

## ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir sehingga munculnya pelaku usaha di berbagai produk kosmetik termasuk produk parfum. Prove hadir sebagai salah satu merek lokal dengan produk parfum. Seiring dengan berjalanya waktu, Prove mengalami masalah penurunan penjualan. Prove merasa produk yang mereka tawarkan sekarang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan segmentasi pasar yang mereka targetkan. Meskipun Prove telah menetapkan segmentasi dan *targeting*. Namun, dalam kenyataannya segmentasi dan *targeting* yang telah ditetapkan tersebut tidak berdampak terhadap peningkatan penjualan Prove. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Prove dengan menganalisis profil konsumen pada Prove. Sehingga, Prove dapat mengetahui dan memahami keinginan serta kebutuhan dari konsumen yang dijadikan segmentasi pasar oleh Prove. Dalam penelitian ini digunakan *tools* Peta Empati dengan beberapa indikator yaitu *see, hear, Think and feel, say and do, customer pain, dan customer gain*.

Metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data didapatkan dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan informan yang ditetapkan. Pengambilan sampel dan informan menggunakan metode Purposive sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu konsumen pada umumnya melihat penjualan serta promosi produk parfum secara *online* dan *offline* sedangkan produk Prove sendiri dijumpai pada *postingan* media sosial. Para Informan lebih menyukai varian Sequoia, daya sebar aroma yang jauh serta desainnya yang simpel dan elegan. Namun, terdapat beberapa keluhan dari konsumen terhadap produk Prove seperti varian Aoife yang masih kurang *fresh* dan aroma parfumnya yang kurang tahan lama. Sebelum membeli sebuah parfum, biasanya para konsumen akan mencari informasi terkait parfum terlebih dahulu. Untuk risiko yang konsumen takutkan akan terjadi seperti produk Prove yang belum terdaftar di BPOM, produk yang cacat atau pecah ketika pengiriman, serta kesalahan pengiriman.

**Kata kunci:** industri kosmetik, parfum, profil konsumen, dan Peta Empati