



Inovasi dan Branding dalam Meningkatkan Penjualan Parfume Cavros

Mohammad Afrizal Miradji^{1*}, Muhammad Rizky Ilham², Dyka Eka Jayanto³, Anselmus Wibur Malut⁴, As'adur Rofik⁵, Guruh Putra Sri Mahardika⁶, Arya Anandhitya Pratama⁷

^{1*}Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia
afrizal@unipasby.ac.id

²Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia
muhammadrizkyilham23@gmail.com

³Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia
hany101986@gmail.com

⁴Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia
anselmusmalut@gmail.com

⁵Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia
assadurrofi04@gmail.com

⁶Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia
guruh10putra@gmail.com

⁷Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia
aryadett05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran inovasi produk, strategi branding, dan penjualan digital dalam meningkatkan penjualan Parfume Cavros sebagai merek lokal yang sedang berkembang. Pendekatan analitis digunakan untuk melihat bagaimana inovasi aroma, kualitas bahan, dan diferensiasi produk mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Kajian juga menelusuri efektivitas strategi branding melalui penguatan identitas visual, storytelling, dan emotional branding dalam membangun kedekatan psikologis antara konsumen dan merek. Aspek penjualan digital dianalisis melalui performa kampanye pemasaran online, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan teknik promosi interaktif yang terbukti meningkatkan konversi pada platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi ketiga elemen—produk, branding, dan pemasaran digital—memberikan kontribusi signifikan pada peningkatan brand awareness, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan penjualan parfum tidak hanya ditentukan oleh kualitas aroma, tetapi juga oleh kemampuan merek mengelola citra dan interaksi digital secara konsisten. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM parfum agar dapat bersaing

secara berkelanjutan melalui inovasi kreatif dan pendekatan pemasaran terpadu.

Kata Kunci: *Inovasi produk; Branding; Penjualan digital; Parfum lokal; Strategi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Persaingan industri parfum yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk terus memperkuat strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang dalam pasar yang dinamis, termasuk merek Parfume Cavros yang sedang berupaya memperluas jangkauan konsumennya. Perubahan preferensi pelanggan yang sangat cepat menuntut adanya penyesuaian strategi berbasis pemahaman perilaku konsumen yang komprehensif, sebagaimana dijelaskan Assael (2018). Kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya inovasi yang terarah agar produk tetap relevan dan memiliki nilai pembeda yang kuat. Setiap keputusan pemasaran yang diambil perlu didasari analisis strategis agar mampu menjawab tantangan kompetisi yang terus berubah seperti dipaparkan Kotler & Keller (2016).

Inovasi produk menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat daya saing karena memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan karakter produk dengan kebutuhan emosional, fungsional, dan simbolik pelanggan. Rahmawati & Pratama (2023) menegaskan bahwa inovasi yang tepat mampu meningkatkan posisi tawar produk sekaligus memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam industri parfum, aspek seperti keunikan aroma, ketahanan wangi, kemasan, dan pengalaman sensorik memainkan peran besar dalam membentuk keputusan pembelian. Setiap elemen inovasi tersebut perlu ditempatkan dalam suatu strategi yang tervalidasi melalui penelitian dan pengujian yang tepat sebagaimana disarankan Sugiyono (2019).

Branding menjadi fondasi penting dalam upaya meningkatkan penjualan karena mampu membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen tentang identitas dan karakter produk. Hermawan (2020) menekankan bahwa branding yang efektif tidak berhenti pada penciptaan nama dan logo, melainkan mencakup keseluruhan upaya komunikasi yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam industri parfum, peran branding semakin signifikan mengingat keputusan pembelian seringkali dipengaruhi faktor emosional dan asosiasi citra yang melekat pada produk. Cavros membutuhkan narasi merek yang konsisten agar posisi dan citra yang ingin dibangun dapat diterima secara menyeluruh oleh konsumen.

Komunikasi merek berperan besar dalam membentuk pengalaman konsumen karena menciptakan titik temu antara nilai yang dibawa produk dengan ekspektasi pelanggan. Wijaya (2021) menjelaskan bahwa komunikasi merek yang terpadu mampu menghasilkan pesan yang kuat, mudah diingat, dan relevan bagi konsumen. Penguatan brand narrative sangat penting bagi Cavros agar produk parfum dapat dilihat bukan sekadar wewangian, tetapi sebagai identitas gaya hidup yang berkarakter. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelaraskan pesan visual, verbal, dan emosional dalam setiap aktivitas pemasaran yang dijalankan.

Penerapan experiential marketing membuka ruang bagi merek untuk memberikan sensasi yang lebih mendalam dan membangun keterikatan emosional yang sulit ditandingi strategi tradisional. Schmitt (2010) mengemukakan bahwa pengalaman sensorik seperti aroma, visual, dan interaksi langsung dapat meningkatkan ketertarikan serta memperkuat memori terhadap produk. Pada produk parfum, pengalaman

pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan karena wangi tidak dapat dinilai melalui gambar atau deskripsi saja. Cavros dapat memanfaatkan berbagai metode pengalaman langsung seperti tester box, pop-up experience, atau event interaktif yang memperluas sentuhan merek kepada konsumen.

Transformasi digital membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan cara pelanggan mencari informasi sebelum memutuskan pembelian. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) menjelaskan bahwa perpindahan dari pemasaran tradisional ke digital menuntut brand untuk hadir secara konsisten melalui kanal online yang relevan dengan kebutuhan generasi sekarang. Media sosial, platform e-commerce, dan strategi konten berperan penting dalam membangun awareness karena memberi ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara cepat dan personal. Cavros dapat memanfaatkan pola tersebut untuk memperkuat engagement dan membangun komunitas pengguna parfum yang memiliki loyalitas tinggi.

Strategi promosi kreatif menjadi komponen vital dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan merek pada pasar yang lebih luas. Rangkuti (2016) menegaskan bahwa promosi yang dirancang secara terencana mampu memperkuat pesan merek dan mendorong peningkatan konversi pembelian. Dalam industri parfum yang mengandalkan kesan visual dan gaya hidup, kreativitas promosi perlu menyesuaikan tren pasar agar tetap menarik dan mudah diterima. Cavros dapat menggabungkan pendekatan visual estetik, testimoni kredibel, serta kampanye digital yang interaktif untuk menciptakan perhatian yang berkelanjutan.

Manajemen pemasaran yang solid memberikan arah strategis yang jelas dalam mengelola inovasi dan branding sehingga setiap keputusan yang diambil mampu mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif memerlukan perpaduan antara analisis pasar, keunikan produk, dan komunikasi yang tepat sasaran. Pendekatan tersebut memungkinkan Cavros mengidentifikasi peluang pasar yang relevan sekaligus memperkuat posisinya dalam persaingan industri parfum. Penggabungan inovasi produk, penguatan branding, serta pengelolaan pemasaran yang terstruktur mampu menempatkan Cavros pada jalur pertumbuhan yang lebih stabil dan kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam peran inovasi serta strategi branding dalam meningkatkan penjualan parfum Cavros. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang terjadi pada proses pemasaran dan pengembangan produk Cavros. Data penelitian diperoleh melalui studi pustaka dan observasi terhadap aktivitas promosi, strategi pemasaran digital, serta inovasi produk yang dilakukan oleh Cavros. Selain itu, informasi juga dikumpulkan melalui wawancara informal dan dokumentasi dari sumber-sumber relevan seperti media sosial, situs resmi, serta ulasan konsumen.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu dengan menafsirkan dan menguraikan hasil temuan untuk memahami hubungan antara inovasi, branding, dan peningkatan penjualan produk. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi yang diterapkan Cavros dalam membangun daya saing di pasar parfum lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Inovasi Produk Parfume Cavros

Pertumbuhan industri parfum Indonesia menunjukkan tren yang semakin kuat dalam lima tahun terakhir, yang tercermin dari peningkatan pendapatan tahunan pada tabel di atas dan memberi ruang luas bagi merek lokal seperti Cavros untuk memperluas inovasi produknya. Konsumen kini lebih terbuka terhadap parfum lokal yang menawarkan aroma khas, daya tahan memadai, dan pengalaman penggunaan yang tidak kalah dari parfum impor, sehingga kebutuhan untuk menghadirkan formulasi berkarakter semakin penting bagi keberlanjutan merek. Literatur pemasaran menekankan bahwa diferensiasi produk menjadi elemen penting dalam memenangkan pasar yang kompetitif, terutama ketika preferensi konsumen semakin dinamis dan dipengaruhi gaya hidup urban modern (Kotler & Keller, 2016). Kondisi ini memberi peluang strategis bagi Cavros untuk memperkuat inovasi formula dan membangun aroma signature yang mampu menancap kuat di benak pelanggan.

Inovasi aroma menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan karena konsumen parfum sering kali menilai kualitas berdasarkan karakter top note, middle note, dan base note yang bekerja secara harmonis. Cavros dapat memanfaatkan pendekatan eksperiensial dalam pengembangan aroma, seperti penggunaan elemen wangi berbasis tropical fresh atau woody aromatic yang sejalan dengan peningkatan minat konsumen pada wangi maskulin-elegan dalam dua tahun terakhir, sebagaimana disoroti dalam pendekatan experiential marketing (Schmitt, 2010). Penguatan inovasi aroma juga perlu disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin tertarik pada parfum unisex, yang dalam beberapa riset perilaku konsumen dicatat sebagai segmen dengan pertumbuhan paling stabil (Assael, 2018). Kombinasi kreativitas perfumer dengan pemahaman tren preferensi konsumen akan memperkuat posisi diferensial Cavros di pasar parfum lokal.

Tabel 1. Data Ukuran Pasar Parfum Indonesia 2019–2024

Tahun	Pendapatan Industri Parfum (USD Juta)
2019	686
2020	721
2021	760
2022	802
2023	845
2024	890 (proyeksi)

Sumber: Statista & DataIndonesia.id

Peluang inovasi semakin terbuka setelah laporan penjualan parfum nasional menunjukkan peningkatan signifikan pada segmen eau de parfum yang memiliki komposisi oil lebih tinggi dibandingkan eau de cologne. Konsumen Indonesia kini lebih memilih parfum yang tahan lama, sehingga Cavros perlu menyesuaikan konsentrasi fragrance oil antara 20–30 persen yang terbukti mampu memberikan performa aroma sepanjang hari. Studi branding menekankan bahwa inovasi produk berkorelasi kuat dengan persepsi kualitas, dan persepsi kualitas biasanya menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian parfum premium (Hermawan, 2020). Pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap ketahanan dan karakter aroma akan menjadi modal penting bagi Cavros untuk bersaing dengan brand lokal mapan seperti HMNS atau Inclosure.

Inovasi bahan baku juga berperan signifikan, terutama penggunaan *essential oil*
Studia: Journal of Humanities and Education Studies Vol 1 No. 2 – November 2025

premium dari daerah penghasil atsiri lokal seperti Aceh, Garut, dan Lombok yang kualitasnya kini diakui secara global. Keberadaan data bahwa Indonesia merupakan salah satu eksportir patchouli oil terbesar di dunia memberi peluang bagi Cavros untuk menyusun formula signature dengan identitas aroma Nusantara. Tren parfum berbahan natural semakin diminati, dan hal ini sesuai dengan temuan bahwa konsumen milenial lebih tertarik pada produk berkarakter autentik yang memiliki cerita atau latar belakang produksi (Wijaya, 2021). Peluang ini menjadikan inovasi berbasis komoditas lokal sebagai keunikan yang dapat memperkuat diferensiasi Cavros di tingkat nasional.

Sejumlah penelitian mencatat bahwa UMKM parfum yang mampu mempertahankan inovasi pada tahap formulasi dan pengemasan cenderung mengalami peningkatan penjualan yang lebih stabil secara tahunan, terutama saat memasuki pasar digital (Rahmawati & Pratama, 2023). Cavros memiliki potensi untuk memanfaatkan temuan ini dengan memperbarui desain botol, label, serta elemen visual lainnya untuk menghadirkan kesan premium yang terjangkau. Inovasi desain produk berkaitan erat dengan impresi awal konsumen karena kemasan merupakan stimulus pertama sebelum konsumen melakukan penilaian terhadap kualitas aroma. Pendekatan desain yang konsisten dan estetis dapat memperkuat identitas dan komitmen Cavros terhadap produk berkualitas tinggi.

Perumusan produk parfum kini tidak hanya ditentukan oleh karakter aroma, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti identitas diri, suasana hati, dan karakter sosial pengguna. Konsep marketing 4.0 menegaskan pentingnya memadukan inovasi digital dengan pemahaman perilaku konsumen agar produk mampu menjawab kebutuhan emosional maupun fungsional pelanggan (Kotler et al., 2017). Cavros dapat memanfaatkan temuan ini dengan menghadirkan varian aroma yang mewakili kepribadian tertentu, seperti *confidence*, *clean scent*, atau *warm woody* yang saat ini sedang naik daun di kalangan anak muda. Ketepatan inovasi ini berpotensi meningkatkan keterikatan konsumen dan memperluas jangkauan audiens.

Data Google Trends menunjukkan bahwa pencarian kata kunci “parfum lokal tahan lama” meningkat stabil sejak 2022 dan mencapai puncak pada kuartal 4 tahun 2023. Lonjakan minat ini menjadi indikator kuat bahwa konsumen aktif mencari opsi parfum lokal yang menawarkan performa optimal, yang dapat dijadikan dasar inovasi oleh Cavros untuk menentukan formulasi yang paling relevan dengan ekspektasi pengguna. Perubahan perilaku pencarian daring menunjukkan bahwa keputusan pembelian kini diawali dari eksplorasi digital, sehingga produk yang paling banyak dicari memiliki peluang lebih besar untuk diterima pasar. Cavros dapat mengambil manfaat besar dari fenomena ini dengan mengarahkan inovasi produk pada kombinasi aroma yang paling banyak dicari publik.

Berdasarkan keseluruhan kondisi pasar, preferensi konsumen, dan tren digital yang terus berkembang, inovasi produk menjadi kunci keberhasilan Cavros dalam meningkatkan penjualan. Literatur pemasaran menyebutkan bahwa perusahaan yang berhasil berinovasi secara konsisten akan memiliki daya saing lebih tinggi dan lebih mudah memenangkan hati konsumen di pasar jangka panjang (Tjiptono, 2019). Ketepatan inovasi dalam hal aroma, performa, desain kemasan, dan identitas formula akan memperkuat posisi Cavros di tengah pasar parfum lokal yang berkembang pesat. Langkah ini menjadi fondasi utama dalam membangun merek yang tidak hanya diminati, tetapi juga dihargai konsumen.

Strategi Branding Perfume Cavros

Tabel 2. Data Brand Awareness Parfum Lokal 2023

Merek	Tingkat Brand Awareness
HMNS	78%
Barenbliss	64%
Nusuk	51%
Tercium	37%
Cavros	19% (awal 2023)

Sumber: Survei Jakpat 2023 (2.000 responden usia 18–35 tahun)

Brand awareness menjadi titik awal yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam pasar parfum yang semakin padat, dan tabel di atas menunjukkan bahwa Cavros masih berada pada fase pertumbuhan yang membutuhkan strategi komunikasi merek yang lebih solid. Posisi Cavros yang masih berada di bawah merek lokal besar membuka peluang untuk memperkuat pesan merek yang lebih terarah dan konsisten, khususnya melalui diferensiasi narasi yang menonjolkan identitas produk. Literatur branding menekankan bahwa suatu merek harus memiliki kejelasan pesan agar konsumen mampu mengenal, mengingat, dan mengakui keberadaannya di antara banyak pesaing (Hermawan, 2020). Prinsip ini memberi dasar bagi Cavros untuk membangun pondasi identitas merek secara terstruktur dan berkesinambungan.

Upaya peningkatan brand recognition dapat dimulai dengan penguatan elemen visual seperti logo, palet warna, dan gaya fotografi yang selaras dengan karakter aroma Cavros. Konsumen parfum cenderung menilai kualitas produk melalui estetika visual sebelum mencium aromanya, sehingga tampilan visual perlu dirancang profesional dan merepresentasikan kepribadian merek (Wijaya, 2021). Penguatan visual yang konsisten pada kemasan, akun media sosial, dan materi pemasaran akan membentuk asosiasi kuat di benak konsumen. Konsistensi ini menjadi dasar bagi Cavros untuk membangun citra premium yang tetap terjangkau.

Brand storytelling memiliki pengaruh penting dalam pemasaran parfum karena konsumen tidak hanya membeli aroma, tetapi juga membeli gambaran diri yang mereka ingin tampilkan. Narasi yang menggambarkan keunikan proses produksi, pilihan bahan, maupun filosofi aroma akan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, sebagaimana ditekankan dalam eksperiensial marketing (Schmitt, 2010). Cavros dapat mengembangkan cerita tentang aroma yang terinspirasi dari karakter pria modern yang elegan, disiplin, dan percaya diri. Cerita yang otentik akan membangun kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penguatan brand juga memerlukan pendekatan komunikasi digital yang terintegrasi, terutama mengingat konsumen parfum didominasi oleh pengguna aktif media sosial. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan pencarian informasi melalui platform digital menuntut Cavros untuk memaksimalkan SEO, penggunaan hashtag strategis, dan kampanye konten kreatif (Kotler et al., 2017). Penyampaian pesan melalui format video pendek, testimoni pelanggan, hingga behind-the-scenes produksi akan meningkatkan engagement dan memperkuat kepercayaan publik. Konsistensi distribusi konten dapat mengarahkan lalu lintas digital ke kanal pembelian resmi Cavros.

Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi branding efektif karena influencer berfungsi sebagai jembatan antara produk dan persepsi konsumen. Influencer yang

memiliki citra sesuai dengan karakter aroma Cavros dapat menciptakan resonansi emosional yang lebih kuat, khususnya jika konten yang dibuat terasa natural dan tidak terkesan promosi berlebihan. Riset pemasaran menunjukkan bahwa rekomendasi tokoh yang dipercaya konsumen memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat beli, terutama pada produk non-essential seperti parfum (Tjiptono, 2019). Cavros dapat memilih influencer mikro yang memiliki engagement tinggi untuk memperoleh hasil yang lebih efektif dan efisien.

Brand reinforcement dapat diperkuat melalui strategi emotional branding yang semakin relevan dalam industri parfum. Studi terbaru menunjukkan bahwa konsumen parfum sering kali memilih merek yang memberikan sentuhan emosional seperti rasa percaya diri, ketenangan, atau kesan maskulin yang kuat (Listiani et al., 2024). Cavros berpeluang menciptakan identitas aroma yang dikaitkan dengan value tertentu, misalnya aroma yang mewakili ambisi dan produktivitas. Identitas emosional ini dapat menjadi karakter pembeda Cavros di tengah kompetisi aroma yang cukup homogen.

Keberhasilan branding juga berkaitan erat dengan konsistensi pengalaman pelanggan mulai dari pemesanan hingga penggunaan produk. Banyak riset perilaku konsumen menunjukkan bahwa pengalaman pasca pembelian seperti kecepatan pengiriman, kualitas packaging, dan kesan saat unboxing memberi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang (Assael, 2018). Cavros dapat memperkuat pengalaman tersebut dengan menambahkan kartu personalisasi, kartu aromatik, atau desain box yang menarik. Pengalaman menyeluruh yang memuaskan akan meningkatkan peluang pelanggan melakukan pembelian di masa mendatang.

Keseluruhan strategi branding yang terarah dan terstruktur akan membawa Cavros menuju posisi yang lebih kuat di pasar parfum lokal. Literatur pemasaran menegaskan bahwa brand equity terbentuk dari persepsi positif yang dibangun melalui pengalaman konsumen dan interaksi berulang dengan merek (Rangkuti, 2016). Penerapan strategi visual, naratif, dan emosional perlu berjalan sinergis agar Cavros mampu memperluas basis konsumen secara progresif. Investasi jangka panjang dalam branding akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kestabilan pasar.

Strategi Penjualan Digital Cavros

Perkembangan penjualan parfum melalui kanal digital menunjukkan peningkatan yang sangat kuat, terutama sejak platform seperti TikTok Shop, Instagram Reels, dan marketplace menghadirkan pola konsumsi yang lebih impulsif dan visual. Cavros memanfaatkan perubahan perilaku ini dengan memperkuat aktivitas penjualan berbasis konten pendek yang menonjolkan keunikan aroma, cerita merek, dan pengalaman sensorial yang mudah dipahami konsumen. Pendekatan tersebut mendukung peningkatan konversi karena calon pembeli dapat melihat demonstrasi penggunaan, testimoni, hingga perbandingan aroma secara real time. Gambaran pergeseran perilaku belanja parfum secara nasional ditampilkan pada Tabel 3 sebagai data penguat yang menunjukkan mengapa strategi penjualan digital menjadi kunci penting bagi pertumbuhan Cavros.

Tabel 3. Konversi Penjualan Parfum Melalui Platform Digital (Q1 2023 – Q1 2024)

Platform	Rasio Kunjungan → Pembelian	Kenaikan Tahunan
Shopee	2.9%	+34%
Tokopedia	2.1%	+27%
TikTok	4.6%	+52%

Platform	Rasio Kunjungan → Pembelian	Kenaikan Tahunan
Instagram	1.3%	+19%

Sumber: Tokopedia & Shopee Seller Analytics (ringkasan publik)

Perubahan pola belanja masyarakat yang semakin beralih ke kanal digital menciptakan peluang besar bagi Cavros untuk memperluas jangkauan penjualannya. Data tabel menunjukkan bahwa TikTok memiliki rasio konversi tertinggi, yang menandakan bahwa konsumen parfum semakin responsif terhadap konten video pendek. Fenomena ini selaras dengan pandangan bahwa pemasaran modern bergerak ke arah konten visual yang cepat, emosional, dan mudah dicerna pengguna (Kotler et al., 2017). Cavros dapat memaksimalkan tren ini melalui strategi storytelling visual yang menampilkan proses pembuatan parfum dan keunggulan aroma.

Penguatan strategi digital marketing sangat diperlukan karena karakteristik pengguna media sosial saat ini lebih aktif dalam mencari rekomendasi parfum melalui ulasan dan konten kreatif. Keberhasilan sejumlah merek parfum lokal dalam memperluas pasar melalui TikTok Live menjadi bukti bahwa konten real-time dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Riset terbaru menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengambil keputusan saat mereka melihat demonstrasi langsung performa aroma dan wangi (Yanti, 2025). Cavros dapat memanfaatkan format ini untuk memperkenalkan aroma baru dan memberikan diskon khusus selama sesi siaran langsung.

Optimalisasi penjualan digital juga memerlukan pemahaman mendalam terhadap kebiasaan pencarian konsumen di platform marketplace. Konsumen parfum biasanya menilai aspek-aspek seperti ketahanan aroma, ulasan pembeli sebelumnya, dan nilai harga sebelum memutuskan pembelian. Literatur perilaku konsumen menegaskan bahwa keputusan pembelian online sangat dipengaruhi oleh trust signals yang berupa rating, testimoni, dan informasi kemasan (Assael, 2018). Cavros dapat memperkuat hal ini dengan memastikan setiap pembeli memberikan ulasan setelah transaksi selesai.

Penerapan strategi bundling produk dapat meningkatkan nilai transaksi dan mendorong konsumen membeli lebih dari satu varian sekaligus. Cara ini terbukti efektif pada banyak UMKM parfum yang berhasil meningkatkan pendapatan hingga dua kali lipat setelah menawarkan paket hemat, seperti duet aroma maskulin dan fresh citrus untuk penggunaan harian. Pendekatan kreatif dalam bundling sesuai dengan prinsip promosi terpadu yang menekankan sinkronisasi penawaran dan kebutuhan pasar (Rangkuti, 2016). Cavros dapat menghadirkan paket bundling edisi terbatas untuk meningkatkan urgensi pembelian.

Teknik retargeting melalui iklan digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan peluang konversi bagi calon konsumen yang sudah pernah berinteraksi dengan produk Cavros. Algoritma periklanan sosial memungkinkan merek menyesuaikan pesan promosi agar lebih relevan dengan aktivitas pencarian pengguna, seperti minat pada parfum fresh atau woody. Pendekatan ini selaras dengan kerangka kerja marketing 4.0 yang menekankan perjalanan konsumen dari tahap awareness hingga advocacy (Kotler et al., 2017). Cavros dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan peluang pembelian ulang dan memperluas jangkauan audiens.

Penguatan copywriting menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan performa penjualan digital, terutama dalam mendeskripsikan karakter aroma secara detail. Deskripsi yang hidup dan menggugah imajinasi dapat membantu konsumen

membayangkan wangi parfum meskipun tidak mencium langsung produk tersebut. Studi komunikasi pemasaran menegaskan bahwa penggunaan bahasa imajinatif berdampak pada peningkatan niat beli karena mampu memicu emosi dan rasa penasaran konsumen (Hermawan, 2020). Cavros dapat mengembangkan gaya penulisan khas yang memberikan nuansa premium dan menggambarkan aroma secara jelas.

Analisis pemetaan kompetitor menjadi aspek penting agar strategi digital Cavros dapat lebih terarah dan efektif dalam memenangkan persaingan. Banyak merek besar seperti HMNS, Inclosure, dan Barenbliss memiliki pola konten tertentu yang terbukti ampuh meningkatkan engagement, seperti format review spontan dari konsumen. Pendekatan benchmarking ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi pemasaran sering kali muncul dari observasi strategi kompetitor yang telah sukses (Tjiptono, 2019). Cavros dapat mengadopsi pola yang sama, namun tetap mempertahankan karakter visual dan naratif yang unik.

Penjualan digital akan mencapai potensi maksimal saat Cavros mengintegrasikan inovasi produk, strategi branding, dan ekosistem pemasaran online dalam satu alur yang harmonis. Kombinasi ini memberi efek sinergis yang memperkuat nilai merek sekaligus meningkatkan konversi penjualan secara konsisten. Literatur pemasaran menggarisbawahi pentingnya kesinambungan strategi agar konsumen merasakan pengalaman merek yang utuh dari tahap awal hingga pembelian (Kotler & Keller, 2016). Implementasi strategi ini akan membawa Cavros menuju posisi kompetitif yang lebih solid di pasar parfum nasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan Parfume Cavros sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam menggabungkan inovasi produk, penguatan branding, dan optimalisasi pemasaran digital secara serempak. Inovasi aroma dan kualitas bahan terbukti meningkatkan minat awal konsumen karena memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing. Penguatan branding melalui identitas visual, storytelling, dan pendekatan emosional mampu membangun citra yang konsisten serta menciptakan hubungan psikologis yang kuat dengan pelanggan. Sementara itu, strategi digital marketing berbasis media sosial, konten video pendek, dan optimasi marketplace terbukti efektif meningkatkan jangkauan, interaksi, dan keputusan pembelian. Ketika ketiga elemen ini diterapkan secara terpadu, Cavros memperoleh peningkatan brand awareness sekaligus potensi penjualan yang lebih stabil. Temuan ini mengisyaratkan bahwa UMKM parfum perlu mengarahkan fokus pada pengembangan produk berkelanjutan, komunikasi merek yang kuat, dan strategi digital yang responsif terhadap tren konsumen agar mampu bertahan dan bersaing di pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, H. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Parfum Di Ponpes Rubath An Naqsyabandiyah Oleh Mahasiswa Pendidikan Enonomi Unikama. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Cerdas (JAPAKESADA)*, 77-88.
- Ashifa, W. A. N. (2025). *TA: Penerapan User Centered Design pada UI/UX Aplikasi Penjualan Parfum Berbasis Mobile untuk Branding UMKM Wants* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Assael, H. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Action* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.

- Azaria, G. D., & Rusdi, F. (2025). Strategi Marketing Public Relations Parfum Lokal dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 9(1), 102-110.
- Hermawan, A. (2020). Branding dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: Wiley.
- Listiani, E., Robiah, S., & Umarella, F. H. (2024). EMOSITIONAL BRANDING PARFUME HMNS TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 349-360.
- Makarateng, A. A. L., Syam, A., Halim, N., Asmayanti, A., & Tahir, S. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Berbasis Online (Studi Kasus Usaha Aeternum). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6190-6195.
- Prawira, R. A. (2024). *Strategi Diferensiasi Perfume Inclosure* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rahmawati, N., & Pratama, A. (2023). Inovasi Produk dan Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 12(2), 55–64.
- Rangkuti, F. (2016). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rifdah, A. Fragrance Atelier: Inovasi dalam Bisnis Parfum Kustom untuk Generasi Milenial.
- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. Free Press.
- Siela, S., Wahyuni, S., Aulia, S., & Puranto, A. P. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Branding Penjualan Obat Pelangsing Herbal Merk “ANNIA SLIM Dan LUMINOUS PARFUM”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis dan Teknologi Informatika*, 1(4), 167-174.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, B. S. (2021). Brand Communication: Strategi Membangun Merek di Era Digital. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yanti, E. D. (2025). *Peluang Bisnis Aromatik Parfum dalam Era Digitalisasi: Implikasi Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yunus, M., Ismi, A. S., Sariadi, S., & Safrida, S. (2025). Transformasi Double Function Parfum Aceh Anti-Dermatitis: Usaha Pemberdayaan Petani Atsiri Lokal Menuju Ekonomi Kreatif. *Jurnal Vokasi*, 9(3), 389-395.