

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM Analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(1), 48–57.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Astika, I. M. J., & Suharyo, O. S. (2021). Internal and External Environmental Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 25(1), 507–516.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Ben-Abdallah, R., Shamout, M. D., & Alshurideh, M. (2022). Business Development Strategy Model Using EFE, IFE and IE Analysis in a High-Tech Company: An Empirical Study. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(Special Issue 1), 1–9.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72.
- BPOM. (2021). *Jumlah Jenis Produk Lokal dan Impor Berdasarkan Kategori Produk*. Badan POM. <https://satudata.pom.go.id/datasets/11-jumlah-jenis-produk-lokal-dan-impor-berdasarkan-kategori-produk?lang=id&tabs=tabs1>
- BPS Kota Makassar. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa), 2021-2023*. BPS Kota Makassar. <https://makassarkota.bps.go.id/indicator/12/73/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-makassar.html>
- BPS Kota Makassar. (2024a). *Inflasi Bulanan (M-to-M) Menurut Kelompok Pengeluaran Kota Makassar (2018=100) (Persen), 2023*. BPS Kota Makassar. <https://makassarkota.bps.go.id/indicator/3/107/1/inflasi-bulanan-m-to-m-menurut-kelompok-pengeluaran-kota-makassar-2018-100-.html>

- BPS Kota Makassar. (2024b). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa), 2021-2023*. BPS Kota Makassar. <https://makassarkota.bps.go.id/indicator/12/72/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-makassar.html>
- BPS Kota Makassar. (2024c). *Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Makassar Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah), 2018-2020*. BPS Kota Makassar. <https://makassarkota.bps.go.id/indicator/52/79/2/produk-domestik-regional-bruto-pdrb-kota-makassar-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha.html>
- BPS Kota Makassar. (2024d). *Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Makassar Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah), 2021-2023*. BPS Kota Makassar. <https://makassarkota.bps.go.id/indicator/52/79/1/produk-domestik-regional-bruto-pdrb-kota-makassar-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha.html>
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach (Concepts and Cases)*. Pearson Education Limited.
- Febrinastri, F., & Fadilah, R. (2023, September 6). *Meningkatnya Tren Usaha Parfum di Indonesia dengan Manufaktur Kontrak*. Suara.com. <https://www.suara.com/lifestyle/2023/09/06/141953/meningkatnya-tren-usaha-parfum-di-indonesia-dengan-manufaktur-kontrak>
- Frederick, D. P. (2022). IFE & EFE, TOWS and QSPM Analysis of Online Food Delivery Services. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 6(1), 117–125.
- Ginting, P. Y., & Dellyana, D. (2023). Determinant Influencing Factors for Customer Preferences in Local Fragrance Product (Case Study: Multitude Fragrance). *Journal of Economics and Bussiness UBS*, 12(1), 63–78.
- Grace, P. I., Osman, Z., & Tze-Yin, L. (2020). Marketing Mix and STP Strategies: An Exploratory Study into Grocery Retailers in Malaysia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 1(4), 129–143.
- Gunawan, O. K., & Indriyani, R. (2015). Analisa Strategi Bersaing pada Bakery Donaldson di Makassar. *AGORA*, 3(2), 342–349.
- Hasiloglu, M., & Kaya, O. (2021). An Analysis of Price, Service and Commission Rate Decisions in Online Sales Made through E-Commerce Platforms. *Computers & Industrial Engineering*, 162.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D Logic-Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185.

- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (E-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665–670.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jannah, M., & Firdaus, M. R. (2022). SWOT Analysis in Determining Marketing Strategy at PT. Sejahtera Wahana Gemilang (Chitose Surabaya). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 836–844.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th Edition). Pearson Education Limited.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Maghfiroh, M. L., & Mandasari, V. (2024). The Influence of Digital TikTok Marketing Content on Brand Image in Kemau Products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(1), 57–63. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i1>
- Mensing, J. (2023). *Beautiful SCENT: The Magical Effect of Perfume on Well-Being*. Springer.
- Micieta, B., Fusko, M., Binasova, V., & Furmannova, B. (2020). Business Model Canvas in Global Enterprises. *SHS Web Conferences*, 74.
- Muhamad, N. (2023). *Ini Layanan Ekspedisi yang Banyak Digunakan Penjual E-Commerce Lokal*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/03/ini-layanan-ekspedisi-yang-banyak-digunakan-penjual-e-commerce-lokal>
- Mukhlis, Nordi, Nugroho, A., & Suharyo, O. S. (2021). The Development Strategy of Saumlaki Island Marine Defence Area Empowerment. *International Journal of ASRO*, 12(03), 61–70.
- Mustapa, F. Dela, Widianingrum, H., Astika, N. A., Raihana, S. A., Deaprila, Z. Z., & Murti, G. T. (2022). Aset Tidak Berwujud Berdasarkan PSAK 19 dan IAS 38. *ULIL ALBAB: Jurnal Multidisiplin*, 1(8), 2331–2338.

- Mutia, R. D., & Ulina, D. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Purbasari, R., Sari, D. S., & Muttaqin, Z. (2020). Mapping of Digital Industry Competitive Advantages: Market-based View Approach. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(4), 380–398.
- 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), 4109–4117.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, A., Fadilla, & Purnamasari, A. (2021). Pengaruh Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–28.
- Santos, V., Bacalhau, L., Augusto, T., Sousa, B., Vieira, J., & Pontes, D. (2023). E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends. Dalam *Promotional Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*. IGI Global.
- Setiawan, K., P., K. W. L., Ariwangsa, I. G. N. O., & Lasmi, N. W. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran STP pada PT. GuestPro. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 777–781.
- Shin, J., & Yu, J. (2021). Targeted Advertising and Consumer Inference. *Marketing Science*, 40(5), 900–922.
- Singh, M. (2020). Instagram Marketing - The Ultimate Marketing Strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1 (VIII)), 379–382.
- Sirajuddin, R. S. B., Senathirajah, A. R. B. S., Haque, R., & Isa, Abd. M. Mohd. (2023). Marketing Mix Influence on Consumer Buying Behavior: A Case Study on the Cosmetics Industry. *International Journal of Professional Business Review*, 8, 01–21.
- Siswanto, D. (2022). *Mengulik Perjalanan HMNS, Parfum Karya Anak Bangsa yang Go International*. Kontan.co.id. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/mengulik-perjalanan-hmns-parfum-karya-anak-bangsa-yang-go-international>
- Statista. (2024). *Fragrances - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/fragrances/indonesia#revenue>
- Sutiani, L. (2022). *Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-Commerce*. Kompas. <https://ecommercedb.com/markets/id/fragrances>

- Suwarno, B. (2020). An Empirical Examination of Price Discount, Bonus Pack, and Instore Display on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Science and Business*, 4(2), 303–314.
- Syarif, M. (2023). *Parfum Lokal Mykonos dan SAFF & CO Sukses Jualan di TikTok Saat 12.12*. Neraca.co.id. <https://www.neraca.co.id/article/191750/parfum-lokal-mykonos-dan-saff-co-sukses-jualan-di-tiktok-saat-1212>
- Tabelessy, W., Ralahallo, F. N., Loppies, L. S., Pattinaja, E. M., & Siahaan, M. H. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), 136–142. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>
- Taipale-Eräväla, K., Salmela, E., & Lampela, H. (2020). Towards a New Business Model Canvas for Platform Business in Two-Sides Markets. *Journal of Business Models*, 8(3), 107–125.
- Thomas, M. R., & George, G. (2021). Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) of Generational Cohorts Y, Z and Alpha. *IIMS Journal of Management Science*, 12(2), 115–129.
- Tirawati, W. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Baba Parfum Indonesia Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Purwakarta* [Skripsi]. UIN Sunan Gunung Djati.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Wellner, S., & Lakotta, J. (2020). Porter's Five Forces in the German Railway Industry. *Journal of Rail Transport Planning & Management*, 14.
- Widyasari, N. L. Y., Triyuni, N. N., & Aryana, I. N. R. (2021). New Strategy of Marketing Mix Model to Enhance Hotel Revenue. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2), 93–104.
- Wulandjani, H., & Hatta, I. H. (2019). The Analysis of SMEs Business Development Strategy Design in Indonesia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(5), 27–30.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Informasi Narasumber

Nama Narasumber :

Posisi/Jabatan :

B. Pertanyaan Wawancara

1. Narasumber: *Founder* dan *Head of Marketing* Marvest Fragrance

a. Faktor Internal

- 1) Apa saja kekuatan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dalam aspek sumber daya manusia?
- 2) Apa saja kelemahan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dalam aspek sumber daya manusia?
- 3) Apa saja kekuatan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dalam aspek keuangan?
- 4) Apa saja kelemahan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dalam aspek keuangan?
- 5) Apa saja kekuatan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dalam aspek operasional?
- 6) Apa saja kelemahan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dalam aspek operasional?
- 7) Apa saja kekuatan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dalam aspek pemasaran?

8) Apa saja kelemahan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dalam aspek pemasaran?

b. Faktor Eksternal

1) Peluang eksternal apa saja yang dimiliki oleh Marvest Fragrance di pasar parfum Kota Makassar?

2) Ancaman eksternal apa saja yang dihadapi oleh Marvest Fragrance di pasar parfum Kota Makassar?

2. Narasumber: Pelanggan Potensial

a. Apa faktor utama yang menjadi pertimbangan Anda dalam memilih dan membeli produk parfum?

b. Fitur produk seperti apa yang Anda cari saat membeli produk parfum?

c. Faktor apa yang dapat membuat Anda memilih untuk kembali membeli produk parfum tertentu?

d. Apa kesulitan atau kendala utama yang sering Anda hadapi saat akan membeli produk parfum tertentu?

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Informasi Narasumber

Nama Narasumber : Bustamil Ramadhani

Posisi/Jabatan : *Founder* Marvest Fragrance

Interviewer : Terima kasih telah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Mari kita mulai dengan pertanyaan terkait faktor internal yang dimiliki oleh Marvest Fragrance. Apa saja kekuatan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dalam aspek sumber daya manusia?

Narasumber : Oh kalau dari segi SDM, kami punya tim yang *capable* di bidangnya dengan *jobdesc* yang berbeda-beda. Pertama, *Founder* yang punya tanggung jawab terkait strategi, pengambilan keputusan, masalah keuangan, dan sejenisnya. Lalu, ada *Head of Marketing* yang punya tanggung jawab di bidang pemasaran produk-produk Marvest Fragrance. Ada juga *graphic designer*, fotografer, dan videografer yang masing-masing punya tugas untuk membantu pemasaran dari produk-produk kami.

Interviewer : Lalu, bagaimana dengan kelemahan internal dalam aspek sumber daya manusia?

Narasumber : Kalau untuk kelemahan sendiri terletak di kuantitasnya. Jadi saat ini kami hanya berjumlah 5 orang, dari *Founder*, *Head of Marketing*, Desain, Fotografer, dan Videografer. Untuk saat ini memang masih bisa kami *handle*, tapi kalau nanti bisnisnya

semakin berkembang, tentu kami perlu untuk menambah SDM kami.

Interviewer : Selanjutnya aspek keuangan, apa saja kekuatan internal yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dari segi keuangan?

Narasumber : Untuk keuangan sendiri, kami telah melakukan pencatatan keuangan secara lebih rapi dan terstruktur, seperti mencatat modal, BEP, sampai laporan keuangan.

Interviewer : Apakah ada kelemahan internal dalam aspek keuangan?

Narasumber : Kalau untuk kelemahan sendiri mungkin lebih ke keterbatasan modal. Kan saat ini kami masih bergantung sama modal sendiri, jadi belum terlalu besar lah, tapi nanti ketika kami ingin mengembangkan bisnis, tentu perlu modal yang lebih besar. Jadi itu kelemahannya dari segi keuangan.

Interviewer : Kalau dari aspek operasional, apa saja kekuatan utama dari Marvest Fragrance?

Narasumber : Dalam aspek operasional ada beberapa kekuatan utama. Kami punya proses produksi yang sudah jelas karena sistemnya *Business to Business* dengan pihak pabriknya. Selain itu, kami juga memanfaatkan jasa pengiriman *online* sehingga lebih praktis bagi pelanggan untuk membeli produk kami.

Interviewer : Selanjutnya, apakah Marvest Fragrance memiliki kelemahan dari segi operasional?

Narasumber : Kalau untuk kelemahan dari segi operasional sendiri mungkin tidak ada *yah* karena untuk produksi sendiri kami sistemnya

Business to Business, jadi produksinya dilakukan oleh pihak lain.

Interviewer : Untuk aspek pemasaran, apa saja kekuatan internal yang dimiliki oleh Marvest Fragrance?

Narasumber : Kalau pemasaran *yah*, kami aktif memanfaatkan media sosial untuk *marketing* produk-produk kami. Jadi kami menggunakan teknik digital *marketing* dengan memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produk-produk kami kepada konsumen.

Interviewer : Bagaimana dengan kelemahan dari segi pemasaran?

Narasumber : Untuk kelemahan mungkin lebih ke variasi produk kami yang masih terbatas. Saat ini hanya ada dua varian, FRACTION dan NOCTURNE jadi masih terbatas *lah* yang bisa ditawarkan ke konsumen.

Interviewer : Selanjutnya beralih ke faktor eksternal, apa saja peluang eksternal yang dimiliki oleh Marvest Fragrance di pasar parfum Kota Makassar?

Narasumber : Kalau untuk peluang sendiri, kami melihat kalau parfum ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan anak muda. Sekarang banyak anak muda yang mulai *aware* dengan tren dan kualitas parfum dan ini yang menjadi peluang yang kami lihat untuk mengembangkan produk kami di pasar Kota Makassar.

Interviewer : Apa saja ancaman eksternal yang dihadapi oleh Marvest Fragrance?

Narasumber : Ancaman utama mungkin ke persaingan yang ketat. Sekarang sudah banyak *brand-brand* parfum lokal di Kota Makassar. Sebut saja *brand* HMNS, Saff & Co., dan masih banyak lagi. Ini jadi tantangan utama bagi kami untuk merebut pasar parfum *brand* lokal di Kota Makassar.

Informasi Narasumber

Nama Narasumber : Muh. Fadel Fairuz

Posisi/Jabatan : *Head of Marketing* Marvest Fragrance

Interviewer : Menurut Anda, apa saja kekuatan internal utama yang dimiliki oleh Marvest Fragrance dari segi sumber daya manusia?

Narasumber : Kalau *ngomong* soal sumber daya manusia, kekuatan utama kami itu ada di keahlian masing-masing anggota tim di bidangnya. Misalnya saya sebagai *Head of Marketing* yang banyak fokus ke strategi pemasaran, lalu ada juga desainer grafis dan fotografer yang memang sudah berpengalaman di bidangnya untuk membuat konten-konten pemasaran yang kreatif.

Interviewer : Bagaimana dengan kelemahan dari segi sumber daya manusia?

Narasumber : Kalau kelemahan mungkin lebih ke kuantitas *yah*, kami ini kan cuma 5 orang, jadi otomatis kalau banyak pekerjaan bisa bikin kewalahan. Meskipun untuk saat ini masih bisa kita tangani, tapi nanti ke depannya kalau *progress* bisnis ini sudah semakin baik, tentu kami butuh tenaga tambahan.

Interviewer : Selanjutnya bagaimana dengan kekuatan internal dari segi keuangan?

Narasumber : Dari segi keuangan, setahu saya kami pencatatannya sudah rapi. Jadi kami ada laporan keuangan yang rapi, lalu ada juga pencatatan BEP, *yah* semacam itu *lah*.

Interviewer : Kalau kelemahan dari segi keuangan?

Narasumber : Kelemahan mungkin lebih ke modal *yah*. Saat ini kami masih memakai modal sendiri untuk produksi dan segala macamnya, jadi masih sangat terbatas *lah*.

Interviewer : Kalau dari segi operasional, apa kekuatan dari Marvest Fragrance?

Narasumber : Kalau operasional itu sistem produksi kami lebih efisien, jadi mulai dari bahan baku sampai produksi itu kami sistemnya B2B, jadi kualitasnya sudah terjamin *lah*. Untuk penjualan juga kami semua *full online*, jadi lebih mudah dan efisien.

Interviewer : Kalau kelemahan internalnya?

Narasumber : Untuk kelemahan mungkin lebih ke produksi *yah*. Jadi produksi kami sistemnya B2B, terus pabriknya itu di Bekasi, PT Eropa Fragrance Indonesia, itu butuh proses yang cukup lama untuk pengiriman produk yang baru sudah diproduksi untuk dipasarkan di sini.

Interviewer : Kalau aspek pemasaran, apa kekuatan utama dari Marvest Fragrance?

Narasumber : Kekuatan kita itu kita sudah pakai yang namanya *digital marketing*. Jadi pemasaran kami dilakukan di media sosial dan *e-commerce*. Terus, nanti kami juga akan memanfaatkan kerja sama dengan *influencer* lokal, konten-konten viral, dan sebagainya untuk maksimalkan *marketing* kami. Selain itu, Marvest kan basisnya *online*, jadi kami juga punya *online store* biar konsumen lebih mudah buat membeli produk-produk kami.

Interviewer : Kalau kelemahannya?

Narasumber : Kalau kelemahan mungkin karena kita ini *brand* baru, jadi masih belum punya *brand awareness* yang kuat di Makassar. Jadi, untuk awal-awal kami harus fokus untuk memperkenalkan produk kami, terutama biar *engagement* di media sosial itu tinggi.

Interviewer : Beralih ke faktor eksternal, peluang eksternal apa saja yang dimiliki Marvest Fragrance di pasar parfum Kota Makassar?

Narasumber : Peluang kita itu di Makassar sebenarnya cukup menjanjikan. Saat ini kan parfum sudah sangat populer dan bisa dibilang tidak terpisahkan *lah* dari kehidupan sehari-hari, utamanya di kalangan anak-anak muda. Jadi, ada potensi pasar yang besar *lah* yang bisa kami *explore* lebih jauh.

Interviewer : Bagaimana dengan ancaman eksternal yang dihadapi oleh Marvest Fragrance?

Narasumber : Kalau ancaman itu lebih ke persaingan yang ketat, saat ini sudah banyak *brand* parfum terkenal di Makassar, sebut saja HMNS, Saff & Co., dan lain-lain. Mereka itu sudah punya *awareness* yang kuat bagi konsumen. Jadi, kami punya tantangan bagaimana cara biar bisa bersaing dengan *brand-brand* besar tersebut.

Informasi Narasumber

Nama Narasumber : Ridha Bachder

Posisi/Jabatan : Pelanggan Potensial

Interviewer : Menurut Anda, apa faktor utama yang menjadi pertimbangan Anda saat memilih dan membeli produk parfum?

Narasumber : Kalau buat saya pribadi, faktor utama yang saya pertimbangkan itu biasanya lebih ke daya tahan parfumnya. Saya suka parfum yang wanginya tahan lama, jadi kalau di luar itu tidak perlu sering-sering disemprot ulang. Selain wangi, mungkin lebih ke harga juga, saya lebih mempertimbangkan harga apakah worth untuk kualitas parfum yang seperti itu.

Interviewer : Lalu, fitur produk seperti apa yang Anda cari saat membeli produk parfum?

Narasumber : Saya mungkin lebih ke aroma sih, jadi saya lebih suka aroma yang tidak terlalu strong. Kemasan juga mungkin, saya lebih prefer ke parfum yang kemasannya mudah dibawa kemana-mana dan kelihatan estetik.

Interviewer : Apa yang bisa membuat Anda memilih untuk kembali membeli produk parfum tertentu?

Narasumber : Itu tadi, kalau secara kualitas memuaskan, terus harganya juga oke, yah saya akan beli lagi, terlebih kalau saya suka dengan wanginya.

Interviewer : Apakah ada kesulitan atau kendala utama yang sering Anda hadapi saat ingin membeli produk parfum tertentu?

Narasumber : Mungkin lebih ke ongkir dan lama pengirimannya yah.
Biasanya kan saya beli online di Shopee atau Tokopedia, nah itu biasa mahal ongkirnya ke Makassar, selain itu kita juga harus menunggu lama sampai produknya sampai.