

# Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Carl & Claire Perfumery Periode Januari - Juni 2022 = Marketing Communication Strategy Blueprint for Carl & Claire Perfumery January - June 2022

Novia Arshintia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920556760&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Profil Perusahaan Carl & Claire merupakan merek parfum lokal yang membawa nilai kepercayaan diri melalui slogan “perfumes that make you feel confident” dan memiliki aspirasi untuk menginspirasi orang agar dapat selalu percaya dan menyayangi diri sendiri. Analisis Situasi Industri wewangian global dan Indonesia berkembang pesat selama pandemi dan diperkirakan masih akan terus bertumbuh 3,64% setiap tahunnya. Pasar parfum lokal Indonesia cukup kompetitif dengan HMNS sebagai pemimpin pasar lokal yang memiliki tingkat awareness dan market share tertinggi. Brand awareness dan brand preference Carl & Claire masih cukup rendah dibandingkan dengan HMNS. Carl & Claire masih belum dapat menyampaikan brand valuenya kepada khalayak secara optimal. Tujuan Tujuan Pemasaran Membangun brand awareness, brand image, dan brand association. Meningkatkan eksistensi Carl & Claire secara online dengan berfokus pada engagement dengan konsumen. Menciptakan brand preference Tujuan Komunikasi Memperkenalkan dan mengedukasi khalayak tentang merek dan nilai kepercayaan diri yang dibawa oleh Carl & Claire. Strategi Mengadaptasi model AISAS (attention - interest - search - action - share) dengan memanfaatkan periklanan, kolaborasi, pemasaran media sosial, pelaksanaan acara, promosi penjualan, dan pengalaman pada kemasan. Pesan Kunci “Datang dari Hati” menunjukkan bahwa insecurity datang dari hati, dan begitu pula dengan penawarnya yang juga harus datang dari dalam hati. Sebagai merek kepercayaan diri, Carl & Claire lahir dari hati dan siap untuk menemani dan mendengarkan suara hati dari orang-orang yang sedang berjuang melawan insecurity. Khalayak Sasaran Demografis Perempuan usia 18-35 tahun pada kelas ekonomi A & B, mahasiswa atau first jobber yang berada pada masa transisi. Geografis Jabodetabek, Surabaya, Medan, Makassar sebagai target primer. Semarang, Malang, Yogyakarta, sebagai target sekunder. Psikografis Kelompok yang memiliki ketertarikan terhadap bidang kecantikan, memperhatikan pencapaian, kesehatan mental, dan pengembangan diri. Secara kerangka segmentasi VALS (values, attitudes, lifestyle), kelompok ini merupakan kategori thinkers. Perilaku Memiliki kebiasaan membawa parfum di dalam tas dan memiliki preferensi serta intensi pembelian produk lokal, serta sedang mengalami atau mencari cara untuk mengatasi permasalahan kepercayaan diri. Periode Januari - Juni 2022 Anggaran Rp625.990.000,00 (enam ratus dua puluh lima juta, sembilan ratus sembilan puluh ribu rupiah) untuk 6 bulan kegiatan kampanye. Evaluasi Input Dilakukan secara teratur dengan memastikan setiap kegiatan terlaksana sesuai dengan perencanaan dan linimasa. Output Tercapainya objektif setiap kegiatan seperti reach, impression, engagement rate, profile visitor, pengikut baru, peningkatan penjualan, dan partisipan kegiatan yang akan diukur melalui social media analytics tools. Outcome Pengukuran dampak dan evaluasi dari kegiatan yang terlaksana sesuai dengan tujuan pemasaran.

..... Company Profile

Carl & Claire is a local perfume brand that carries confidence value through their tagline "perfumes that make you feel confident" and aspires to inspire people to always have confidence and self-love.

## Situation Analysis

The global and Indonesian fragrance industries have been growing rapidly during the pandemic and are still expected to continue to grow by 3.64% annually.

Indonesia's local perfume market is quite competitive with HMNS as the local market leader, which has the highest level of awareness and market share.

Carl & Claire's brand awareness and brand preference are still quite low compared to HMNS.

Carl & Claire is still unable to optimally convey its brand value to their audiences.

## Objectives

### Marketing Objectives

Building brand awareness, brand image, and brand association.

Increasing Carl & Claire's online presence by focusing on audience engagement.

Creating brand preference

### Communication Objectives

Introduce and educate audiences about Carl & Claire and their value, which is confidence.

## Strategy

Adopting the AISAS (attention - interest - search - action - share) model by leveraging advertising, collaborative marketing, social media marketing, event marketing, sales promotions, and packaging experiences.

## Key Message

"Datang dari Hati" (EBT: Coming from the Heart) shows that insecurity comes from the heart, and so does the cure. As a brand of confidence, Carl & Claire was born from the heart and ready to accompany and listen to the inner voices of people that are struggling with insecurity.

## Target Audience

### Demographic

Female, 18-35 years old, in SEC A-B, a student or first jobber who is currently in a transitional stage of their lives.

### Geographic

Jabodetabek, Surabaya, Medan, Makassar as primary targets. Semarang, Malang, Yogyakarta, as a secondary target.

### Psychographic

Having interest in beauty, paying attention to achievement, mental health, and self-development. In terms of VALS segmentation (values, attitudes, lifestyle), they are thinkers.

### Behavioral

Having the habit of bringing perfume in their bag and having preferences/intentions to buy local products and experiencing or looking for ways to overcome confidence issues.

## Timeline

January - June 2022

## Budget

IDR 625.990.000 (six hundred and twenty five million, nine hundred and ninety thousand rupiah) for 6 months of campaign activities.

## Evaluation

## Input

Done regularly by ensuring every activity is in accordance with the plan and schedule.

#### Output

The achievement of the objectives of each activity, such as reach, impression, engagement rate, profile visitors, new followers, sales growth, and participation in activities that will be measured through social media analytics tools.

#### Outcome

Measurement of the impact and evaluation of activities is in accordance with marketing objectives.