Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 20 – 26

RESEARCH ARTICLE

Strategi Pemasaran Berbasis Nilai pada Brand "Awet Parfum": Pendekatan Studi Kasus dengan Analisis Tematik

Deniawati[1], Yusrita[2], Tika Indria[3]
Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia
deniawati06@gmail.com[1], yusrita@fe.uisu.ac.id[2], tika.indria@fe.uisu.ac.id[3]

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran, Thematic Analysis, Perilaku Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand Awet Parfum dalam membangun keunggulan kompetitif di industri parfum lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital, kemudian dianalisis menggunakan teknik *thematic coding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Awet Parfum berfokus pada tiga dimensi utama: (1) diferensiasi produk berbasis daya tahan aroma, (2) pemasaran digital berbasis komunitas, dan (3) pembentukan brand trust melalui storytelling. Temuan ini memperkuat teori *customer perceived value* dan *relationship marketing*, serta menunjukkan bahwa strategi berbasis pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis nilai.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand Awet Parfum dalam membangun keunggulan kompetitif di industri parfum lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital, kemudian dianalisis menggunakan teknik *thematic coding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Awet Parfum berfokus pada tiga dimensi utama: (1) diferensiasi produk berbasis daya tahan aroma, (2) pemasaran digital berbasis komunitas, dan (3) pembentukan brand trust melalui storytelling. Temuan ini memperkuat teori *customer perceived value* dan *relationship marketing*, serta menunjukkan bahwa strategi berbasis pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis nilai.

Key Word:
Marketing Strategy, Thematic Analysis, Consumer Behavior

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by the Awet Parfum brand in building competitive advantage in the local perfume industry. The approach used is qualitative with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and digital documentation, then analyzed using thematic coding techniques. The results of the study indicate that Awet Parfum's marketing strategy focuses on three main dimensions: (1) product differentiation based on aroma durability, (2) community-based digital marketing, and (3) building brand trust through storytelling. These findings strengthen the theory of customer perceived value and relationship marketing, and show that consumer experience-based strategies have a significant influence on customer loyalty. This study provides practical implications for MSMEs in designing adaptive and value-based marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by the Awet Parfum brand in building competitive advantage in the local perfume industry. The approach used is qualitative with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and digital documentation, then analyzed using thematic coding techniques. The results of the study indicate that Awet Parfum's marketing strategy focuses on three main dimensions: (1) product differentiation based on aroma durability, (2) community-based digital marketing, and (3) building brand trust through storytelling. These findings strengthen the theories of customer perceived value and relationship marketing, and demonstrate that consumer experience-based strategies have a significant influence on customer loyalty. This study provides practical implications for MSMEs in designing adaptive and value-based marketing strategies.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA*

PENDAHULUAN

Industri parfum mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik pada skala global maupun nasional. Peningkatan ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menempatkan produk sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Parfum tidak lagi dipandang sekadar sebagai produk fungsional untuk memberikan aroma, melainkan sebagai simbol ekspresi personal,

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

status sosial, dan citra diri. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai brand lokal yang berupaya memanfaatkan peluang pasar dengan menawarkan produk yang kompetitif dari sisi harga maupun kualitas.

Di Indonesia, perkembangan industri parfum lokal juga dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online. Media sosial dan marketplace menjadi saluran utama dalam distribusi dan promosi produk, sehingga mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis nilai (*value-based marketing*). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), pemasaran modern menekankan pentingnya menciptakan nilai yang dirasakan konsumen (*customer perceived value*) sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian.

Konsep *Customer Perceived Value* (CPV) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 2023). Dalam konteks industri parfum, manfaat tersebut tidak hanya bersifat fungsional, seperti ketahanan aroma, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan simbolik. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan diri. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah memperkuat peran *relationship marketing* dalam strategi pemasaran. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan dan berbasis kepercayaan (Morgan & Hunt, 2022). Media sosial memungkinkan brand untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menciptakan keterlibatan (*engagement*), serta membangun komunitas yang loyal. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *brand attachment* (Chaffey, 2024). Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan brand dalam mengelola hubungan dengan konsumennya.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terkait strategi pemasaran masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat beli. Pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan proses dan makna yang mendasari strategi pemasaran dalam praktik nyata. Penelitian kualitatif, khususnya dengan metode studi kasus, masih relatif terbatas dalam mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara kontekstual, terutama pada level usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Di sisi lain, beberapa studi nasional menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia mulai mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Misalnya, penelitian oleh Siregar dan Putri (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Penelitian lain oleh Nugraha dan Firmansyah (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat deskriptif dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana strategi tersebut membentuk nilai yang dirasakan konsumen.

Dalam konteks ini, brand Awet Parfum menjadi objek penelitian yang relevan. Sebagai brand lokal, Awet Parfum mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk membangun posisi kompetitif di pasar. Brand ini dikenal dengan klaim ketahanan aroma sebagai keunggulan utama, serta penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Selain itu, Awet Parfum juga mengembangkan pendekatan storytelling dalam membangun identitas brand, yang berpotensi meningkatkan keterikatan emosional konsumen.

Namun demikian, belum terdapat kajian ilmiah yang secara spesifik menganalisis bagaimana strategi pemasaran Awet Parfum dibangun dan diimplementasikan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Hal ini menunjukkan adanya *research gap*, khususnya dalam memahami integrasi antara nilai fungsional, emosional, dan relasional dalam strategi pemasaran UMKM berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Awet Parfum dalam membangun keunggulan kompetitif berbasis nilai konsumen. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada identifikasi pola strategi pemasaran yang mencakup diferensiasi produk, pemasaran digital, serta pembentukan pengalaman konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam mengintegrasikan konsep *Customer Perceived Value* dan *Relationship*

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Marketing dalam konteks UMKM lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada nilai konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran pada brand Awet Parfum dalam konteks nyata. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap makna, pengalaman, serta interpretasi subjek penelitian secara holistik (Creswell & Poth, 2022). Desain studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada fenomena kontemporer yang terjadi dalam konteks kehidupan nyata dan melibatkan berbagai sumber data (Yin, 2023). Studi kasus intrinsik secara khusus relevan ketika peneliti ingin memahami secara mendalam karakteristik unik dari suatu kasus tertentu tanpa tujuan generalisasi luas. Penelitian dilakukan pada brand lokal Awet Parfum, yang beroperasi melalui ekosistem digital seperti media sosial (Instagram, TikTok) dan platform e-commerce. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2023). Adapun kriteria informan meliputi: Konsumen aktif yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dengan sampel sebanyak 20 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan: (1) Wawancara, dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka untuk memungkinkan eksplorasi yang fleksibel. Metode ini efektif dalam menggali makna subjektif dan pengalaman individu (Kvale & Brinkmann, 2022).(2) Observasi Observasi dilakukan untuk memahami perilaku pemasaran digital secara langsung, termasuk pola interaksi antara brand dan konsumen di media sosial. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data kontekstual yang tidak selalu terungkap melalui wawancara (Flick, 2022). Dan (3)dokumentasi Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data visual dan tekstual seperti konten promosi, testimoni pelanggan, serta arsip digital lainnya yang relevan. Analisis data menggunakan *thematic analysis* yang dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan berikut (Braun & Clarke, 2023): *Familiarization, Generating Initial Codes (Open Coding), Searching for Themes (Axial Coding), Reviewing Themes, Defining and Naming Themes (Selective Coding) dan Interpretatio*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *thematic analysis* melalui tahapan *familiarization*, *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan, observasi aktivitas pemasaran digital, serta dokumentasi konten promosi dan ulasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa strategi pemasaran Awet Parfum tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri dari beberapa pola yang saling terintegrasi. Secara keseluruhan, terdapat empat tema utama, yaitu: (1) diferensiasi produk berbasis ketahanan aroma, (2) pemasaran digital berbasis interaksi, (3) storytelling sebagai pembentuk nilai emosional, dan (4) strategi harga berbasis persepsi nilai.

Diferensiasi Produk Berbasis Ketahanan Aroma

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketahanan aroma merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tahap *open coding*, peneliti mengidentifikasi berbagai ungkapan informan yang mengarah pada persepsi daya tahan produk, seperti “tahan lama”, “awet seharian”, “tidak cepat hilang”, dan “hemat pemakaian”. Selanjutnya, pada tahap *axial coding*, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam kategori nilai fungsional produk, yang mencerminkan manfaat utama yang dirasakan oleh konsumen. Ketahanan aroma dipersepsikan sebagai indikator kualitas yang paling relevan dalam konteks penggunaan parfum sehari-hari. Salah satu informan menyatakan: “Saya lebih pilih Awet Parfum karena sekali pakai bisa tahan lama, jadi lebih praktis dan tidak boros.” Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki orientasi rasional dalam mengevaluasi produk, di mana efisiensi penggunaan menjadi pertimbangan utama. Pada tahap *selective coding*, kategori ini berkembang menjadi tema utama yaitu strategi diferensiasi berbasis ketahanan aroma. Diferensiasi ini tidak hanya dikomunikasikan melalui pesan promosi, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman langsung konsumen, sehingga membentuk persepsi yang konsisten. Selain itu, observasi terhadap konten promosi menunjukkan bahwa brand secara aktif menonjolkan klaim ketahanan aroma dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti video demonstrasi, testimoni pelanggan, dan perbandingan dengan produk lain. Hal ini mengindikasikan adanya konsistensi antara pesan pemasaran dan pengalaman konsumen.

Pemasaran Digital Berbasis Interaksi dan Engagement

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Tema kedua yang muncul adalah penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, Awet Parfum memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Pada tahap *open coding*, ditemukan pola aktivitas seperti: Respons cepat terhadap komentar dan pesan, Penggunaan fitur interaktif (polling, Q&A, live streaming), Penyebaran ulang (*reposting*) konten pelanggan. Tahap *axial coding* mengelompokkan aktivitas tersebut ke dalam kategori engagement digital, yang mencerminkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Salah satu informan menyatakan: "Kalau tanya di Instagram langsung dibalas, jadi lebih percaya untuk beli." Temuan ini menunjukkan bahwa responsivitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Interaksi yang intens menciptakan persepsi bahwa brand memiliki kedekatan dengan pelanggan. Pada tahap *selective coding*, kategori ini membentuk tema utama yaitu strategi pemasaran digital berbasis komunitas dan engagement aktif. Brand tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi antar konsumen. Selain itu, data observasi menunjukkan bahwa tingkat interaksi pada konten yang bersifat partisipatif lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang melibatkan mereka secara langsung.

Storytelling sebagai Pembentuk Nilai Emosional

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Awet Parfum menggunakan pendekatan storytelling dalam membangun identitas brand. Pada tahap *open coding*, ditemukan berbagai elemen naratif dalam konten promosi, seperti: Cerita pengalaman pengguna, Narasi tentang kepercayaan diri, Representasi situasi sosial (acara formal, pertemuan penting). Tahap *axial coding* mengelompokkan elemen tersebut ke dalam kategori nilai emosional dan simbolik. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan makna yang melekat pada brand. Salah satu informan menyatakan: "Kalau pakai parfum ini, saya merasa lebih percaya diri, apalagi saat bertemu orang banyak." Temuan ini menunjukkan bahwa produk memiliki fungsi psikologis yang signifikan, yaitu meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri. Pada tahap *selective coding*, kategori ini berkembang menjadi tema utama yaitu storytelling sebagai strategi pembentukan nilai emosional. Brand memanfaatkan narasi untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Selain itu, dokumentasi konten menunjukkan bahwa storytelling sering dikombinasikan dengan testimoni nyata dari pelanggan, sehingga meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan. Pendekatan ini memperkuat keterikatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Strategi Harga Berbasis Persepsi Nilai

Tema keempat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga produk. Pada tahap *open coding*, ditemukan berbagai ungkapan seperti "terjangkau", "sesuai kualitas", dan "worth it". Tahap *axial coding* mengelompokkan temuan ini ke dalam kategori perceived value, di mana konsumen menilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Salah satu informan menyatakan: "Harganya tidak mahal, tapi kualitasnya bagus, jadi menurut saya sangat worth it.". Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga nominal, tetapi juga nilai yang dirasakan. Pada tahap *selective coding*, kategori ini membentuk tema utama yaitu strategi harga berbasis nilai (value-based pricing). Harga yang ditetapkan mampu menciptakan persepsi positif tanpa menimbulkan kesan murah yang menurunkan kualitas. Observasi tambahan menunjukkan bahwa brand jarang menggunakan diskon besar, tetapi lebih menekankan pada kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga lebih berorientasi pada nilai daripada promosi harga.

Integrasi Temuan: Model Strategi Pemasaran Berbasis Nilai

Berdasarkan keseluruhan analisis, ditemukan bahwa keempat tema utama tersebut saling terintegrasi dan membentuk satu kerangka strategi yang utuh. Strategi pemasaran Awet Parfum dapat dirumuskan dalam satu tema besar, yaitu: *"Customer Value-Based Marketing Strategy"* Model ini terdiri dari tiga dimensi utama: Nilai fungsional (ketahanan aroma sebagai diferensiasi produk), Nilai emosional (storytelling dan pengalaman konsumen) dan Nilai relasional (engagement melalui interaksi digital). Ketiga dimensi ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand. Nilai fungsional menarik perhatian awal konsumen, nilai emosional memperkuat keterikatan, dan nilai relasional mempertahankan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Awet Parfum dibangun melalui integrasi nilai fungsional, emosional, dan relasional. Temuan ini tidak hanya menjelaskan praktik empiris di lapangan, tetapi juga memiliki keterkaitan kuat dengan teori dan penelitian terdahulu dalam bidang pemasaran, khususnya *Customer Perceived Value (CPV)*, *relationship marketing*, dan *digital marketing*.

Diferensiasi Produk dan Nilai Fungsional

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketahanan aroma menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai fungsional masih menjadi determinan utama dalam pemasaran produk parfum. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Hanaysha (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang bersifat personal seperti parfum. Demikian pula, penelitian nasional oleh Hidayat dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa atribut produk, khususnya kualitas dan daya tahan, menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap parfum lokal. Dalam kerangka teori *Customer Perceived Value*, temuan ini menguatkan bahwa nilai utilitarian (manfaat fungsional) tetap menjadi fondasi utama dalam menciptakan persepsi nilai (Zeithaml, 2023). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM, diferensiasi berbasis fungsi tidak hanya menjadi faktor awal pembelian, tetapi juga menjadi dasar pembentukan loyalitas awal. Secara kritis, temuan ini juga menunjukkan keterbatasan dari penelitian terdahulu yang cenderung melihat kualitas produk secara statis. Penelitian ini mengungkap bahwa kualitas tidak hanya dipersepsikan sebagai atribut teknis, tetapi sebagai pengalaman penggunaan yang berulang dan konsisten.

Digital Engagement dan Relationship Marketing

Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi aktif melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini mengonfirmasi teori *relationship marketing* yang menekankan pentingnya interaksi jangka panjang berbasis kepercayaan (Morgan & Hunt, 2022). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Siregar dan Putri (2023), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan kedekatan antara brand dan konsumen. Penelitian oleh Nugraha dan Firmansyah (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih mendalam dengan menunjukkan bahwa digital engagement tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai mekanisme pembentukan nilai relasional. Interaksi yang bersifat responsif dan dialogis menciptakan persepsi kepercayaan dan kedekatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara kritis, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menekankan bahwa kualitas interaksi (bukan hanya intensitas) menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan engagement tidak hanya ditentukan oleh frekuensi komunikasi, tetapi oleh relevansi dan kecepatan respons.

Storytelling dan Nilai Emosional

Temuan penelitian menunjukkan bahwa storytelling memainkan peran penting dalam membangun keterikatan emosional konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing*, yang menekankan bahwa pengalaman emosional menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Schmitt, 2023). Penelitian oleh Lund et al. (2022) juga menemukan bahwa storytelling efektif dalam meningkatkan *brand engagement* dan *emotional attachment*. Dalam konteks nasional, Rahmawati dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa brand image yang dibangun melalui narasi dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa storytelling dalam konteks UMKM tidak harus kompleks, tetapi cukup berbasis pengalaman autentik konsumen. Narasi sederhana yang relevan dengan kehidupan sehari-hari justru lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional. Secara kritis, temuan ini menyoroti bahwa banyak penelitian sebelumnya masih melihat storytelling sebagai alat komunikasi, sementara penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling merupakan bagian integral dari strategi penciptaan nilai.

Strategi Harga dan Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Awet Parfum berdasarkan manfaat yang diperoleh, bukan hanya nominal harga. Hal ini mengindikasikan penerapan strategi *value-based pricing*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Saputra dan Lestari (2023), yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Putra dan Dewi (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai dapat meningkatkan daya saing produk lokal. Dalam perspektif teori, hasil ini memperkuat pandangan bahwa persepsi nilai bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen (Nagle & Müller, 2023). Namun, penelitian ini memberikan insight tambahan bahwa dalam konteks UMKM, harga yang terjangkau tidak selalu diartikan sebagai harga murah, tetapi sebagai harga yang "layak" (*fair value*) berdasarkan kualitas yang dirasakan. Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak dapat dipisahkan dari strategi produk dan komunikasi. Harga menjadi efektif hanya jika didukung oleh pengalaman konsumen yang konsisten.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Awet Parfum dalam membangun keunggulan kompetitif berbasis nilai konsumen. Berdasarkan hasil analisis kualitatif dengan pendekatan *thematic analysis*, ditemukan bahwa strategi pemasaran Awet Parfum tidak bersifat parsial, melainkan terintegrasi dalam kerangka *customer value-based marketing* yang terdiri dari tiga dimensi utama: nilai fungsional, emosional, dan relasional. Pertama, nilai fungsional diwujudkan melalui diferensiasi produk berbasis ketahanan aroma yang menjadi *unique selling proposition* utama. Dimensi ini berperan signifikan dalam membentuk persepsi kualitas dan efisiensi penggunaan produk. Kedua, nilai emosional dibangun melalui strategi storytelling yang menekankan pengalaman pengguna dan kepercayaan diri, sehingga memperkuat keterikatan psikologis konsumen terhadap brand. Ketiga, nilai relasional tercermin dalam strategi pemasaran digital berbasis interaksi aktif, di mana brand membangun komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menciptakan *engagement* dan hubungan jangka panjang. Selain itu, strategi harga yang diterapkan menunjukkan pendekatan value-based pricing, di mana harga dipersepsikan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Awet Parfum terletak pada kemampuan mengintegrasikan berbagai dimensi nilai dalam menciptakan pengalaman konsumen yang holistik. Temuan ini memperkuat relevansi teori *Customer Perceived Value* dan *Relationship Marketing* dalam konteks UMKM berbasis digital. Penelitian ini terbatas pada satu objek studi sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan multi-case study untuk meningkatkan generalisasi, Mengombinasikan metode mixed-method untuk memperkuat validitas dan Menguji model konseptual secara kuantitatif pada populasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Braun, V., & Clarke, V. (2023). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., & Walker, K. (2023). Purposive sampling: Complex or simple? *Research in Nursing & Health*, 46(1), 1–9. https://doi.org/10.1002/nur.22205

Chaffey, D. (2024). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2023). *The SAGE handbook of qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (7th ed.). SAGE Publications.

Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2022). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. SAGE Publications.

Hanaysha, J. R. (2023). Impact of product quality on consumer purchase decision. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 120–135. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00185-6

Hidayat, A., & Nugroho, S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk parfum lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 33–45.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kusumaningtiyas, Z. E. (2025). Analisis penjualan parfum berbasis e-commerce pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 12(1), 55–66.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2022). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2022). Naturalistic inquiry revisited. *Qualitative Research Journal*, 22(2), 1–15. https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2022-0045

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2022). The power of storytelling in marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 145, 605–616. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.008

Makarateng, A. A. L., Syam, A., Halim, N., Asmayanti, & Tahir, S. (2025). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan parfum berbasis online (studi kasus usaha Aeternum). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6190–6195.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2022). Relationship marketing theory revisited. *Journal of Marketing*, 86(3), 1–20. https://doi.org/10.1177/00222429211060971

Nagle, T. T., & Müller, G. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Nugraha, T., & Firmansyah, D. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 45–60.

Patton, M. Q. (2023). *Qualitative research & evaluation methods* (5th ed.). SAGE Publications.

Pratiwi, D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(1), 25–34.

Putra, I. G. N., & Dewi, K. A. (2022). Analisis strategi pemasaran berbasis nilai pada industri kreatif lokal. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(2), 120–135.

Rahmawati, L., & Santoso, B. (2023). Peran brand image dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(2), 89–102.

Saputra, H., & Lestari, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(1), 12–24.

Schmitt, B. (2023). Experiential marketing revisited: Conceptual and strategic insights. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2135678

Siregar, R., & Putri, D. A. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 5(2), 101–112.

Sososutiksno, C., Simanjuntak, P., Sakina, S., Yahya, N. A., Tuanaya, R. A., Tan, W. O., & Onaola, S. R. (2025). Strategi pemasaran dan optimalisasi operasional dalam meningkatkan daya saing UMKM parfum Sadap. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 29(12), 177–185.

Wibowo, A., & Kurniawan, F. (2024). Strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 10(2), 77–90.

Yanti, E. D. (2025). Peluang bisnis aromatik parfum dalam era digitalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 45–53.

Yin, R. K. (2023). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). SAGE Publications.

Zeithaml, V. A. (2023). Consumer perceptions of value: A contemporary perspective. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 345–360. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad011