*.

Salah satu *brand parfum* se-Jateng dan D.I. Yogyakarta, yaitu Maestro Parfum, yang berdiri sejak tahun 2007, menilai bahwa parfum semakin banyak diminati dan diterima dikalangan remaja, dewasa dan eksekutif. Mulai beroperasi atau melakukan pemasaran di media sosialnya sejak 2018. Maestro Parfum bekerjasama dengan perusahaan Luar Negeri untuk mengimpor biang parfum seperti Argevelee, Parfek, Luzzi, Charaboth, Essence dan masih banyak lagi. Maestro Parfum sendiri merupakan usaha menjual parfum lokal yang berada Di Yogyakarta sendiri, Maestro Parfum memiliki 9 cabang.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pihak Maestro Parfum dalam digital marketing Maestro Parfum sendiri belum berhasil melakukan pemasaran dengan baik. Omset atau keuntungan yang didapatkan secara rata-rata masih lebih tinggi di store offline.

Tabel 1. Hasil Transaksi Penjualan Offline Pada Parfum di 9 cabang

Tahun	Hasil jumlah penjualan
2014	Rp. 453.549.000
2015	Rp. 310.930.000
2016	Rp. 397.269.765
2017	Rp. 425.968.000
2018	Rp. 435.670.000
2019	Rp.445.512.750
2020	Rp. 332.125.750
2021	Rp 423.332.750
2022	Rp. 240.521.640

Sumber : Hasil Rekap Penjualan Maestro Parfum

Dapat dilihat dari grafik di atas mengenai periode penjualan periode tahun 2022. Dari angka di atas menunjukkan bahwa dalam penjualan Maestro Parfum tiap bulannya tidak menunjukkan peningkatan yang begitu pesat. Dari angka di atas bahwa hasil penjualan store offline untuk periode tahun 2022 di 9 cabang belum ada yang menyentuh angka 400 juta. Adanya peningkatan terjadi pada bulan April yaitu total dari 9 cabang tersebut sekitar 700 juta. Kemudian pada bulan selanjutnya kembali turun, dan belum memperlihatkan peningkatan yang signifikan.

Memanfaatkan media digital juga merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis tentu harus memiliki kemampuan dalam meraih keuntungan yang besar dari segala kondisi dan perkembangan terutama juga dalam melakukan riset minat pasar. Namun pada praktik pada akun media sosial Maestro Parfum belum dimanfaatkan secara optimal, dilihat dari segi konten pada postingannya masih menerapkan *hard selling* sehingga belum bisa menarik minat audiens. Dari segi followers juga diakun shoppe selama 3 tahun belum mengalami suatu peningkatan. Maka dari penjelasan di atas penelitian ini tertarik meneliti digital marketing Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi *digital communication marketing* Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menemukan, menggambarkan, menyelidiki, dan menjelaskan keistimewaan atau kualitas dari pengaruh social yang mana tidak dapat diukur, digambarkan atau dijelaskan melalui pendekatan Kuantitatif. Abdussamad (2021) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan jenis pendekatan penelitian yang menggunakan paradigma alamiah dalam ilmu sosial. Paradigma tersebut berdasarkan teori fenomenologis yang digunakan dalam meneliti masalah sosial yang secara holistic dalam suatu tempat atau kawasan dari cara pandang atau dari segi latar objek yang diteliti.

Objek pada penelitian ini yaitu pada perusahaan Maestro Parfum yang berlokasi Jl. Perumnas No. 90 Mundusaren, Caturtunggal, Depok, Sleman, D.I.Yogyakarta. (Samping Telaga Futsal). bulan Februari 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini adalah Manajer Maestro Parfum Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Hubberman. Dalam proses analisis data kualitatif, data yang akan muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Dari pandangan ini analisis yang muncul dapat meliputi tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengidentifikasi strategi *digital communication marketing* pada penelitian menggunakan 3 (tiga) jenis *Digital Marketing Communication*: menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang terdiri dari:

a. Email Marketing

Mengirimkan pesan-pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan potensial atau yang sudah ada. Email marketing merupakan salah satu strategi digital marketing yang efektif dalam mengirimkan pesan-pesan pemasaran kepada pelanggan potensial atau yang sudah ada melalui surel. Dengan email marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, promosi, penawaran khusus, dan berbagai konten yang relevan kepada pelanggan mereka dengan cara yang langsung dan personal (Fill & Turnbull, 2016). Melalui penggunaan alat analisis dan segmentasi, email marketing memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan-pesan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan bahkan meningkatkan konversi. Dengan memanfaatkan desain kreatif, panggilan tindakan yang menarik, dan pengoptimalan pengiriman pesan, email marketing dapat menjadi salah satu alat yang sangat efisien untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan.

b. Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter,

LinkedIn, dan lainnya, perusahaan dapat secara aktif terlibat dengan audiens mereka, mengunggah konten yang relevan dan menarik perhatian, serta merespons pertanyaan, komentar, dan masukan dari pengguna. Melalui SMM, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-targeting yang canggih untuk mencapai audiens yang tepat, membuat iklan yang disesuaikan dengan preferensi dan minat mereka, serta mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih besar. Selain itu, SMM juga memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan konsisten, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

c. *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi pemasaran digital yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi audiens target, dengan tujuan untuk menarik minat mereka dan membangun otoritas merek. Melalui konten seperti artikel blog, video, infografik, podcast, dan lainnya, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang bernilai dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh audiens mereka. Dengan memahami kebutuhan dan minat audiens, serta memanfaatkan kata kunci dan optimasi SEO, konten marketing dapat membantu perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereka di *platform* online. Selain itu, konten yang berkualitas juga dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, membangun kepercayaan, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Dengan konsistensi dalam penyampaian konten yang bernilai, perusahaan dapat memperkuat otoritas merek mereka di industri tertentu, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan lebih banyak prospek penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Email Marketing* Maestro Parfum

Hasil analisis menunjukkan bahwa Maestro Parfum telah mengimplementasikan beragam strategi email marketing yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang telah dilakukan adalah segmentasi pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku belanja. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan, Maestro Parfum mengirimkan email yang disesuaikan dengan minat pelanggan, seperti penawaran spesial untuk produk tertentu atau diskon untuk pelanggan yang sering berbelanja. Data juga menunjukkan bahwa personalisasi pesan dalam email, termasuk menggunakan nama pelanggan dan menyesuaikan konten dengan riwayat belanja, telah memainkan peran kunci dalam meningkatkan keterlibatan dan respons pelanggan.

Selain itu, strategi email marketing Maestro Parfum tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada frekuensi pengiriman dan waktu pengiriman yang tepat. Data menunjukkan bahwa pengiriman email secara teratur namun tidak mengganggu, serta pada waktu yang strategis seperti saat pelanggan cenderung aktif online, dapat meningkatkan kemungkinan email dibuka dan direspons oleh pelanggan. Dalam hal ini, analisis data perilaku pelanggan dan pola waktu pembukaan email menjadi penting dalam menentukan waktu dan frekuensi pengiriman yang optimal.

Selanjutnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa Maestro Parfum juga telah menggunakan desain kreatif dan visual yang menarik dalam email mereka. Konten visual yang menarik, termasuk gambar produk berkualitas tinggi dan desain yang menarik, telah membantu menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan panggilan tindakan yang jelas dan menarik dalam email, seperti tombol "Beli Sekarang" atau "Temukan Lebih Banyak", telah membantu mengarahkan pelanggan untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk.

Maestro Parfum juga memanfaatkan data analitik untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja email. Dengan memantau metrik seperti tingkat pembukaan email, tingkat klik, konversi, Maestro Parfum dapat memahami secara lebih baik bagaimana pelanggan bereaksi terhadap strategi email marketing yang dijalankan. Melalui analisis data ini, Maestro Parfum dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku pelanggan, serta menyesuaikan strategi email marketing untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang.

Maestro Parfum terus berusaha untuk menyajikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi pelanggannya, serta memastikan bahwa pengalaman membuka dan membaca email mereka adalah

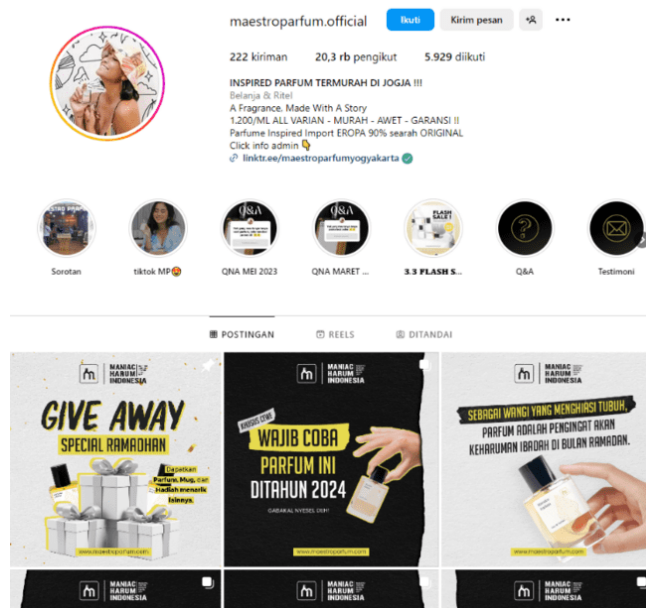
yang terbaik. Dengan memperhatikan umpan balik pelanggan dan terus melakukan penyesuaian dan perbaikan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dengan demikian, temuan penelitian menegaskan bahwa strategi email marketing Maestro Parfum bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang membangun interaksi yang berarti dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi mereka.

Strategi email marketing Maestro Parfum cukup berhasil dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui segmentasi pelanggan yang efektif, personalisasi pesan, pengiriman yang tepat waktu, desain visual menarik, dan panggilan tindakan yang kuat. Penemuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain dalam industri parfum dan bidang lainnya yang ingin meningkatkan efektivitas strategi email marketing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Strategi Social Media Marketing Maestro Parfum

Hasil analisis menunjukkan bahwa Maestro Farfum telah menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Analisis data menunjukkan bahwa Maestro Parfum menerapkan strategi pemasaran yang beragam dan inovatif di berbagai *platform* media sosial tersebut. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah konten yang menarik dan kreatif yang dibagikan secara teratur. Dengan memposting foto produk berkualitas tinggi, video tutorial, ulasan pelanggan, dan konten yang relevan lainnya, Maestro Parfum berhasil menarik perhatian audiens dan memicu minat beli.



Gambar 2. Akun Instagram Maestro Parfum

Sumber: <https://www.instagram.com/maestroparfum.official/>

Hasil penelitian juga menyoroti pentingnya interaksi aktif dengan pengikut. Maestro Parfum tidak hanya memposting konten, tetapi juga secara aktif terlibat dengan pengikut melalui tanggapan terhadap komentar, mengadakan kuis, giveaway, dan promosi khusus untuk pengikut media sosial. Aktivitas ini telah membantu membangun komunitas yang kuat di sekitar merek, meningkatkan keterlibatan pengikut, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis data menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar dengan targeting yang tepat juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 3. Give Away Akun Instagram Maestro Parfum
Sumber: <https://www.instagram.com/maestroparfum.official/>

Maestro Parfum memanfaatkan fitur-targeting yang canggih dari platform seperti Facebook dan Instagram untuk menargetkan iklan kepada audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk, sehingga menghasilkan hasil yang lebih baik dalam hal konversi dan retensi pelanggan.



Gambar 3. Akun Facebook Maestro Parfum
Sumber: Facebook Maestro Parfum

Maestro Parfum juga menggunakan platform e-commerce seperti Shopee sebagai saluran penjualan langsung. Dengan mengoptimalkan halaman merek di platform e-commerce ini, Maestro Parfum dapat menampilkan produk kepada jutaan pengguna, memberikan penawaran khusus, dan mengadakan promo eksklusif untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, ekspansi ke platform baru seperti TikTok juga telah membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform tersebut.

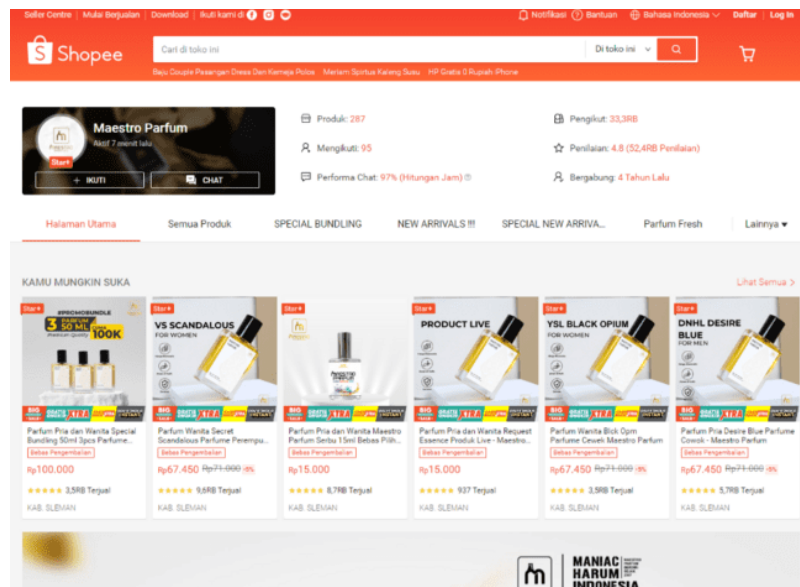
Maestro Parfum juga memanfaatkan fitur-fitur khusus dari setiap platform media sosial untuk memperkuat strategi pemasaran. Misalnya, aktif menggunakan fitur Instagram Stories untuk konten yang lebih spontan dan langsung, serta membuat polling atau kuis untuk interaksi langsung dengan pengikut. Di Shopee, perusahaan memanfaatkan fitur-fitur seperti flash sale, voucher diskon, dan program loyalitas

pelanggan untuk merangsang minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa Maestro Parfum tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam konten, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang fitur-fitur *platform* yang digunakan.

Dengan demikian, menegaskan bahwa Social Media Marketing Maestro Parfum telah berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kombinasi konten yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan iklan berbayar yang cerdas, serta ekspansi ke berbagai *platform* sosial dan *e-commerce*, Maestro Parfum telah membangun kehadiran digital yang kuat dan mencapai kesuksesan dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Strategi Content Marketing Maestro Parfum

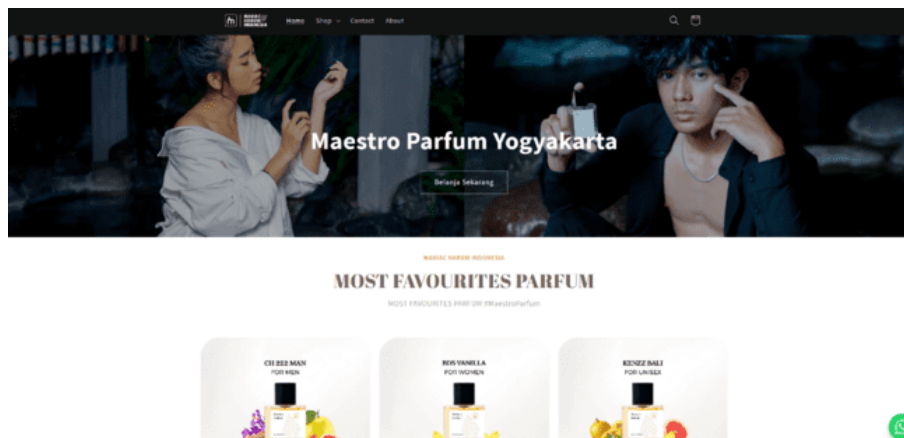
Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Maestro Parfum telah berhasil mengimplementasikan beragam strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu aspek kunci dari strateginya adalah fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens. Maestro Parfum terampil dalam menciptakan berbagai jenis konten, termasuk artikel blog informatif tentang tren parfum terbaru, panduan pemilihan parfum yang sesuai, serta video tutorial tentang cara menggunakan produknya dengan benar. Konten-konten ini tidak hanya mengedukasi konsumen tentang produknya, tetapi juga membangun kepercayaan dan otoritas merek di pasar parfum yang kompetitif.



Gambar 4. Akun *Shopee* Maestro Parfum
<https://shopee.co.id/maestroparfum>

Maestro Parfum juga memanfaatkan *platform* situs webnya untuk mendistribusikan konten secara luas. Dengan membagikan konten-konten berkualitas melalui kanal-kanal digital, Maestro Parfum dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan potensial. Maestro Parfum juga aktif terlibat dengan audiens melalui komentar, tanggapan, dan interaksi lainnya, menciptakan ikatan yang lebih kuat dan memperluas jangkauan mereknya. Selain itu, Maestro Parfum menggunakan teknik SEO yang canggih untuk memastikan kontennya muncul di posisi teratas dalam hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari informasi tentang parfum.

Maestro Parfum secara teratur memantau kinerja konten, menggunakan metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah pengunjung, dan tingkat konversi. Dengan memahami mana konten yang paling efektif dalam menarik minat beli konsumen, Maestro Parfum dapat terus mengoptimalkan strategi *Content Marketing* untuk mencapai hasil yang lebih baik. Kesimpulannya, strategi *Content Marketing* Maestro Parfum telah membuktikan diri sebagai alat yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen, membangun kesadaran merek, dan memperkuat posisinya di pasar parfum.



Gambar 5. Website Maestro Parfum
<https://www.maestroparfum.com/>

Selain itu, temuan tambahan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Maestro Parfum juga berhasil memanfaatkan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan dampak konten marketingnya. Melalui ulasan produk, unboxing, dan rekomendasi dari influencer, Maestro Parfum berhasil memperkuat kepercayaan pelanggan potensial terhadap mereknya dan memotivasinya untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Maestro Parfum juga menunjukkan komitmennya dalam memberikan pengalaman yang berharga dan bermanfaat bagi pelanggan melalui konten marketing. Dalam konten-kontennya, Maestro Parfum tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi yang berguna dan inspiratif kepada audiensnya. Misalnya, menyajikan artikel tentang bagaimana memilih parfum yang sesuai dengan kepribadian, atau video tutorial tentang cara merawat dan menyimpan parfum dengan baik. Dengan memberikan nilai tambah kepada audiens, Maestro Parfum tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan, tetapi juga membangun kesetiaan terhadap merek yang dapat bertahan dalam jangka panjang.

PENUTUP

Maestro Parfum telah menerapkan strategi *Email Marketing* yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini melibatkan segmentasi pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku belanja, memungkinkan Maestro Parfum untuk mengirimkan email yang disesuaikan dengan minat pelanggan, termasuk penawaran spesial dan diskon yang relevan. Personalisasi pesan dan penyesuaian konten dengan riwayat belanja juga telah memainkan peran kunci dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, frekuensi dan waktu pengiriman email yang tepat, didukung oleh analisis data perilaku pelanggan, juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi ini. Konten visual yang menarik dan panggilan tindakan yang jelas dalam email juga membantu mengarahkan pelanggan untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk.

Di sisi lain, Maestro Parfum juga telah berhasil menerapkan strategi *Content Marketing* yang kuat. Fokus pada pembuatan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens mereka telah menjadi kunci kesuksesan. Konten tersebut dipromosikan melalui *platform* media sosial dan situs web, memungkinkan Maestro Parfum untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan potensial. Kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan fitur-fitur *platform* media sosial juga telah membantu meningkatkan dampak strategi ini. Selain itu, Maestro Parfum memastikan bahwa konten yang mereka sajikan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens, membangun hubungan yang lebih mendalam, dan memperkuat kesetiaan terhadap merek mereka. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, strategi *Content Marketing* Maestro Parfum telah membuktikan diri sebagai alat yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar parfum.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dianasari, A. (2010). *The Book Of Digital Marketing: Vol. Vol. 1* (Sobirin, Ed.; 978th ed.). Celebes Media Perkasa.
- Effendi, E., Rinaldi, R., Andi Harahap, M., Islam Negeri Sumatera Utara, U., Sumatera, N., William Iskandar Ps, J. V, Estate, M., Percut Sei Tuan, K., & Deli Serdang, K. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran terhadap UMKM di Kecamatan Medan Area. *Journal on Education*, 05(02), 2176–2183.
- Evans, D., & McKee, J. (2014). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Firdaus, M., Daeng, A. G., Erlinda Sari Lapoliwa, G., & Chin, J. (2021). Model komunikasi pemasaran kopi tuku sebagai resiliensi covid-19: sebuah analisis isi. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Santoso, A. B., Putra Mulyana, A., & Irfan, M. (2020). E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz).
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.