

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis parfum lokal di Indonesia terus berkembang dari hari ke hari. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri parfum nasional naik sebesar 20% pada tahun 2017 atau setara dengan empat kali lipat *national economic growth rate* (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Karena perkembangan industri parfum yang menjanjikan, Kementerian Perindustrian menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2023 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Di samping itu, perkembangan bisnis parfum lokal di Indonesia juga terpengaruh oleh Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang diperkenalkan oleh pemerintah pada tahun 2020 guna mendukung pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Industri Kecil Menengah (IKM) dalam negeri. Program ini telah memberikan hasil yang memuaskan, termasuk dalam kemajuan bisnis parfum lokal di Indonesia (Suhud, 2023).

Pesatnya perkembangan bisnis parfum lokal di Indonesia ditunjukkan dengan banyak merek parfum baru yang terus bermunculan yang menawarkan ciri khas masing-masing. Dengan perkembangan bisnis parfum lokal yang pesat, hal ini menunjukkan ketertarikan pasar Indonesia akan parfum lokal terus menerus mengalami kenaikan. Salah satu faktor yang menjadikan parfum lokal ini populer adalah harganya yang terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas produknya. Karena pertumbuhan industri parfum lokal yang terus berkembang dan persaingan parfum lokal yang semakin ketat, merek parfum lokal harus memastikan bahwa produk mereka dapat bersaing di tengah ketatnya perkembangan industri parfum lokal di Indonesia.



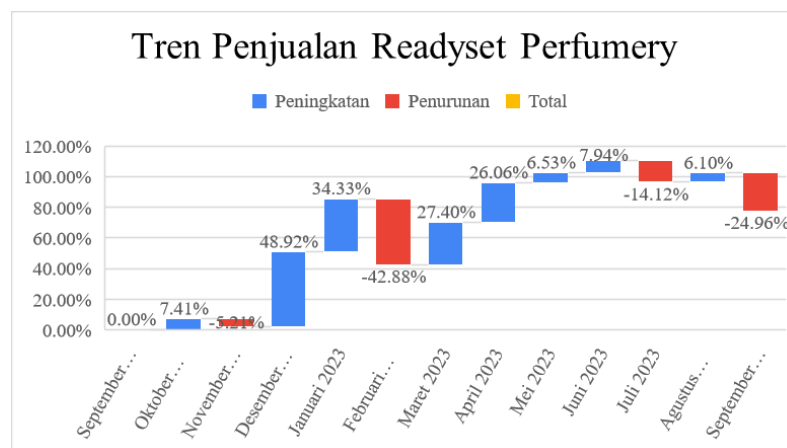
Gambar I.1 Pertumbuhan Pendapatan Industri Parfum per Tahun di Indonesia

Sumber: Statista Research Department (2023)

Pada Gambar I.1 mengenai grafik pertumbuhan dan *forecast* pendapatan industri parfum di Indonesia dari tahun 2019 – 2028 diketahui bahwa pendapatan pasar parfum *non-luxury* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 – 2028 dengan total \pm 542.6 juta dolar AS (+29.4 persen). Dari Gambar I.1 diketahui bahwa persentase pendapatan pasar parfum *non-luxury* sempat mengalami penurunan di tahun 2020 dan mulai meningkat kembali pada tahun 2021, dengan kenaikan terbesar terjadi di tahun 2022 sebesar 23% dan tahun 2023 sebesar 15%. Persentase pendapatan pasar parfum *non-luxury* tersebut dihitung berdasarkan perhitungan tingkat *revenue growth*. Dari Setelah kenaikan selama delapan tahun berturut-turut, pendapatan ini diperkirakan akan mencapai 2.4 miliar dolar AS dan menciptakan puncak baru pada tahun 2028 (Statista, 2023). Berdasarkan data pendapatan pada Gambar 1.1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan industri parfum akan menjadi semakin meningkat karena diprediksi pesaing – pesaing baru akan terus bertambah dan pendapatan industri parfum.

Salah satu *brand* yang bergerak pada bidang parfum lokal di Indonesia adalah Readysset Perfumery. Merek ini berasal dari Jakarta dan pertama kali memasarkan produknya sebagai *perfumery* pada tahun 2020, tetapi penjualannya mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2021 berkat perbaikan

dalam kemasan, komposisi aroma parfum, dan definisi produk. Readysset Perfumery kini memiliki lebih dari 20 varian produk dengan kategori koleksi seperti *signature scents*, *boutique collection*, dan koleksi kolaborasi dengan *influencer*. Baru-baru ini, mereka berkolaborasi dengan Rupa Segala dan meluncurkan dua varian baru untuk jenis Eau de Parfum (EDP). Keunikan dari produk parfum Readysset berada pada pilihan konsep kemasan yang memberikan kesan *vintage*. Readysset Perfumery aktif melakukan pemasaran dan penjualannya secara *online* maupun *offline*. Dalam melakukan pemasaran dan penjualan *online* Readysset Perfumery memanfaatkan *platform* Instagram dan e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Untuk penjualan secara *offline*, Readysset Perfumery memiliki *official offline store* di Jalan Gandaria 1 No. 23 Jakarta Selatan untuk menjual produknya. Selain memiliki toko *offline*, Readysset juga melakukan *stockist* di salah satu kedai kopi di Bandung yaitu Kopi Toko Djawa cabang Buah Batu untuk mendisplay produk yang dimiliki. Namun, Readysset Perfumery belum dapat mencapai penjualan yang optimal seperti grafik penjualan Readysset Perfumery selama satu tahun terakhir yang ditunjukkan pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Tren Persentase Penjualan Readysset Perfumery 2022-2023





Sumber: Data Internal Readysset Perfumery (2023)

Sales growth merupakan peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dan merupakan indikator penting bagi kesehatan bisnis yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen

(Kotler et al., 2022). *Sales growth* sangatlah penting karena hal tersebut terikat dengan pendapatan, profitabilitas, dan merupakan metrik utama yang dapat mengukur peningkatan dari tim penjualan. Berdasarkan data pada Gambar I.2 dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2022 dengan kenaikan sebesar 48.92%, sementara penurunan penjualan terendah tercatat pada bulan Februari 2023 dengan penurunan sebesar -42.88% dan didapatkan rata-rata pertumbuhan penjualan atau *sales growth* Readysset Perfumery dari September tahun 2022 – 2023 adalah 5.96%. Pada sisi lain, berdasarkan dari grafik pada Gambar I.1, rata-rata pertumbuhan industri parfum *non-luxury* di Indonesia di tahun 2022 – 2023 adalah sebesar 15%. Angka rata-rata pertumbuhan penjualan Readysset Perfumery tersebut menunjukkan bahwa *sales growth* Readysset Perfumery masih berada di bawah tingkat rata-rata industri parfum *non-luxury* di Indonesia yaitu sebesar 15% (Statista, 2023). *Revenue growth* industri parfum sebesar 15% menunjukkan bahwa keseluruhan industri tersebut mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dan Readysset Perfumery dengan *sales growth* 5.96% menunjukkan bahwa perusahaan belum dapat mengikuti atau memenuhi tren industri dalam hal pertumbuhan pendapatan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Readysset Perfumery belum terbilang cukup menarik dalam pasar.

Angka *sales growth* yang masih berada di bawah rata-rata pertumbuhan industri parfum *non-luxury* di Indonesia menunjukkan bahwa dibutuhkannya observasi lebih lanjut pada aspek *product*, *place* dan *promotion* untuk mendapatkan kondisi penjualan yang terus meningkat tiap bulannya dan dapat mempertahankan posisinya di tengah sengitnya persaingan dalam industri parfum lokal. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan melakukan observasi produk Readysset Perfumery dengan kompetitor untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh Readysset Perfumery dengan kompetitor dalam mengetahui varian produk, kemasan, parfum *size*, dan rentang harga yang ditawarkan. Adapun hasil observasi perbandingan produk Readysset dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan Produk Readysset Perfumery dengan Kompetitor

Elemen Produk	SAFF & Co.	Mine Perfumery	Carl & Claire	Readysset Perfumery
Jumlah Produk	15	25	12	22
Jenis Varian Produk	Extrait de Parfum	Eau de Parfum, Extrait de Parfum	Eau de Parfum	Eau de Parfum
Bentuk kemasan / botol				
Parfum size	10 ml ; 30 ml	2.5 ml; 10 ml; 30 ml; 50 ml	5 ml; 10 ml; 50 ml	5 ml; 10 ml; 35 ml; 50 ml; 100 ml
Rentang Harga	Rp59.000 – Rp249.000	Rp41.000 – Rp410.000	Rp99.000 – Rp279.000	Rp69.000 – Rp349.000

Sumber: Shopee dari setiap brand parfum (2023)

Data pada Tabel I.1 menunjukkan hasil identifikasi perbandingan produk Readysset Perfumery dengan kompetitor. Kompetitor yang dipilih sebagai perbandingan merupakan hasil dari pertimbangan dan proses *screening* dengan mempertimbangkan aspek seperti merupakan *brand* parfum lokal, memiliki varian produk sejenis, rentang harga yang mirip, dan memproduksi parfum lokal yang membuat produk orisinal. Identifikasi perbandingan produk ini dilakukan berdasarkan beberapa elemen produk yang meliputi jumlah produk, jenis varian produk, bentuk kemasan / botol, parfum *size*, dan rentang harga. Hasil identifikasi perbandingan produk Readysset dengan kompetitor menunjukkan bahwa Readysset memiliki beberapa kelemahan dan keunggulan

dibandingkan dengan kompetitor. Pada jumlah produk, Readysset sudah memiliki jumlah yang cukup banyak yaitu 22 dibandingkan beberapa kompetitor yang memiliki jumlah produk di bawah Readysset yaitu Saff & Co, dan Carl & Claire. Pada elemen jumlah jenis varian produk menunjukkan bahwa Readysset hanya memiliki satu jenis varian yang meliputi EDP dan beberapa kompetitor seperti Mine Perfumery dan Saff & Co memiliki varian yang belum dimiliki oleh Readysset yaitu Extrait de Parfum (ExDP). Selanjutnya, pada bentuk kemasan / botol, Readysset menggunakan stiker ilustrasi pada botol kemasan yang digunakan. Pada elemen parfum *size*, Readysset unggul dengan menawarkan 5 jenis ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan pada elemen rentang harga produk, Readysset memiliki harga yang cukup terjangkau dengan rentang harga mulai dari Rp69.000 untuk parfum ukuran 5 ml. Hasil identifikasi perbandingan produk Readysset dengan kompetitor menunjukkan bahwa tidak terdapat *gap* yang terlalu besar antara produk Readysset dengan kompetitor dan dapat dikatakan bahwa dari aspek produk, Readysset sudah memiliki produk yang baik.

Dalam menghadapi persaingan intens di pasar industri parfum lokal, aspek kualitas produk bukanlah satu-satunya fokus utama yang mempengaruhi suatu minat dalam pembelian produk. *Heart share* merupakan salah satu parameter untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dengan pertumbuhan *heart share* yang stabil akan mengalami pertumbuhan yang stabil pula pada *market share* dan keuntungan yang dimiliki (Kotler et al., 2022). Dalam mengukur *heart share*, platform Instagram dan Shopee dipilih sebagai media pengukuran *heart share*. Platform Instagram sendiri dipilih karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang menduduki peringkat kedua paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp (wearesocial.com, 2023). Selain itu, melihat dari data 5 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) Berdasarkan data Databoks (2023), Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak dengan meraih rata-rata 157.9 juta kunjungan per bulan. Hasil wawancara dengan pihak Readysset Perfumery,

mengatakan bahwa penjualan terbesar berasal dari *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (Tokopedia dan Lazada) dan pemasaran yang dilakukan hanya menggunakan platform Instagram, sehingga dilakukan perbandingan *heart share* menggunakan platform Instagram dan Shopee pada akun Readysset Perfumery dan kompetitor. Adapun data perbandingan *heart share* Readysset Perfumery dengan kompetitor pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Perbandingan Heart Share Readysset Perfumery dengan Kompetitor

No	Merek	Tahun Berdiri	Pengikut Shopee	Pengikut Instagram	Penilaian Toko Shopee
1.	Saff & Co.	2020	644.200	131.000	4.9 / 5
2.	Carl & Claire	2019	107.000	76.300	4.9/5
3.	Mine Perfumery	2019	56.400	74.700	4.9 / 5
4.	Readysset Perfumery	2020	32.000	63.000	4.9 / 5

Berdasarkan dari Tabel I.2, perbandingan *heart share* dilihat dari jumlah pengikut Instagram, pengikut Shopee, dan penilaian toko dari setiap *brand*. *Rating* toko Shopee dari setiap *brand* adalah 4.9. Hal ini menunjukkan bahwa toko Shopee masing-masing *brand* tersebut memiliki reputasi yang sama dan keaktifan penjualan di Shopee yang tidak beda jauh. Namun, jika diurutkan berdasarkan jumlah pengikut di Shopee dan Instagram, Readysset Perfumery memiliki pengikut yang sedikit yaitu 32.000. sedangkan, beberapa pesaing lainnya memiliki jumlah pengikut di atas Readysset Perfumery, salah satu pesaing terkuat adalah Saff n Co dengan jumlah pengikut pada Shopee sebanyak 644.200 dan pada Instagram sebanyak 131.000. Hasil perbandingan *heart share* Readysset dengan kompetitor tersebut menunjukkan bahwa *heart share* dan posisi Readysset Perfumery termasuk rendah dibandingkan beberapa pesaing sejenisnya.

Data *heart share* tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya *heart share* dapat muncul dikarenakan *market share* yang cenderung rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa penguasaan pasar Readysset Perfumery lemah

dibandingkan dengan kompetitornya. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor promosi. Tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi tentang produk, mempengaruhi pelanggan untuk membeli, dan mengingatkan pelanggan tentang merek suatu produk (Kotler et al., 2022). Dalam menentukan strategi promosi yang baik dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berpusat pada audiens yang dirancang untuk melibatkan audiens dan mendorong percakapan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi dalam bauran komunikasi pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif menjangkau target audiens, memperkuat citra merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan konsumen, serta mendorong penjualan dan mempengaruhi nilai bagi *shareholder*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *sales growth* (Kotler et al., 2022). Menurut Kotler et al. (2022) terdapat delapan bauran alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari *advertising; online, social media and mobile communication; events and experiences; word of mouth; publicity and public relations; packaging, direct marketing*, dan *personal selling*. Hasil observasi mengenai delapan bauran alat komunikasi pemasaran Readysset Perfumery dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Readysset Perfumery

Bauran komunikasi pemasaran	Aktivitas Readysset Perfumery	Aktivitas Kompetitor (Mine Perfumery)	Analisis Gap
<i>Advertising</i>	Terdapat <i>display</i> produk di <i>offline store</i> Readysset Perfumery di Jakarta.	<i>Display booth</i> dan <i>display</i> produk pada <i>offline store</i> Mine Perfumery di Kota Kasablanka	Tidak terdapat <i>gap</i>

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Readysset Perfumery (Lanjutan)

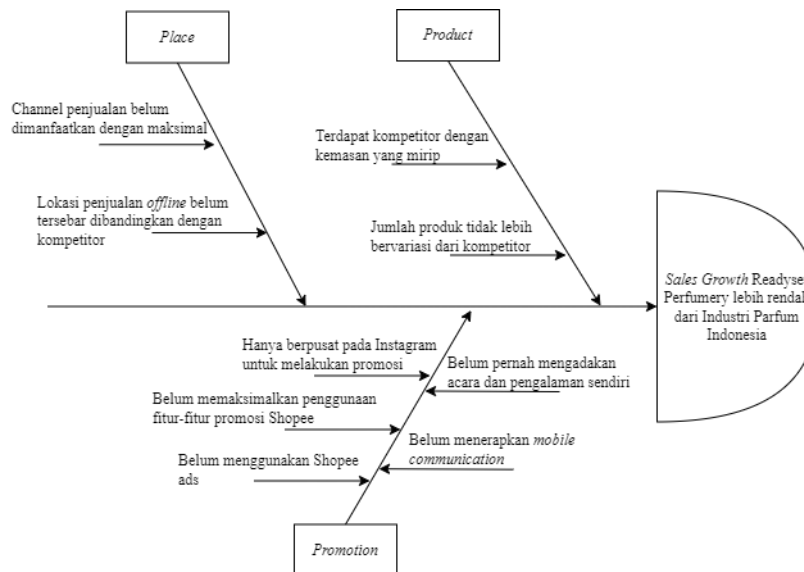
Bauran komunikasi pemasaran	Aktivitas Readysset Perfumery	Aktivitas Kompetitor (Mine Perfumery)	Analisis Gap
<i>Online, social media and mobile communication</i>	Melakukan promosi pemasaran melalui konten di Instagram. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan melakukan <i>endorsement</i> . Belum menerapkan <i>mobile communication</i> .	Melakukan promosi pemasaran melalui konten di Instagram, Website, X, dan TikTok. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan melakukan <i>endorsement</i> . Mencantumkan Whatsapp Business	Mine Perfumery lebih unggul dengan penggunaan platform <i>online</i> dan media sosial yang lebih banyak. Mine perfumery juga sudah menerapkan <i>mobile communication</i> .
<i>Event and Experience</i>	Mengikuti bazar seperti <i>event</i> Semasa, Oh Beauty Festival. Dalam setahun Readysset biasanya mengikuti 1-2 <i>event</i> bazar.	Mengikuti bazar seperti <i>event</i> Brightspot Market, berkolaborasi dengan merek lain dengan membuka <i>workshop</i> musiman. Melakukan sponsorship.	Mine Perfumery lebih unggul dalam menyelenggarakan kelas/ <i>workshop</i> .
<i>Word of Mouth</i>	Mendapatkan ulasan positif pada beberapa platform, Readysset Perfumery memiliki <i>highlight story</i> pada Instagram menunjukkan <i>review</i> produk yang diberikan oleh konsumen.	Mendapatkan ulasan positif pada beberapa platform, Mine Perfumery memiliki <i>highlight story</i> pada Instagram menunjukkan <i>review</i> produk yang diberikan oleh konsumen.	Readysset Perfumery dan Mine Perfumery setara dalam bagian ini.
<i>Publicity and public relation</i>	Terdapat beberapa artikel dan akun Youtube yang melakukan publikasi mengenai Readysset (SayacintaIndonesia.com, Tasya Farasya, Female Daily Network, Beauty Journal).	Terdapat beberapa artikel dan akun Youtube yang melakukan publikasi mengenai Mine Perfumery (Female Daily Network, Media Indonesia, Fimela), Masuk pada <i>listing</i> parfum lokal di website tingkat Internasional, Fragrantica.	Mine Perfumery lebih unggul karena sudah masuk pada <i>listing</i> parfum lokal pada website Internasional.

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Readysset Perfumery (Lanjutan)

Bauran komunikasi pemasaran	Aktivitas Readysset Perfumery	Aktivitas Kompetitor (Mine Perfumery)	Analisis Gap
<i>Packaging</i>	Readysset Perfumery memiliki dua lapisan kemasan mulai dari kardus, dan botol parfum utama. Kemasan botol dan kardus terdapat ilustrasi stiker khas dan <i>brand identity</i> dari Readysset Perfumery.	Mine Perfumery memiliki tiga lapisan kemasan mulai dari kardus, box, dan kemasan botol utama. Pada kardus terdapat identitas dari jenis varian produk dan nama <i>brand</i> Mine Perfumery.	Mine Perfumery lebih unggul dalam memberikan kesan eksklusif pada penggunaan <i>packaging</i> dan lapisan box.
<i>Direct Marketing</i>	Menggunakan fitur <i>chat</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee (performansi <i>chat</i> 79%), Tokopedia, dan Lazada.	Menggunakan Whatsapp, e-mail <i>marketing</i> , fitur <i>chat</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee (performansi <i>chat</i> 97%), Tokopedia, dan Lazada. Menawarkan <i>subscription</i> email untuk menerima <i>updates</i> , dan akses untuk penawaran eksklusif.	Mine perfumery lebih unggul dalam memanfaatkan berbagai macam platform untuk melakukan <i>direct marketing</i> .
<i>Personal selling</i>	Kolaborasi dengan café dengan melakukan <i>stockist</i> atau <i>display</i> produk Readysset di Kopi Toko Djawa Buah Batu, Bandung.	Memiliki <i>stockist</i> di 8 wilayah, menyediakan quiz untuk mengetahui varian produk apa yang cocok untuk pelanggan. Memiliki divisi khusus melayani untuk pelanggan melakukan kustomisasi produk.	Mine perfumery lebih unggul dengan memiliki lokasi <i>stockist store</i> yang lebih banyak, menyediakan quiz untuk personalisasi, dan dapat kustomisasi

Pada Tabel I.3 dapat diketahui bahwa Readysset Perfumery telah menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran dan terdapat satu aspek pada bauran *online, social media and mobile communication* yang belum diterapkan dengan sempurna yaitu *mobile communication*. Jika dibandingkan dengan bauran komunikasi pemasaran merek pesaing (Mine Perfumery) terdapat banyak *gap* yang ditemukan

dari setiap bauran komunikasi pemasaran eksisting pada Readysset Perfumery dan Mine Perfumery.



Gambar I.3 *Fishbone Diagram* Analisis Permasalahan Readysset Perfumery

Fishbone diagram pada Gambar I.3 menunjukkan akar penyebab masalah yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *product*, *place*, dan *promotion*. Masalah yang dihadapi oleh Readysset Perfumery didasarkan pada data internal Readysset Perfumery, yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak Readysset Perfumery, serta hasil observasi yang dilakukan oleh penulis. Dari ketiga akar penyebab masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa akar masalah yang paling dominan terdapat pada bagian *promotion*. Dengan memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi dalam bauran komunikasi pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif menjangkau target audiens, memperkuat citra merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan konsumen, serta mendorong penjualan dan mempengaruhi nilai bagi *shareholder*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *sales growth* (Kotler et al., 2022). Maka dari itu, dibutuhkan strategi promosi dalam perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperbaiki aspek-aspek masalah yang ada dengan tujuan meningkatkan *sales growth* Readysset Perfumery.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan pada tugas akhir ini adalah “Bagaimana perancangan perbaikan bauran komunikasi pemasaran dapat membantu *brand* Readyset Perfumery dalam bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan *sales growth* nya?”.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang strategi perbaikan bauran komunikasi pemasaran *brand* Readyset Perfumery agar dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan *sales growth* nya.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Bertujuan untuk mengembangkan pemahaman ilmiah tentang komunikasi pemasaran produk berdasarkan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran, dan menerapkan model *Benchmarking* pada perusahaan tertentu untuk membandingkan kinerjanya.
2. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai tingkat pengetahuan dan wawasan mengenai komunikasi pemasaran suatu produk dan analisis bauran komunikasi pemasaran suatu produk.
 - b. Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi untuk penulisan tugas akhir selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi Readyset Perfumery untuk mengevaluasi kondisi persaingan di pasar parfum lokal, mengidentifikasi merek pesaing utama, dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif.

- b. Meningkatkan penjualan sehingga mencapai target yang telah ditetapkan oleh Readysset Perfumery.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada Tugas Akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya tugas akhir, pembangkitan alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori-teori dan mata kuliah yang relevan atau berhubungan dengan tugas akhir yang dilakukan sebagai pendukung dan pemecahan masalah serta kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini menjelaskan sistematika penyelesaian masalah, identifikasi sistem terintegrasi, batasan dan asumsi tugas akhir, identifikasi komponen sistem integral, dan rencana waktu penyelesaian tugas akhir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan mengenai proses pengumpulan informasi dan data yang diperlukan untuk diolah, analisis data menggunakan metode yang dipilih, serta proses perancangan solusi.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini menjelaskan proses analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data serta berisikan evaluasi dari analisis sehingga dapat menentukan rekomendasi perbaikan yang sesuai terhadap *brand* Readysset Perfumery.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan akhir dari tugas akhir yang berisi uraian dan penjelasan kesimpulan dari seluruh tahapan dan proses yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan bagi penyusunan tugas akhir selanjutnya.