

## Analisis Strategi DIMC Menggunakan SWOT pada Industri Parfum Refill: Studi Kasus Uchi Perfume Karawitan Bandung

Arini Putri Dewi Yanti<sup>1\*</sup>, Raskadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung

<sup>1</sup>Email: [ariniputri017@gmail.com](mailto:ariniputri017@gmail.com)

<sup>2</sup>Email: [raskadi234@gmail.com](mailto:raskadi234@gmail.com)

Received: July 30, 2025

Revised: October 9, 2025

Accepted: October 15, 2025

### Abstrak

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama yaitu untuk menganalisis pendekatan komunikasi yang dijalankan oleh Uchi Perfume berdasarkan kerangka teori *Digital Integrated Marketing Communication*, serta menggambarkan faktor-faktor SWOT yang mempengaruhi strategi komunikasi *digital marketing* Uchi Perfume. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena unik yang terjadi. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dalam bentuk hasil wawancara dan data sekunder dalam bentuk laporan internal artikel ilmiah, juga termasuk konten media sosial Uchi Perfume. Teknik pengumpulan yang digunakan yaitu wawancara yang semi terstruktur dan analisis dokumen dengan pendekatan tematik, yang dianalisis lewat teknik triangulasi data. Selain itu, untuk mempermudah analisis, informan dikelompokkan menjadi tiga peran yaitu informan kunci (Manajer & Head Digital Marketing), informan utama (Staf Customer Service & Host), Informan pendukung (Pelanggan & Influencer). Penelitian ini menemukan bahwa Uchi Perfume telah mengimplementasikan strategi komunikasi *digital marketing* sesuai dengan unsur DIMC meskipun masih memiliki kelemahan berupa ketergantungan terhadap iklan berbayar, hasil analisis SWOT yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan rekomendasi pengembangan strategi organik dan peningkatan keterlibatan komunitas untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada dengan dasar kekuatan yang dimiliki Uchi Perfume.

**Kata Kunci:** *Digital Integrated Marketing Communication*; Strategi Komunikasi; Uchi Perfume; Parfum Refill

### *Analysis of DIMC Strategy Using SWOT in the Refill Perfume Industry: A Case Study of Uchi Perfume Karawitan Bandung*

### Abstract

*This study has two main objectives: to analyze the communication approach implemented by Uchi Perfume based on the Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) theoretical framework, and to describe the SWOT factors influencing Uchi Perfume's digital marketing communication strategy. To achieve these objectives, this research employs a qualitative method with a case study approach to explore the unique phenomena observed. The data used in this study consists of primary data from interview transcripts and secondary data from internal reports, academic articles, and Uchi Perfume's social media content. Data collection techniques included semi-structured interviews and document analysis with a thematic approach, analyzed through data triangulation. Furthermore, for easier analysis, informants were categorized into three roles: key informants (Manager & Head Digital Marketing), primary informants (Customer Service Staff & Host), and supporting informants*

(Customers & Influencers). This research found that Uchi Parfume has implemented digital marketing communication strategies in line with DIMC elements, although a weakness persists in its dependence on paid advertising. The SWOT analysis conducted in this study yielded recommendations for developing organic strategies and enhancing community engagement to overcome existing weaknesses and threats, leveraging Uchi Parfume's inherent strengths.

**Keywords:** Digital Integrated Marketing Communication; Communication Strategy; Uchi Parfume; Refill Perfume

## PENDAHULUAN

Industri parfum, terutama segmen parfum *refill*, telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* dan platform media sosial telah membuka kanal baru bagi merek parfum untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melampaui batasan toko fisik. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan unik, terutama mengingat sifat produk parfum yang sangat mengandalkan indra penciuman, yang kerap memicu fenomena *blind buy* saat pembelian daring. Dalam konteks ini, strategi komunikasi digital menjadi krusial tidak hanya untuk membangun visibilitas *brand*, tetapi juga untuk mengedukasi konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan fenomena *blind buy* yang inheren dalam pembelian parfum secara daring, berbagai merek telah beradaptasi melalui strategi komunikasi *digital marketing* untuk tetap relevan di pasar digital. Uchi Parfume merupakan salah satu *brand* yang secara komprehensif mengadopsi strategi ini, memanfaatkan *live streaming*, produksi konten edukasi, dan optimasi di berbagai platform digital untuk menarik perhatian pasar. Keberadaan mereka di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop bertujuan memperluas visibilitas dan jangkauan, sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sensori. Uchi Parfume juga menginisiasi Uchivity sebagai media edukatif yang memberikan informasi mendalam mengenai karakteristik aroma dan panduan pemilihan parfum sesuai preferensi (Uchi Parfume, 2025). Strategi optimasi komunikasi *digital marketing* Uchi Parfume terbukti sangat efektif, dengan peningkatan pendapatan tajam dari 5 juta menjadi 55 juta, naik 343,24% dalam tiga bulan pertama implementasi strategi dibandingkan tahun sebelumnya (Uchi Parfume, 2025). Data ini mengukuhkan bahwa penerapan strategi komunikasi *digital marketing* menjadi krusial untuk meningkatkan visibilitas, kualitas komunikasi *brand*, hingga menghasilkan pendapatan, sehingga memerlukan analisis mendalam.

Berkaitan dengan strategi komunikasi *digital marketing*, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik riset, seperti yang dibahas oleh Baharudin dan kolega (2021) menunjukkan penerapan *Digital Integrated Marketing Communication* (DIMC) pada suatu produk *fintech*, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan menunjukkan efisiensi biaya serta mampu membangun kepercayaan dan *awareness*. Adapun Pindy dan kolega (2023) yang menunjukkan Semua elemen DIMC, seperti *digital advertising*, *digital personal selling*, *digital sales promotion*, *digital public relations*, dan *digital direct marketing*, telah digunakan secara terpadu yang menghasilkan peningkatan visibilitas dan pendapatan. Adapun Purnamasari (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan promosi *online* sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dan juga Susanto (2021) menemukan bahwa penggunaan strategi seperti optimasi SEO, iklan berbayar dan pemasaran konten berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan pada usaha kuliner. Tentu masih banyak literatur terdahulu yang telah mengupas topik dengan konsep yang sama (DIMC). Namun masih sedikit penelitian yang secara spesifik menggali bagaimana merek parfum *refill* mengatasi tantangan unik seperti *blind buy* melalui strategi komunikasi digital yang terintegrasi, dan bagaimana efektivitas keseluruhan strategi tersebut dievaluasi secara komprehensif terhadap tujuan bisnis yang lebih mendalam, hal ini menciptakan gap penelitian yang signifikan.

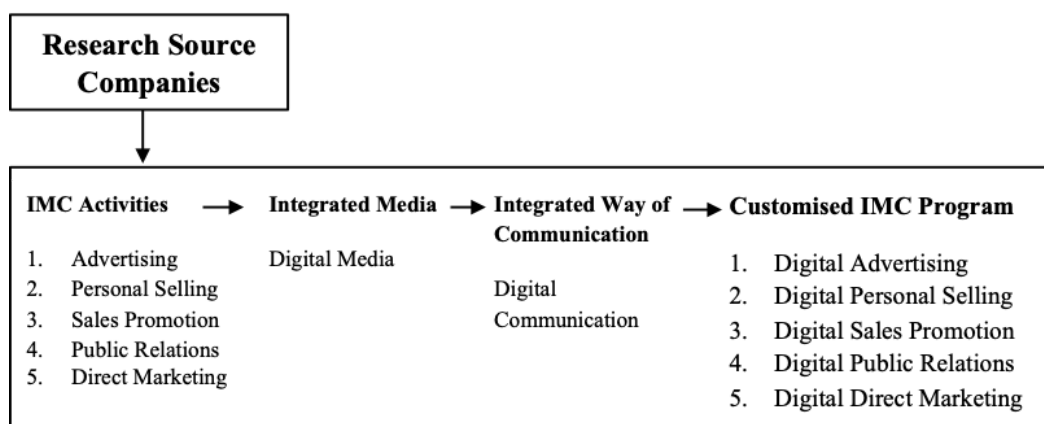
Penelitian ini akan menganalisis implementasi strategi komunikasi yang bersinggungan dengan strategi di lapangan, mengingat Uchi Parfume telah memiliki jaringan *offline store* yang kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan meneliti strategi komunikasi untuk produk parfum *refill* dengan menggunakan pendekatan DIMC yang diadaptasi dari konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) (Kotler & Keller, 2016). Selain dari itu, penelitian ini berupaya untuk menghasilkan evaluasi penerapan strategi komunikasi *digital marketing* dan menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan dari analisis SWOT memanfaatkan sumber data wawancara dari informan kunci manajer *digital marketing* Uchi Parfume dan staf terkait strategi *digital marketing* Uchi Parfume. Dengan analisis tersebut penelitian ini menawarkan kebaruan dan kontribusi substansial terhadap literatur administrasi bisnis, khususnya dalam konteks industri parfum *refill* yang memiliki karakteristik unik.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada kontribusi akademis, tetapi juga relevansinya bagi praktik bisnis. Uchi Parfume, sebagai pemain di industri parfum *refill*, menghadapi tantangan operasional yang signifikan seperti persaingan yang sangat ketat dari merek *refill* maupun *non-refill* yang sudah mapan, misalnya HMNS dan Saff & Co. (Media Indonesia, 2025), serta keharusan untuk mengatasi fenomena *blind buy* di pembelian *online* parfum. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi digital yang adaptif dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan mengatasi hambatan spesifik industri, khususnya dalam konteks produk yang mengandalkan pengalaman sensoris. Dengan kondisi demikian, penelitian ini merumuskan permasalahan berupa “Bagaimana Uchi Parfume menerapkan strategi komunikasi *digital marketing* berdasarkan kerangka *Digital Integrated Marketing Communication* (DIMC)?”

## TEORI

### *Digital Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran modern berlandaskan pada prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), sebuah pendekatan strategis yang menyelaraskan seluruh elemen komunikasi merek untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan sinergis kepada audiens (Kotler & Keller, 2016). IMC bertujuan untuk menciptakan dampak kumulatif yang lebih besar dengan memastikan bahwa setiap interaksi konsumen dengan merek memberikan pengalaman yang terpadu dan kohesif.



**Gambar 1. Pengembangan IMC Menuju DIMC**

Sumber: Wong & Lee, 2021

DIMC merupakan adaptasi dan pengembangan IMC yang berfokus pada integrasi berbagai saluran dan platform komunikasi digital (Wong & Lee, 2021). Kerangka ini secara komprehensif mengintegrasikan elemen-elemen kunci seperti *digital advertising*, *digital sales promotion*, *digital public relations*, *digital personal selling*, dan *digital direct marketing*, yang secara terkoordinasi bekerja untuk membangun merek, meningkatkan *engagement*, dan mendorong konversi di lingkungan

online (Kampman & Krog, 2020; Smith et al., 2022). Integrasi ini krusial untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mulus dan memperkuat citra merek di tengah kompleksitas lanskap digital saat ini.

Penerapan DIMC memiliki relevansi yang sangat tinggi dalam konteks industri parfum *refill*, terutama mengingat tantangan unik seperti fenomena *blind buy* ketidakmampuan konsumen untuk mencium aroma secara fisik sebelum membeli secara daring. DIMC menyediakan kerangka komprehensif bagi merek parfum *refill* untuk mengatasi hambatan sensorik ini. Melalui *digital public relations*, merek dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di tengah ketidakpastian aroma. Sementara itu, *digital personal selling* dan *digital direct marketing* memungkinkan penyampaian informasi aroma yang imersif dan rekomendasi personal, menggantikan pengalaman sensorik fisik. Optimalisasi *digital advertising* dan *digital sales promotion* pada platform *e-commerce* dan media sosial juga esensial untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong konversi, menjadikan DIMC sebagai pendekatan vital untuk menavigasi kompleksitas pemasaran produk sensori di pasar digital.

## SWOT

SWOT secara pengertian merujuk pada akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yaitu *tools* analisis perencanaan strategis yang paling fundamental dan banyak digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetisi suatu organisasi serta untuk pengembangan strategi yang efektif. Mengacu pada David (2011), analisis SWOT merupakan “alat yang berguna dalam penyusunan strategi yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).” Penggunaan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk secara sistematis mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja baik secara positif maupun negatif (Malihah, 2023).

Tabel 1. Matriks SWOT

|                   | Strengths (S)                                      | Weakness (W)                                         |
|-------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Threats (T)       | ST<br>Memanfaatkan Potensi untuk Mengatasi Ancaman | WT<br>Meminimalkan Kelemahan untuk Mengatasi Ancaman |
| Opportunities (O) | SO<br>Memanfaatkan Potensi untuk Meraih Peluang    | WO<br>Meminimalkan Kelemahan untuk Meraih Peluang    |

Sumber: Malihah, 2023

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi *digital marketing* Uchi Parfume serta faktor-faktor SWOT yang memengaruhinya. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena secara kompleks dan holistik dalam konteks alami, sejalan dengan tujuan peneliti untuk menganalisis narasi dan perspektif mendalam dari informan (Creswell, 2013). Pendekatan studi kasus dipilih berdasarkan kemampuannya menyelidiki fenomena kontemporer secara intensif dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas (Yin, 2018). Hal ini sangat relevan untuk menganalisis implementasi DIM Uchi Parfume di tengah tantangan unik industri parfum *refill*, seperti fenomena *blind buy*. Subjek penelitian ini adalah Uchi Parfume, dengan informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevansi dan kedalaman informasi yang dapat mereka berikan. Informan terdiri dari enam orang yang dikelompokkan menjadi informan kunci (Manajer dan *Head Digital Marketing*), informan utama (Tim *Marketing*, *Customer Service*, *Host*), dan informan pendukung (pihak eksternal seperti *influencer* dan pelanggan).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur mendalam dengan seluruh kategori informan. Wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsi, dengan etika penelitian seperti menjaga kerahasiaan identitas informan dijunjung tinggi. Selain itu, catatan observasi terhadap aktivitas digital Uchi Parfume (misalnya, sesi *live streaming* dan interaksi media sosial) juga dilakukan untuk melengkapi informasi. Data sekunder dikumpulkan melalui analisis dokumen, meliputi laporan internal Uchi Parfume (seperti laporan penjualan digital dan data *engagement* media sosial), serta konten media sosial Uchi Parfume di berbagai platform (Instagram, TikTok, YouTube, X, situs web resmi). Kombinasi metode ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran yang holistik dan akurat mengenai strategi komunikasi merek.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang sistematis. Proses ini melibatkan tahapan inti seperti transkripsi data, familiarisasi, koding untuk mengidentifikasi pola, serta tematisasi untuk mengelompokkan kode menjadi tema yang lebih luas dan bermakna (Sugiyono, 2017). Untuk memastikan kualitas dan kepercayaan terhadap temuan penelitian, teknik triangulasi data diterapkan secara ekstensif. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data (informan berbeda) dan metode pengumpulan data (wawancara dan analisis dokumen). Pendekatan ini secara signifikan meningkatkan kredibilitas hasil dan temuan penelitian dengan memastikan konsistensi dan akurasi informasi dari berbagai sudut pandang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uchi Parfume

Uchi Parfume adalah perusahaan parfum *refill* besar di Indonesia yang berdiri sejak 2003, dengan lebih dari 400 gerai fisik dan telah merambah pasar digital melalui situs web, media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, X), serta *marketplace* (Shopee, Tokopedia). Perusahaan ini berfokus pada penyediaan parfum *refill* yang fleksibel dan personal, menawarkan lebih dari 700 varian dengan opsi penyesuaian ukuran dan tingkat kualitas bibit untuk memenuhi preferensi dan anggaran konsumen. Uchi Parfume juga mengembangkan inisiatif bernama Uchivity sebagai platform edukasi untuk membantu konsumen memahami parfum dan memilih aroma yang tepat. Dengan filosofi merek *Available*, *Personalize*, dan *Memorable*, Uchi Parfume berupaya membangun reputasi kualitas dan inovasi digital untuk mengatasi stigma negatif parfum *refill* dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk mendukung ekspansi digital ini, Uchi Parfume memiliki tim khusus yang terspesialisasi dalam memperluas *branding* dan penjualan di ranah digital.

Kerangka operasional *digital marketing* Uchi Parfume dapat dipahami melalui tiga poros utama: *Branding*, *Marketing*, dan *Internal*. Poros *Branding* berfokus pada pembangunan identitas dan persepsi merek di pasar digital. Ini mencakup upaya untuk mengatasi stigma negatif parfum *refill* dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten edukasi Uchivity, serta strategi visual yang kuat. Tujuan utamanya adalah menciptakan citra merek yang positif dan *memorable* di benak konsumen, sejalan dengan filosofi Uchi Parfume.

Poros *Marketing* adalah implementasi langsung dari strategi penjualan dan promosi di ranah digital. Poros *marketing* melibatkan penggunaan *digital advertising* yang berperan penting dalam optimasi di platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop hingga platform media sosial. Poros ini juga mencakup aktivitas *personal selling* digital melalui interaksi langsung seperti DM dan *live chat*, serta promosi penjualan yang terintegrasi dengan kampanye iklan.

Sementara itu, poros *Internal* merujuk pada kapabilitas organisasi Uchi Parfume dalam mendukung strategi digitalnya, poros internal termasuk memiliki tim khusus yang terspesialisasi di bidang digital untuk perluasan *branding* dan penjualan, serta kemampuan adaptasi dan responsivitas terhadap perubahan tren digital dan analisis data untuk optimasi strategi konten. Integrasi ketiga poros ini menciptakan sistem operasional yang dinamis, memungkinkan Uchi Parfume untuk tidak hanya menjangkau pasar luas tetapi juga secara berkelanjutan menyesuaikan diri dengan lanskap digital yang kompetitif.

Sebagaimana tujuan penelitian, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi *digital marketing* yang menghasilkan analisis berfokus pada aktor dominan yang terkait dengan komunikasi *digital marketing*. Dengan pemaparan poros di atas, Poros *Branding*, dan Poros *Marketing* menjadi fokus utama dari analisis penelitian. Kerangka operasional dari masing-masing poros tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 2. Poros *Branding***

| No | Peran                                                                                                                        | Sarana pemenuhan peran                                                                                                                             |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <i>Delivery Brand Value</i> Uchi yang sudah dirancang dalam bentuk komunikasi <i>brand</i> persepsi dan <i>positioning</i>   | <i>Delivery</i> konten kreatif berdasarkan objektif<br>Melakukan riset visual dan tren                                                             |
| 2  | <i>Delivery</i> identitas <i>brand</i> dengan mengkomunikasikan melalui visual, <i>campaign</i> , kolaborasi, dan konten     | Aktivasi KOL dan <i>Influencer</i> dalam program kreatif, <i>grand opening</i> dan <i>Visit</i><br>Aktivasi Uchiverse sebagai wadah ekosistem baru |
| 3  | Aktivasi kegiatan-kegiatan <i>branding</i> melalui <i>event</i> , <i>grand opening</i> , <i>visit</i> atau proyek kolaborasi | Eksekusi konsep <i>brand</i> pada perangkat produk, penamaan produk                                                                                |
| 4  | Aktivasi konsep <i>branding</i> pada setiap elemen <i>Offline</i> dan <i>online store</i>                                    | Penerapan konsep <i>branding</i> pada setiap elemen <i>offline</i> dan <i>online store</i>                                                         |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Lebih jelasnya, pada data poros *branding* menjelaskan bahwa peran pertama berfokus pada penyampaian nilai merek (*Brand Value*) adalah tentang bagaimana Uchi Parfume mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang telah dirancang ke *audiens* digital. Ini dicapai dengan dua sarana utama: penyampaian konten kreatif berdasarkan objektif dan melakukan riset visual dan tren. Konten ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menanamkan persepsi positif dan posisi merek yang unik di benak konsumen, sejalan dengan filosofi merek mereka yang *memorable*.

Peran kedua berfokus pada penyampaian identitas merek yang berfokus pada komunikasi identitas merek melalui visual, kampanye, kolaborasi, dan konten. Sarana yang digunakan meliputi aktivasi KOL (*Key Opinion Leader*) dan *influencer* dalam program kreatif, *grand opening*, dan kunjungan, serta aktivasi Uchiverse sebagai wadah ekosistem baru. Pemanfaatan *influencer* dan KOL menjadi kunci untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan, terutama dalam mengatasi tantangan produk yang bersifat sensorik seperti parfum. Sementara itu, Uchiverse berupaya menciptakan platform edukatif untuk membantu konsumen memahami karakteristik aroma dan memilih parfum yang tepat, yang secara efektif menjembatani tantangan *blind buy*.

Peran selanjutnya dari poros *branding* adalah aktivasi kegiatan *branding* yang berfokus pada upaya mewujudkan konsep *branding* melalui berbagai kegiatan, seperti *event*, *grand opening*, kunjungan, atau proyek kolaborasi. Sarana pemenuhannya adalah eksekusi konsep merek pada perangkat produk dan penamaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* Uchi Parfume tidak terbatas pada ranah digital, melainkan juga terintegrasi langsung pada produk fisik itu sendiri, yang memperkuat pengalaman merek secara keseluruhan.

Dan terakhir adalah perannya dalam aktivasi konsep *branding* pada setiap elemen yang menegaskan konsistensi penerapan konsep *branding* pada setiap elemen, baik di toko luring (*offline*) maupun daring (*online*). Ini dicapai melalui penerapan konsep *branding* pada setiap elemen *offline* dan *online store*. Hal ini menunjukkan adanya integrasi yang holistik antara strategi digital dan fisik, memastikan pesan merek yang kohesif di seluruh titik kontak dengan konsumen.

Poros utama yang berperan sentral terhadap operasional *digital marketing* dari Uchi Parfume yaitu Poros *Marketing* dengan kerangka operasional yang dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3. Poros Marketing**

| No | Peran                                                                                                         | Sarana Pencapaian Peran                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Merancang dan riset segmentasi, <i>positioning</i> dan target pasar                                           | Riset segmen dan pasar untuk kebutuhan <i>sales</i> digital<br>Riset segmen dan pasar untuk kebutuhan konten sosial media<br>Riset segmen dan pasar untuk target <i>campaign</i> dan program                                                                             |
| 2  | Merancang strategi <i>delivery</i> identitas <i>brand</i>                                                     | Merancang program <i>sprint</i> berdasarkan objektif yang terukur<br>Merancang <i>user journey</i> dalam aktivasi <i>branding</i>                                                                                                                                        |
| 3  | Merancang platform terintegrasi untuk menciptakan ekosistem Uchiverse yang ideal                              | Membuat rancangan kebutuhan aplikasi<br>Merancang MVP aplikasi<br>Membuat <i>project timeline</i>                                                                                                                                                                        |
| 4  | meningkatkan penjualan digital melalui <i>e-commerce</i> dan <i>ads</i>                                       | Optimasi penjualan <i>marketplace</i> melalui <i>ads</i><br>Optimasi penjualan melalui <i>e-commerce</i> , <i>affiliate</i> dan <i>live</i><br>Membuat targetan penjualan<br>Menjaga ROAS penjualan<br>Melakukan <i>scale up</i> penjualan<br>Membuat evaluasi penjualan |
| 5  | Merancang skema untuk pendekatan dengan banyak <i>stakeholder</i> (komunitas, <i>brand</i> , dan divisi lain) | Membuat <i>Timeline Project</i> dalam setahun berdasarkan <i>objective</i><br>Merancang skema <i>project</i> (pra, <i>running</i> , pasca-event)<br>Memastikan setiap <i>project</i> berjalan sesuai tujuan dan <i>timeline</i>                                          |
| 6  | Evaluasi                                                                                                      | Melakukan evaluasi berdasarkan <i>insight</i> dari <i>project</i> dan <i>branding</i> yang sudah berjalan                                                                                                                                                                |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dapat dilihat dari data poros *marketing* terkait elaborasi peran dan sarana pencapaian pada poros *Marketing*, yang berfokus pada implementasi langsung dari strategi penjualan dan promosi di ranah digital. Peran pertama dan utama dari Poros *marketing* yaitu perancangan segmentasi, posisi, dan target pasar, merupakan langkah awal yang fundamental dalam strategi pemasaran. Sarana pencapaiannya adalah riset segmen dan pasar untuk berbagai kebutuhan, seperti penjualan digital, konten media sosial, serta target kampanye dan program. Riset yang mendalam ini menjadi landasan bagi semua aktivitas pemasaran lainnya, memastikan bahwa setiap upaya diarahkan pada audiens yang tepat.

Selanjutnya adalah peran peningkatan penjualan digital, yang berkaitan langsung dengan peningkatan performa bisnis di platform digital. Sarana yang digunakan sangat beragam dan terfokus pada hasil yang terukur, termasuk optimasi penjualan *marketplace* melalui iklan, optimasi penjualan melalui *e-commerce*, *affiliate*, dan *live*, serta pembuatan target penjualan, menjaga ROAS (*Return on Advertising Spend*), dan melakukan *scale up* penjualan.

Peran selanjutnya dari poros *Marketing* adalah perancangan skema pendekatan dengan *stakeholder*. Peran ini menunjukkan kesadaran Uchi Parfume akan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pihak, baik komunitas, merek lain, maupun divisi internal. Sarana pencapaiannya meliputi pembuatan linimasa proyek dalam setahun berdasarkan objektif dan perancangan skema proyek (pra, *running*, pasca-event). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Uchi Parfume tidak hanya bersifat internal, tetapi juga melibatkan ekosistem yang lebih luas untuk mencapai tujuan bersama.

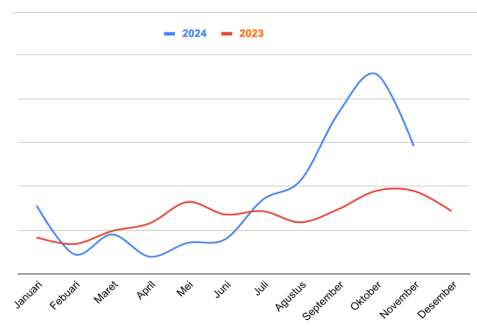
Dan terakhir adalah peran Evaluasi. Peran ini menekankan pentingnya siklus perbaikan berkelanjutan. Sarana pemenuhannya adalah melakukan evaluasi berdasarkan *insight* dari proyek dan

*branding* yang sudah berjalan. Evaluasi ini menjadi krusial untuk menganalisis performa, mengidentifikasi kelemahan.

### Analisis Strategi Komunikasi *Digital Marketing* lewat DIMC

*Digital Advertising* atau periklanan digital merupakan komponen krusial dalam *Digital Integrated Marketing Communication* (DIMC) yang melibatkan penggunaan platform dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens target. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), mendorong *traffic* ke saluran digital, memicu minat, dan pada akhirnya memfasilitasi konversi penjualan. Karakteristik utamanya meliputi kemampuan penargetan yang presisi, interaktivitas, dan metrik kinerja yang terukur, memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan kampanye secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan laporan internal Uchi Parfume terkait *digital advertising*, upaya pengiklanan digital menunjukkan peran yang sangat signifikan dalam mendongkrak performa bisnis mereka di ranah digital, terutama di *marketplace* seperti Shopee. Berdasarkan data dari laporan performa *marketplace* dan wawancara dengan informan, strategi iklan berbayar menjadi pendorong utama peningkatan visibilitas dan penjualan.



**Gambar 2. Report Pendapatan Uchi Parfume pada Platform Shopee 2023-2024**

Sumber: Laporan Internal Uchi Parfume, 2025

Sebelum periode optimasi (Januari-Juli), pendapatan rata-rata Uchi Parfume di Shopee cenderung stagnan di angka sekitar Rp 5 juta per bulan, yang diindikasikan berasal dari minimnya strategi iklan dan optimasi toko yang belum maksimal. Namun, selama periode optimasi yang berlangsung dari Agustus hingga Oktober, Uchi Parfume menerapkan strategi iklan yang lebih agresif dan terfokus. *Head Digital Marketing* Uchi Parfume menjelaskan bahwa "Kami memang mengalokasikan anggaran lebih besar untuk iklan di periode Agustus sampai Oktober itu. Fokusnya ke produk *best-seller* dan *campaign* musiman. Hasilnya langsung terlihat".

Periode ini menunjukkan peningkatan pendapatan yang sangat tajam, mencapai Rp 55 juta, atau tiga kali lipat dari rata-rata sebelumnya. Lonjakan ini secara langsung dikaitkan dengan peningkatan visibilitas toko melalui iklan (*ads*), pemilihan produk unggulan yang sesuai tren, pengoptimalan konten produk, dan strategi promosi tambahan. Selain dari itu, masih mengacu dari laporan yang sama, data statistik dari Official Instagram Uchi parfume dan official tiktok juga mengindikasikan adanya korelasi antara periode optimasi dengan lonjakan *engagement* dan *views*. Meskipun laporan tersebut tidak secara eksplisit memisahkan iklan berbayar dari konten organik pada platform media sosial. *Head Digital Marketing* menegaskan pentingnya sinergi antarplatform dimana "Strategi iklan di media sosial juga berjalan beriringan dengan iklan di *marketplace*. Semua bertujuan untuk menarik perhatian *audiens* dan mengarahkan mereka ke penawaran kami."

Namun penting untuk dicatat bahwa terdapat ketergantungan yang tinggi pada *digital advertising*. Penurunan pendapatan yang signifikan terjadi di akhir tahun (November-Desember), yang menurut laporan, disebabkan oleh pemberhentian iklan untuk pendaftaran Shopee Mall. Kondisi ini dikonfirmasi oleh *Head Digital Marketing* yang menyatakan bahwa "Ketika iklan dihentikan,

visibilitas toko kami langsung turun drastis. Trafik organik belum cukup kuat untuk menopang momentum penjualan yang sudah dibangun".

Performa toko menunjukkan ketergantungan pada *ads* yang mana hal ini menyebabkan toko memiliki kelemahan daya saing di periode akhir tahun. Strategi iklan digital Uchi Parfume yang agresif sejalan dengan peran iklan dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun kesadaran merek (Kotler & Keller, 2021).

Dari segi elemen DIMC kedua yaitu *digital personal selling*, *digital personal selling* diimplementasikan lewat beberapa platform digital, khususnya tercermin pada tahap pertimbangan (*Consideration*) dan Konversi (*Conversion*) pada skema *digital marketing* Uchi Parfume. Lewat observasi pada beberapa kanal media sosial Uchi Parfume, Uchi Parfume sangat mengandalkan platform pesan langsung seperti WhatsApp, *Direct Message* (DM) di Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh staf *Customer Service* bahwa "Kami melihat chat langsung itu sangat efektif untuk *closing* penjualan, terutama untuk parfum. Calon pembeli butuh penjelasan lebih detail tentang aroma, *notes*, atau bahkan rekomendasi yang pas untuk mereka".

Interaksi ini seringkali berkembang menjadi sesi konsultasi informal, di mana staf memberikan rekomendasi aroma secara personal berdasarkan preferensi atau kebutuhan pelanggan.

Selain dari lewat interaksi personal pada platform WhatsApp dan DM di Instagram, Uchi Parfume turut menggunakan fitur *live selling* yang berkaitan erat dengan *digital personal selling* di platform seperti TikTok atau Instagram menjadi arena penting. Dalam sesi *live* tersebut, *host* secara langsung berinteraksi dengan penonton, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan bahkan melakukan demonstrasi produk. pemanfaatan fitur pesan langsung dan *live selling* oleh Uchi Parfume merefleksikan prinsip penjualan personal, yang menurut Kotler dan Keller (2021) merupakan alat yang efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli melalui interaksi langsung (Kotler & Keller, 2021).

Dianalisis secara kualitas, interaksi yang terbangun ditekankan pada kecepatan respons dan kemampuan *host* untuk memberikan rekomendasi yang terpersonalisasi, bahkan hingga menawarkan. Adapun hasil observasi menunjukkan bahwa respons terhadap pesan masuk cenderung cepat, mencerminkan komitmen Uchi Parfume terhadap layanan pelanggan yang responsif. Maka secara sederhana, implementasi *digital personal selling* oleh Uchi Parfume menunjukkan pemanfaatan optimal dari fitur interaktif platform digital membangun hubungan personal dengan konsumen, selaras dengan prinsip-prinsip DIMC. Kemampuan untuk memberikan konsultasi personal dan respons cepat secara langsung mengatasi salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran parfum secara *online* yaitu kesulitan mengkomunikasikan aroma secara virtual. Pendekatan ini secara efektif menjembatani kesenjangan antara pengalaman belanja *online* yang impersonal dengan kebutuhan konsumen akan interaksi yang mendalam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Keberhasilan ini terutama terlihat pada kemampuannya untuk mengarahkan calon pembeli yang masih dalam tahap *consideration* menuju tahap *conversion* dengan efektif.

Elemen selanjutnya dari DIMC yaitu *digital sales promotion* yang merupakan bagian integral dari strategi poros *Marketing*, khususnya untuk mendorong tahap Konversi dalam skema *digital marketing*. Hasil observasi dan data laporan menunjukkan bahwa promosi ini menjadi salah satu pendorong utama peningkatan performa di *marketplace*. Adapun jenis promosi yang sering diterapkan meliputi diskon, *voucher* dan program *bundling* produk. *Head Digital Marketing* Uchi Parfume menjelaskan bahwa "Kami melihat promosi digital itu punya daya tarik kuat. Ketika kami aktifkan diskon atau *flash sale*, trafik dan konversi langsung naik signifikan. Ini cara efektif untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat".

Mekanisme promosi ini diatur melalui fitur-fitur yang disediakan oleh platform *e-commerce* dan diumumkan secara luas melalui media sosial Uchi Parfume, memastikan audiens target menyadari penawaran tersebut. Selain itu, laporan juga menyertakan rekomendasi strategis yang menekankan pentingnya promosi konsisten. Rekomendasi ini menyarankan untuk melakukan program berkala, seperti *flash sale*, diskon dan gratis ongkos kirim, untuk menjaga daya tarik toko di mata pelanggan.

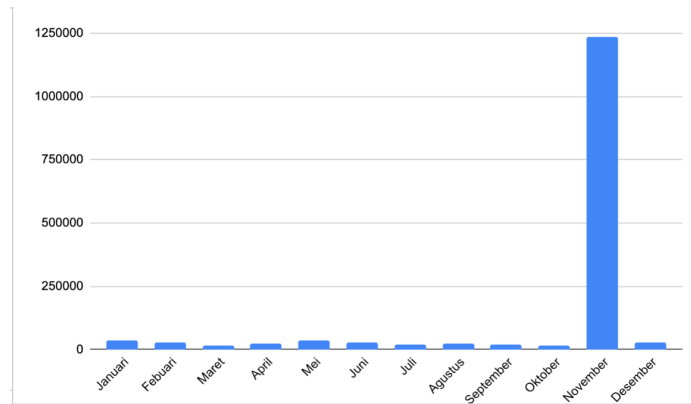
serta mengevaluasi promosi mana yang paling efektif dan terus perbarui sesuai tren yang berlaku. Hal ini mengindikasikan bahwa Uchi Parfume tidak hanya sekedar melakukan promosi, tetapi juga memiliki kesadaran akan pentingnya strategi dan evaluasi berkelanjutan dalam pelaksanaan *digital sales promotion*. Implementasi dan manajemen promosi ini banyak melibatkan *Digital Advertising Specialist* yang bertanggung jawab atas distribusi penawaran, serta *website & e-commerce specialist* yang mengonfigurasi promosi di *marketplace* dan situs web, didukung oleh tim kreatif untuk desain visual promosi yang menarik.

Penerapan diskon dan *voucher* digital oleh Uchi Parfume merupakan bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pembelian lebih cepat atau dalam jumlah lebih besar. Ini konsisten dengan definisi Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen dan menawarkan insentif kuat untuk pembelian.

Praktik *digital sales promotion* Uchi Parfume sangat selaras dengan prinsip DIMC dalam memanfaatkan insentif digital untuk mencapai tujuan penjualan jangka pendek. Keberhasilan yang tercatat selama periode optimasi membuktikan efektivitas pendekatan ini dalam mendorong konversi, yang secara langsung mendukung poros *marketing* mereka.

Dari segi elemen selanjutnya, *Digital Public Relations* telah diimplementasikan oleh Uchi Parfume terutama terlihat dalam upaya mereka membangun kredibilitas dan mengelola persepsi merek di platform digital, yang secara kuat mendukung poros *branding* mereka. Berdasarkan observasi dan analisis laporan, Uchi Parfume berfokus pada dua area utama: pengelolaan ulasan pelanggan dan kolaborasi dengan *influencer*. Juga Uchi Parfume secara aktif memanfaatkan ulasan dan testimoni pelanggan sebagai bentuk *earned media* digital yang krusial untuk membangun kepercayaan. Dalam Laporan internal Uchi Parfume terkait kinerja *marketplace*, disebutkan bahwa pengoptimalan konten produk, seperti deskripsi, foto, video, serta ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan (Uchi Parfume, 2025), merupakan faktor penting keberhasilan selama periode optimasi. Ini menunjukkan bahwa Uchi Parfume menyadari bahwa ulasan pelanggan bukan hanya alat penjualan, tetapi juga alat PR digital yang efektif. *Head Digital Marketing* Uchi Parfume menegaskan pentingnya ulasan pelanggan karena "Ulasan dari pelanggan itu bukti paling kuat bagi calon pembeli. Kami selalu pantau dan mendorong pelanggan untuk memberikan *review* karena itu membangun kredibilitas merek kami di mata publik secara otentik".

Selain itu, aktivitas Uchi Parfume di media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang mencatat lonjakan *engagement* dan *views* selama periode optimasi, juga berkontribusi pada aspek *Digital Public Relations*. Konsistensi dalam konten organik dan interaksi dengan komunitas digital membantu membangun citra merek yang aktif dan responsif. Meskipun laporan yang tersedia tidak secara rinci membahas strategi *media relations* formal atau penanganan krisis PR, fokus pada *engagement* komunitas dan *user-generated content* (melalui ulasan dan testimoni) menunjukkan pendekatan Uchi Parfume yang lebih organik dalam membangun hubungan masyarakat digital.



**Gambar 3. Report Engagement & Views Uchi Parfume pada platform TikTok 2024**

Sumber: Laporan Internal Uchi Parfume, 2025

Implementasi *Digital Public Relations* oleh Uchi Parfume berpusat pada pemanfaatan *earned media* melalui ulasan pelanggan dan kolaborasi *influencer*, yang secara efektif mendukung poros *branding* dengan membangun kredibilitas dan citra positif di ranah digital. Strategi ini selaras dengan prinsip-prinsip DIMC yang menekankan pada pengelolaan reputasi dan hubungan melalui saluran digital. Meskipun pendekatan Uchi Parfume cenderung lebih organik dan berfokus pada bukti sosial daripada media *relations* tradisional, efektivitasnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pesan yang kredibel telah terbukti. Fokus Uchi Parfume pada pengelolaan ulasan pelanggan dan kolaborasi *influencer* adalah aplikasi modern dari hubungan masyarakat (*public relations*). Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa *Public Relation* memiliki kekuatan untuk membangun kredibilitas dan citra merek yang positif melalui media yang diperoleh (*earned media*), seperti testimoni dan liputan yang kredibel.

Terakhir elemen *Digital Direct Marketing*, dalam konteks Uchi Parfume, digunakan terutama lewat upaya membangun loyalitas pelanggan dan menyediakan konsultasi yang sangat personal sebagaimana tercermin dalam tahapan Konversi pada skema *digital marketing* mereka. Fokus utama berada pada retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Elemen paling jelas dari DDM dalam strategi Uchi Parfume adalah keberadaan *Loyalty Program (Repeat Purchase)* yang disebutkan dalam skema mereka. Program ini dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang sudah ada agar terus berbelanja. *Head Digital Marketing* Uchi Parfume menegaskan bahwa "Program loyalitas ini fundamental bagi kami. Kami tidak hanya ingin pembeli datang sekali, tapi terus kembali. Melalui program ini, kami bisa memberikan *reward* atau penawaran eksklusif kepada pelanggan setia."

Meskipun detail mekanisme program loyalitas tidak secara eksplisit diuraikan dalam laporan yang tersedia, keberadaannya mengindikasikan upaya untuk mengumpulkan data pelanggan dan berkomunikasi langsung dengan mereka untuk mendorong loyalitas. Ini juga menyiratkan bahwa *Website & e-commerce Specialist* memainkan peran dalam mengelola basis data pelanggan dan mengimplementasikan fitur program loyalitas di platform mereka.

Berdasarkan hasil analisis DIMC yang telah dilakukan, ditemukan bahwa setiap dimensi DIMC (*Digital Advertising*, *Digital Sales Promotion*, *Digital Public Relations*, *Digital Personal Selling*, dan *Digital Direct Marketing*) menunjukkan performa yang dinamis. Kinerja Uchi Parfume di *marketplace*, khususnya Shopee, mengalami transformasi signifikan. Upaya optimasi dari Agustus hingga Oktober 2023 berhasil mendongkrak pendapatan hingga tiga kali lipat, dengan pertumbuhan signifikan sebesar 343,24% dibandingkan tahun sebelumnya. Keberhasilan ini didukung oleh *Digital Advertising* dan *Digital Sales Promotion* melalui iklan, optimasi konten produk, diskon, *voucher*, dan *bundling*. Namun, penurunan pendapatan di November-Desember 2023 akibat pemberhentian iklan mengindikasikan ketergantungan kuat pada iklan berbayar. Di sisi lain, kinerja Instagram dan TikTok,

sebagai pilar *Digital Public Relations* dan *Digital Direct Marketing* melalui konten video pendek (termasuk Uchivity), menunjukkan peningkatan *engagement* dan *views* yang signifikan pada periode optimasi (Juli-September 2023). Akun Uchivity secara khusus terbukti efektif dalam mengatasi tantangan *blind buy* melalui edukasi mendalam, meskipun tren positif di media sosial ini tidak selalu berkelanjutan dan dipengaruhi oleh relevansi konten.

Strategi komunikasi *digital marketing* Uchi Parfume telah menunjukkan progres yang signifikan dan transformatif, dengan peningkatan pendapatan digital sebagai indikator keberhasilan paling menonjol. Progres ini juga mencakup peningkatan *brand awareness* dan pembentukan citra merek digital yang lebih kuat, meskipun disertai fluktuasi *engagement* di media sosial. Adanya upaya integrasi antar-platform seperti dukungan *awareness* media sosial terhadap visibilitas *marketplace* terlihat. Namun, evaluasi ini juga menyoroti pentingnya diversifikasi sumber *traffic* dan visibilitas untuk menjaga stabilitas pendapatan serta tantangan berkelanjutan dalam menjaga relevansi konten di platform dinamis.

Di sisi lain, secara keseluruhan analisis strategi komunikasi lewat DIMC menunjukkan keselarasan yang kuat dengan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu yang berfokus pada strategi komunikasi *digital marketing*. Seperti yang dilakukan oleh Baharudin dan Sa'diyah El Adawiyah (2021) dan penelitian dari Pindy dan Aswad Ishak (2023) mengonfirmasi bahwa kerangka DIMC merupakan pendekatan yang valid dan efektif untuk mengkomunikasikan produk dan acara budaya di era digital, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis DIMC pada strategi *digital marketing* oleh Uchi Parfume yang berhasil meningkatkan kinerja pada *brand awareness*, *brand engagement* hingga peningkatan pendapatan. Selain dari itu, optimalisasi *digital marketing* (*digital advertising*) menjadi salah satu kunci untuk mendorong peningkatan kinerja pemasaran digital, terbukti dengan peningkatan *engagement* di berbagai platform media sosial Uchi Parfume, hal ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dapat dilihat dari temuan Wara & Fadilah (2025), Annisa et al. (2024) serta wahyudi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa platform media sosial maupun marketplace menjadi instrumen krusial untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong penjualan produk. Namun yang menjadi variabel unik dalam industri *parfume refill* ialah tantangan sensorik yang menjadi hambatan utama dalam mengkomunikasikan produk.

Dengan mengatasi kasus *blind buy* akibat hambatan sensorik pada proses pemasaran digital, Uchi Parfume secara cerdas menggunakan *digital personal selling* melalui sesi *live* dan interaksi di pesan langsung, serta *digital public relations* melalui konten edukatif dan ulasan pelanggan, untuk menciptakan pengalaman pengganti yang menjembatani kesenjangan sensorik tersebut. Strategi ini melampaui temuan pada penelitian lain yang hanya berfokus pada efektivitas umum pemasaran di media sosial (Arif et al., 2024; Mukarromah et al., 2022) atau kualitas layanan digital (*e-service quality*) secara umum (Putri & Patrikha, 2021). Dengan demikian, studi kasus Uchi Parfume tidak hanya memvalidasi kerangka teoretis yang sudah ada, tetapi juga memberikan pembaruan temuan dengan menunjukkan fleksibilitas dan adaptasi teori dalam konteks industri yang menantang, sekaligus menawarkan model praktis bagi bisnis sejenis.

### Analisis SWOT

Uchi Parfume memiliki kekuatan utama pada kualitas produk bibit premium yang menjadi pembeda penting dan fondasi konten digital yang meyakinkan, seperti ditegaskan oleh *Head Digital Marketing* bahwa "Kualitas bibit parfum premium Uchi Parfume dan harga yang kompetitif adalah fondasi utama yang membedakan mereka di pasar, didukung oleh layanan pelanggan yang prima baik secara *online* maupun di toko fisik." Selain itu, strategi harga yang kompetitif secara efektif menarik segmen pasar yang lebih luas dan mendorong penjualan digital. Kualitas layanan di toko fisik turut memperkuat citra merek dan kredibilitas secara keseluruhan, didukung oleh pernyataan dari *Head*

*Digital Marketing* Uchi Parfume bahwa "Pendekatan personal kepada pelanggan, serta pelayanan yang konsisten menjadi kunci dalam mendongkrak performa penjualan toko fisik"

Terakhir, sumber daya manusia yang kompeten, khususnya tim *digital marketing*, menjadi kekuatan inti dalam eksekusi strategi yang dibuktikan oleh peningkatan pendapatan Shopee hingga tiga kali lipat dan lonjakan *views* TikTok (Uchi Parfume, 2025).

Uchi Parfume menghadapi kelemahan pada kesenjangan pemahaman lintas departemen mengenai pentingnya data *digital marketing* secara holistik, yang dapat menghambat integrasi DIMC, Hal ini diakui oleh *Head Digital Marketing* Uchi Parfume bahwa "pemahaman lintas departemen ... masih perlu ditingkatkan".

Kelemahan krusial lainnya adalah ketergantungan signifikan pada *paid ads* untuk menjaga performa, terbukti dari penurunan pendapatan setelah pemberhentian iklan di Shopee Mall, serta kekhawatiran *Head Digital Marketing* terhadap "Perubahan algoritma platform... bisa langsung memengaruhi visibilitas konten atau iklan kami". Hal ini menunjukkan kurangnya basis visibilitas organik yang kuat.

Selain itu, fenomena *blind buy* dalam penjualan parfum *online* merupakan kelemahan inheren yang mengharuskan investasi intensif pada konten deskriptif dan interaksi personal. Salah satu *Host* Uchi Parfume menjelaskan bahwa "Calon pembeli sering ragu karena tidak bisa mencium aroma". Oleh karena itu, "Uchi Parfume harus terus berinovasi dalam konten edukasi (*uchivity*) dan visual" ujar *Head Digital Marketing* Uchi Parfume.

Uchi Parfume memiliki peluang besar dari pertumbuhan berkelanjutan dalam tren pasar parfum *refill* yang selaras dengan adopsi gaya hidup digital, di mana konsumen mencari produk ekonomis dan berkelanjutan. *Head Digital Marketing* mengamati bahwa "Pertumbuhan belanja *online* dan gaya hidup digital adalah peluang besar bagi kami. Orang semakin nyaman beli parfum *refill* secara *online* karena praktis dan ekonomis."

Selain itu, Peluang lainnya adalah ekspansi pasar digital (pertumbuhan *e-commerce* dan penetrasi media sosial yang tinggi), yang memungkinkan perluasan jangkauan dan penguatan hubungan dengan audiens. Menurut *Head Digital Marketing* Uchi Parfume "Konsumen semakin nyaman berbelanja *online* dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial". Terakhir, peningkatan kesadaran konsumen terhadap nilai dan aspek ekonomis memberikan peluang strategis bagi Uchi Parfume untuk menonjolkan manfaat ekonomis dan aspek ramah lingkungan dari produk *refill* dalam komunikasi digital mereka.

Adapun Ancaman paling signifikan bagi Uchi Parfume adalah intensitas persaingan yang sangat ketat di industri parfum, baik dari merek *refill* maupun *non-refill* yang mapan seperti HMNS dan Saff & Co. Persaingan ini semakin agresif di ranah digital. *Head Digital Marketing* Uchi Parfume mengungkapkan bahwa "Pesaing kami di media sosial semakin agresif dengan promosi dan konten viral". Sementara itu, staf *Customer Service* menambahkan bahwa "merek seperti HMNS dan Saff & Co. berhasil dengan *branding* visual mereka yang kuat".

Ancaman lainnya adalah sifat dinamis dari algoritma platform digital yang dapat secara tidak terduga memengaruhi visibilitas konten dan iklan, sebagaimana disampaikan *Head Digital Marketing* bahwa "Perubahan algoritma platform... sering tidak terduga dan bisa langsung memengaruhi visibilitas konten atau iklan kami". Hal ini menuntut Uchi Parfume untuk membangun strategi konten organik yang kuat dan berinvestasi dalam riset tren secara berkelanjutan untuk menjaga relevansi dan visibilitas di tengah kecepatan perubahan di platform digital.

Setelah identifikasi faktor SWOT yang dimiliki Uchi Parfume terkait komunikasi *digital marketing*nya, berikut analisis strategi yang diperoleh lewat analisis SWOT:

**Tabel 4. Matriks SWOT Strategi Komunikasi Digital Uchi Parfume**

|                        | <b>Strength (S)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Kelemahan (W)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Opportunity (O)</b> | SO1: Memanfaatkan Kualitas Bibit Premium (S1) dan Harga Kompetitif (S2) untuk menonjolkan nilai dan kepraktisan parfum <i>refill</i> dalam kampanye <i>Digital Advertising</i> dan <i>Social Media Marketing</i> di platform digital yang sedang tren (O1).                                     | WO1: Mengatasi tantangan <i>Blind Buy</i> (W3) dengan memanfaatkan Ekspansi Pasar Digital (O2) melalui pengembangan konten <i>video review</i> dan deskripsi aroma yang imersif di TikTok dan Shopee untuk edukasi dan demonstrasi produk.                                                                                |
|                        | SO2: Mengoptimalkan Kapabilitas Tim <i>Digital Marketing</i> (S4) untuk mengintensifkan kehadiran dan promosi di <i>e-commerce</i> dan media sosial (O2) melalui kampanye <i>Digital Sales Promotion</i> dan <i>Digital Advertising</i> yang agresif untuk meraih pangsa pasar yang berkembang. | WO2: Mengurangi Ketergantungan pada <i>Paid Ads</i> (W2) dengan memanfaatkan Tren Pasar Digital (O2) melalui peningkatan investasi pada konten organik berkualitas tinggi dan <i>Influencer Marketing</i> untuk membangun <i>organic reach</i> dan komunitas yang lebih kuat.                                             |
|                        | SO3: Mengkomunikasikan Kualitas Bibit Premium (S1) dan Harga Kompetitif (S2) yang sejalan dengan kesadaran konsumen akan produk ekonomis dan berkelanjutan (O3) melalui kampanye <i>Digital Public Relations</i> dan <i>storytelling</i> merek di media sosial.                                 | WO3: Mengatasi Kurangnya Pemahaman Lintas Departemen (W1) dengan memanfaatkan Ekspansi Pasar Digital (O2) melalui penyelarasan informasi dan metrik <i>digital marketing</i> kepada seluruh tim, agar mendukung upaya penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> .                                                        |
| <b>Threat (T)</b>      | ST1: Memanfaatkan Kualitas Bibit Premium (S1) dan Harga Kompetitif (S2) sebagai diferensiasi utama dalam menghadapi Persaingan Ketat (T1) melalui kampanye <i>Digital Advertising</i> yang menonjolkan <i>value proposition</i> unik Uchi Parfume.                                              | WT1: Mengurangi Ketergantungan pada <i>Paid Ads</i> (W2) untuk memitigasi dampak Perubahan Algoritma Platform (T2) dengan berfokus pada pembangunan <i>brand loyalty</i> dan e-WOM ( <i>electronic Word of Mouth</i> ) melalui interaksi <i>Digital Personal Selling</i> yang kuat dan responsif.                         |
|                        | ST2: Memanfaatkan Kapabilitas Tim <i>Digital Marketing</i> (S4) untuk terus memantau dan beradaptasi cepat terhadap Perubahan Algoritma Platform (T2), dengan mengoptimalkan konten dan kampanye secara <i>real-time</i> dan diversifikasi platform.                                            | WT2: Mengatasi Tantangan <i>Blind Buy</i> (W3) yang diperparah oleh Persaingan Ketat (T1) dengan berinvestasi lebih jauh pada konten visual dan interaktif yang inovatif (misalnya, AR filter sederhana, virtual <i>try-on</i> jika memungkinkan) dan kolaborasi dengan influencer yang dapat membangun kepercayaan (T1). |
|                        | ST3: Menggunakan Kualitas Layanan Toko Fisik (S3) sebagai bukti kredibilitas yang mendukung upaya membangun kepercayaan konsumen (T3) secara <i>online</i> , melalui testimoni dan <i>review</i> yang dipromosikan di kanal digital.                                                            | WT3: Meminimalisir Kurangnya Pemahaman Lintas Departemen (W1) dalam menghadapi Isu Kepercayaan Konsumen (T3) dengan mengadakan briefing dan pelatihan lintas departemen tentang pentingnya konsistensi pesan dan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan di kanal digital.                               |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Secara lebih rinci, data matriks SWOT Strategi Komunikasi Digital Uchi Parfume dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Strategi SO (*Strength-Opportunity*) fokus pada pemanfaatan kekuatan internal Uchi Parfume untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Misalnya, dengan kualitas bibit premium dan harga kompetitif (S1, S2), Uchi Parfume dapat mengintensifkan kampanye *Digital Advertising* yang menekankan nilai produk di platform yang sedang berkembang (O1, O2). Tim digital yang cakap (S4) dapat dengan cepat menangkap tren digital (O1) untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan.

Selanjutnya untuk strategi WO (*Weakness-Opportunity*) bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Untuk kelemahan *blind buy* (W3), Uchi Parfume dapat memanfaatkan ekspansi pasar digital (O2) melalui konten visual yang lebih interaktif dan edukatif. Mengurangi ketergantungan pada *paid ads* (W2) dapat dilakukan dengan memanfaatkan pertumbuhan *e-commerce* dan media sosial (O2) untuk membangun *organic reach* melalui kolaborasi *influencer* dan *community building*.

Dan strategi ST (*Strength-Threat*) mendorong penggunaan kekuatan internal untuk menghadapi dan mengurangi dampak ancaman eksternal. Menghadapi persaingan ketat (T1), Uchi Parfume dapat menonjolkan kualitas bibit premium dan harga kompetitifnya (S1, S2) sebagai diferensiasi yang kuat dalam komunikasi digital. Kapabilitas tim digital (S4) menjadi krusial dalam memantau dan beradaptasi cepat terhadap perubahan algoritma (T2) yang dapat memengaruhi visibilitas.

Terakhir strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini bersifat defensif, bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Untuk mengatasi ketergantungan *paid ads* (W2) di tengah ancaman perubahan algoritma (T2), Uchi Parfume perlu fokus pada pembangunan loyalitas pelanggan dan *e-WOM* melalui *Digital Personal Selling*. Tantangan *blind buy* (W3) dapat diperparah oleh persaingan (T1), sehingga perlu inovasi konten dan *influencer marketing* yang berfokus pada pembangunan kepercayaan. Kelemahan pemahaman lintas departemen (W1) dapat diatasi dengan koordinasi yang lebih baik dalam menghadapi isu kepercayaan konsumen (T3) secara menyeluruh.

### **Rekomendasi Utama Strategi Komunikasi Digital Marketing Uchi Parfume**

Berdasarkan analisis Matriks SWOT, strategi WO1 direkomendasikan sebagai langkah paling relevan dan mendesak untuk Uchi Parfume. Strategi ini secara fundamental bertujuan mengatasi kelemahan inti *blind buy* (W3) dengan memanfaatkan peluang ekspansi pasar digital (O2). Kelemahan *blind buy*, di mana konsumen tidak dapat mencium aroma sebelum membeli *online*, merupakan hambatan signifikan yang konsisten. Hal ini diakui oleh *Head Digital Marketing* Uchi Parfume yang menyatakan bahwa "Tantangan terbesar adalah membangun kepercayaan konsumen dalam pembelian *online* tanpa adanya fitur fisik untuk mencoba aroma...". Pandangan serupa juga disampaikan oleh staf *Customer Service* yang menekankan bahwa "Calon pembeli sering ragu karena tidak bisa mencium aroma. Kami harus sangat proaktif dalam memberikan deskripsi aroma yang imersif dan meyakinkan".

Strategi WO1 secara langsung menangani masalah ini dengan berinvestasi pada konten yang dapat "menggantikan" pengalaman indrawi tersebut secara digital. Peluang utama, yaitu terus berkembangnya pasar digital di Indonesia, khususnya melalui Shopee dan TikTok yang memperlihatkan peningkatan signifikan dalam pendapatan dan *views*, menjadi landasan utama untuk implementasi strategi ini.

Lebih lanjut, strategi WO1 tidak hanya mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, tetapi juga bersandar pada kekuatan internal Uchi Parfume. Kualitas bibit premium (S1) dapat ditonjolkan melalui konten imersif yang meyakinkan konsumen tentang nilai produk premium, bahkan dengan harga yang kompetitif (S2). Selain itu, kapabilitas tim *digital marketing* (S4) menjadi fondasi kuat untuk memproduksi dan mengoptimalkan konten, deskripsi, foto, dan video produk yang mendalam serta relevan. Seperti yang diungkapkan *Head Digital Marketing*, terkait tim *digital marketing* bahwa "Tim *Digital Marketing* memiliki pemahaman yang tentang platform dan tren, yang mendukung implementasi. Marketing kami sangat fokus pada optimasi konten dan iklan di Shopee dan TikTok."

Dengan adanya konten produk yang relevan, imersif, dan edukatif, strategi ini juga secara efektif memitigasi ancaman persaingan ketat (T1) di pasar parfum *refill*. Implementasi strategi WO1 ini akan berfokus pada tiga tahapan: produksi konten *video review* dan naratif aroma yang kreatif di

TikTok dan Instagram *Reels*, optimalisasi halaman produk yang kaya informasi dan visual di *e-commerce*, serta integrasi *digital personal selling* dengan konten edukatif melalui pelatihan tim *customer service*.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Uchi Parfume telah secara komprehensif mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digitalnya berdasarkan elemen-elemen *Digital Integrated Marketing Communication* (DIMC). Penerapan *digital advertising*, *digital personal selling*, *digital sales promotion*, *digital public relations*, dan *digital direct marketing* telah dilakukan secara terpadu, menunjukkan upaya signifikan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen di berbagai platform digital. Meskipun demikian, ditemukan adanya kelemahan berupa ketergantungan yang cukup tinggi terhadap iklan berbayar sebagai pendorong utama visibilitas dan penjualan, yang rentan terhadap fluktuasi biaya dan perubahan kebijakan platform. Analisis SWOT lebih lanjut mengidentifikasi bahwa untuk mengatasi kelemahan ini dan menghadapi ancaman eksternal, Uchi Parfume perlu mengembangkan strategi organik dan meningkatkan keterlibatan komunitas, memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki merek. Rekomendasi strategis yang dihasilkan dari analisis ini berfokus pada pembangunan ekosistem digital yang lebih berkelanjutan dan mandiri.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya yang hanya merupakan studi kasus tunggal pada Uchi Parfume, sehingga generalisasi temuan terhadap merek parfum *refill* lain atau industri yang berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, data observasi dan analisis dokumen terbatas pada periode waktu tertentu dan platform yang teridentifikasi, yang mungkin tidak mencakup seluruh dinamika strategi komunikasi digital secara *real-time*. Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian komparatif antara beberapa merek parfum *refill* guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai implementasi strategi komunikasi digital di industri ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argyriou, E., Kitchen, P. J., & Melewar, T. C. (2006). The Relationship between Corporate Websites and Brand Equity: A Conceptual Framework and Research Agenda. *International Journal of Market Research*, 48(5), 575–599. <https://doi.org/10.1177/147078530604800507>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barootkoob, M., Malmiri., Monfared, & Ghaffari, M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2021.10034431>
- Battle, T. A., Morimoto, M., & Reber, B. H. (2007). Considerations for Integrated Marketing Communications Education: The Needs and Expectations from the Communications Workplace. *Journal of Advertising Education*, 11(2), 32–48. <https://doi.org/10.1177/109804820701100207>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage Publication.
- Brindha, G., & Professor, A. (2014). Integrated Marketing Communication Strategies of Apple and Samsung. *International Journal of Research and Development-A Management Review*.

- Caywood, C. L. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications* (C. L. Caywood, Ed.; 2nd ed.). McGraw Hill.
- Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Valos, M., & Shimp, T. A. (2015). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Coffie, S., Anning-Dorson, T., Hinson, R. E., Bosah, G., & Anani-Bossman, A. (2022). *Marketing Communications in Emerging Economies: Conclusions and Recommendations* (pp. 277–296). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-81337-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-81337-6_12)
- Connelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical Concept or Management Fashion? *Journal of Advertising Research*, 40(5), 1–8. <https://doi.org/10.2501/jar-40-5-7-15>
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd Edition). Routledge.
- Corniani, M. (2006). Communication. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 41–61. <https://doi.org/10.4468/2006.2.04corniani>
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (L. Habib, Ed.; Third). SAGE Publication.
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive *Marketing and Integrated Marketing Communications*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615–1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Daft, R. L., & Marcic, D. (2019). *Understanding Management* (11th Edition). Cengage Learning.
- David, F. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que.
- Diventy, A. H., Rahadhini, D., & Triastity, R. (2020). THE ROLE OF ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISIONS AT KOPI SI BUDI SURAKARTA. *International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science*, 3, 488–496. [www.statisca.com](http://www.statisca.com).
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Duffett, R. G., & Wakeham, M. (2016). SOCIAL MEDIA *MARKETING COMMUNICATIONS* EFFECT ON ATTITUDES AMONG MILLENNIALS IN SOUTH AFRICA. *The African Journal of Information Systems*, 8(3).
- Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management* (H. Fayol, Ed.). Sir Isaac Pitman & Sons Ltd.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Honesti, L., Jumiayati, S., Wahyuni, S., Jonata, & Mashudi, I. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Y. Novita, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. [www.globaleksekufteknologi.co.id](http://www.globaleksekufteknologi.co.id)
- Galletta, A., & Cross, W. E. (2013). *From Research Design to Analysis and Publication*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qgh5x>
- George, R. T., & Leslie, W. R. (1977). *Principles of Management* (7th Edition). Richard D. Irwin.

- Griffin, W. G., & Pasadeos, Y. (1998). The Impact of IMC on Advertising and Public Relations Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 53(2), 4–18. <https://doi.org/10.1177/107769589805300201>
- Haskara, I., Andriani, D., & Kholid Mawardi, K. M. (2016). THE INFLUENCE OF INTEGRATED *MARKETING* COMMUNICATION (IMC) ON BRAND EQUITY AND PURCHASE DECISION (Survey on Indosat-M3 customers among members of Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya class of 2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 34(1), 29–37.
- HMNS. (2025). *About HMNS*. Madeforhmns.Com.
- Hollensen, Svend., & Opresnik, M. Oliver. (2015). *Marketing : a Relationship Perspective*. Vahlen, Vahlen.
- Indrawan, Y. W. (2024). Strategies in the Era of Industry 4.0 in Leveraging Data to Enhance Customer Engagement. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 433–440.
- Inparfume Fragrance. (2025). *Selamat Datang di Inparfume Fragrance*. Inparfumefragrance.Com.
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Innovation on Firm Performance: Mediation by *Marketing* Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Katz, D., & Kahn, R. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). Wiley.
- Keke, Y., & Trisakti, S. (2015). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2.
- Kitchen, P. J. (2005). New paradigm – IMC – under fire. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 15(1), 72–80. <https://doi.org/10.1108/cr.2005.15.1.72>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management: Vol. Global edition*.
- Kozlenkova, I. V., Lee, J.-Y., Xiang, D., & Palmatier, R. W. (2021). Sharing economy: International *marketing* strategies. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1445–1473. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00393-z>
- Kuhn, T. S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (O. Neurath, Ed.; Second Edition). University of Chicago Press.
- Kumar, V. (2015). Evolution of *Marketing* as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Low, G. S. (2000). Correlates of Integrated *Marketing* Communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 1–11. <https://doi.org/10.2501/jar-40-3-27-39>
- Lubis, N. W. (2022). Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity. In *Research Horizon* (Vol. 2, Issue 6).
- Luther, G. (1937). *Papers on the Science of Administration* (13th ed.). Institute of Public Administration, Columbia University.
- McCartan, A., & McMahon, F. (2020). *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128>

- Media Indonesia. (2022, September 27). *Produsen Ungkap Pesaingan Parfum Lokal Semakin Ketat*. Mediaindonesia.Com.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated *Marketing* Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3)
- Nemčoková, K., Kráľová, Z., Holíková, A., & Sampey, D. P. (2021). Gender identities in e-shop perfume descriptions. *Topics in Linguistics*, 22(1), 63–77. <https://doi.org/10.2478/topling-2021-0005>
- Kampman, D., & Krog, E. (2020). Digital Integrated *Marketing* Communication: A Framework for Strategic Implementation in the Digital Era. *Journal of Digital Marketing*, X(Y),
- Pasadeos, Y. (2000). Conflicting Attitudes toward an Integrated Curriculum. *Journalism and Mass Communication Educator*.
- Patton, M. Q. (2007). Sampling, Qualitative (Purposive). In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss012>
- Pearce, J., & Robinson, R. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Penerbit Salemba Empat.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated *marketing* communication: combining the power of IMC, the new media and database *marketing*. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93–115. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072841>
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080878294>
- Pitta, D. A., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit *marketing* into integrated *marketing* communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 156–166. <https://doi.org/10.1108/07363760610663312>
- Ragin, C. C., & Becker, H. S. (1992). *What is a case? Exploring the foundations of social inquiry*. Cambridge University Press.
- Ramadani, S. P., Mirzanti, I. R., & Sjarif, R. S. (2023). Proposed *Marketing* Strategy to Increase Sales (Study Case: Ouromatica Fragrance). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-25>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Excellent Publisher*, 2(4), 52–61.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management* (E. Svenden, Ed.; 15th Edition). Prentice Hall (Pearson). [www.pearsonhighered.com](http://www.pearsonhighered.com)

- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4.0 and *Marketing*: Towards an Integrated Future Research Agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 11(3), 30. <https://doi.org/10.3390/jsan11030030>
- Santoso, P. Y. (2018). TRANSFORMASI INTEGRATED *MARKETING* COMMUNICATION DI ERA DIGITAL. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 1(2), 313–326.
- Sari, A. (2024, August 5). *Saff & Co Andalakan Shopee untuk Kembangkan Bisnis Parfumnya di Tanah Air*. Kompas.Com.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A Response to “Theoretical Concept or Management Fashion.” *Journal of Advertising Research*, 40(5), 1–4. <https://doi.org/10.2501/jar-40-5-17-21>
- Seli, R., Zubaidah Ismail, S., Thean Heng, K., Mohd, F., Anwar, H., Sultan Azlan Shah, U., & Author, C. (2017). Integrated *Marketing* Communication In The Era Of Online Environment. In *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 6). Online. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Smith, J., Chen, L., & Miller, A. (2022). Leveraging Digital Integrated *Marketing* Communication for Enhanced Brand Engagement. *International Journal of Marketing Studies*,
- Shimp, T. A. . (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (7th Edition). Thomson/South-Western.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (E. Joyner, Ed.; 9th Edition). Cengage Learning. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Statista. (2025, February 28). *Revenue of the fragrances market in Indonesia from 2019 to 2030*. [Www.Statistia.Com](http://Www.Statistia.Com).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (fifth Edit). ALFABETA.
- Taghian, M. (2005). *Marketing Planning And Business Performance: An Empirical Study Of Large Australian Organisations*. *ANZMAC Conference Proceedings*. <https://www.researchgate.net/publication/255588559>
- Tempo. (2022, October 4). *Terpopuler Bisnis: Sosok CEO dan Pendiri HMNS hingga BSU Rp 600 Ribu*. Tempo.Co.
- Uchi Parfume. (2025). *Tentang Uchi*. <https://Uchiparfume.Com/Tentang-Kami>.
- Wong, L. L., & Lee, S. T. (2021). The Evolution of IMC into DIMC: A Contemporary Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: design and methods* (Sixth). Sage Publication.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>