

Strategi *Marketing Public Relations* Parfum Lokal dalam Membangun *Brand Awareness*

Gabriella Diva Azaria¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gabriella.915210073@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The rapid growth of the perfume industry in Indonesia, especially in the local product segment, has created intense competition among business players. Aamodini, as a new brand, had to implement effective strategies to build brand awareness. This research aims to identify the Marketing Public Relations (MPR) strategy used by Aamodini in building brand awareness. The theory used in this research is the MPR Whalen's 7 Step Strategic Planning Process, namely situation analysis, objectives, strategy, targets, messages, tactics and evaluation. The method applied is qualitative with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews. The research results show that MPR Aamodini focuses on creating active interactions with consumers, maximizing the use of social media, collaborating with influencers, and participating in offline bazaars. These strategies can build brand awareness, starting from the initial stage where consumers are not familiar with Aamodini to reaching a significant level of recognition in the local perfume market. This research confirms the importance of a planned MPR strategy in facing competitive challenges and building brand awareness.

Keywords: brand awareness, local perfume, marketing public relations, perfume industry

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri parfum di Indonesia, khususnya di segmen produk lokal, telah menciptakan persaingan yang ketat di kalangan pelaku bisnis. Aamodini, sebagai *brand* baru, harus menerapkan strategi yang efektif untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang digunakan Aamodini dalam membangun *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tahapan MPR *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process*, yakni analisis situasi, objektif, strategi, sasaran, pesan, taktik, dan evaluasi. Metode yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MPR Aamodini berfokus pada menciptakan interaksi aktif dengan konsumen, memaksimalkan penggunaan media sosial, berkolaborasi dengan *influencer*, dan berpartisipasi dalam *bazaar offline*. Strategi-strategi ini dapat membangun kesadaran merek, mulai dari tahap awal di mana konsumen tidak mengenal Aamodini hingga mencapai tingkat pengenalan yang signifikan di pasar parfum lokal. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi MPR yang terencana dalam menghadapi tantangan kompetisi dan membangun *brand awareness*.

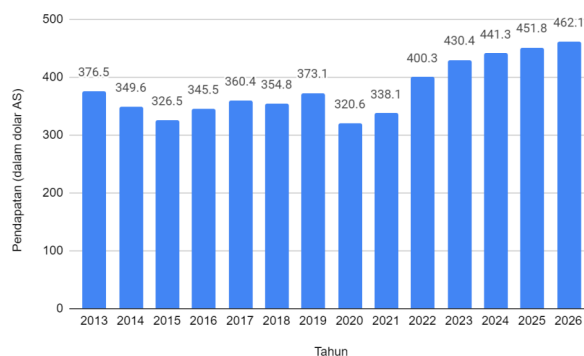
Kata Kunci: industri parfum, kesadaran merek, *marketing public relations*, parfum lokal

1. Pendahuluan

Perkembangan di bidang ekonomi dan proses globalisasi telah mengubah gaya hidup masyarakat. Akibatnya penampilan diri menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan bagi beberapa kelompok masyarakat, seperti penggunaan *makeup*, pakaian, dan gaya rambut. Setiap orang semakin berupaya untuk menampilkan citra yang ideal dalam penampilannya. Sebagai bagian dari upaya tersebut, banyak orang mulai menerapkan berbagai metode perawatan tubuh untuk melengkapi penampilan mereka. Penggunaan parfum dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan rasa percaya diri dan memperkuat identitas seseorang. Bagi sebagian orang, parfum berfungsi sebagai salah satu perawatan diri yang bisa dipakai untuk mengekspresikan kepribadian dan meningkatkan kepercayaan diri.

Industri parfum memiliki peran penting dalam bisnis di Indonesia, apalagi industri ini mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian menunjukkan menunjukkan meningkatnya minat terhadap merek lokal berkontribusi pada pertumbuhan sektor industri parfum di Indonesia (lihat Gambar.1). Permintaan parfum meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan penampilan (Borgave & Chaudhari, 2010). Dengan berkembangnya industri parfum di Indonesia, banyak merek baru bermunculan, menawarkan produk inovatif dan kampanye *branding* kreatif untuk membedakan diri. Hal ini menjadikan pasar parfum di Indonesia dinamis dan penuh potensi, sehingga memberikan peluang menarik bagi para perusahaan dan pengusaha lokal untuk menggeluti bidang ini.

Gambar 1. Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026



Sumber: Statista Research Department

Salah satu merek parfum lokal yang baru muncul di pasar parfum Indonesia adalah Aamodini. Aamodini merupakan salah satu *brand* parfum lokal yang berdiri pada pertengahan tahun 2024. Pemasaran parfum menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, terutama untuk merek seperti Aamodini yang memulai usahanya secara *online*. Berbeda dengan produk konsumen lainnya, parfum sangat bergantung pada aspek sensorik, di mana aroma produk memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu kajian telah mengemukakan bahwa langkah utama bagi pelaku bisnis untuk membedakan produk mereka dari pesaing adalah dengan membangun *brand awareness* (Octavianti, 2012:179).

Menurut Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2013), *Marketing Public Relations* adalah suatu proses yang mencakup perencanaan dan penilaian program untuk meningkatkan penjualan serta menarik pelanggan. Proses ini dilakukan dengan

memberikan informasi yang terpercaya dan menciptakan citra yang mengaitkan perusahaan serta produknya dengan kebutuhan dan minat pelanggan. Menurut Ali dalam, strategi MPR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus difokuskan pada peningkatan loyalitas konsumen (Chayadi, Loisa, & Sudarto, 2023). Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam proses *marketing public relations* untuk membangun *brand awareness*. Penulis menerapkan *Whalen's 7 step Strategic Planning Process* yang meliputi Analisis Situasi, Objektif, Strategi, Target, Pesan, Taktik, dan Evaluasi. Ketujuh tahap tersebut diterapkan dengan tujuan untuk mendukung pembentukan *brand awareness*.

Brand awareness merupakan salah satu aspek paling penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Mohammad Pambudi (dalam Ferdy & Sari, 2020:108) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat produk tertentu, yang telah tertanam dalam pikiran mereka untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam era persaingan yang ketat, di mana banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, memahami tingkatan kesadaran merek menjadi krusial bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2020), dalam konteks strategi untuk memimpin pasar, tingkatan *brand awareness* dapat dibedakan dari yang tertinggi hingga terendah sebagai berikut:

- 1) *Top of Mind*, adalah merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Ini menunjukkan dominasi merek di pasar dan merupakan posisi yang sangat menguntungkan.
- 2) *Brand Recall*, yakni konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan visual. Ini mencerminkan tingkat keterlibatan yang lebih dalam, di mana konsumen dapat menyebutkan merek ketika diberi kategori produk tertentu.
- 3) *Brand Recognition*, yakni konsumen dapat mengenali merek ketika melihatnya, seperti melalui logo, iklan, atau kemasan. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki familiaritas dengan merek, meskipun tidak dapat mengingatnya secara aktif.
- 4) *Brand Unaware*, yakni konsumen tidak memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang merek tertentu. Pada tahap ini, merek tidak ada dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan produk.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mempelajari strategi *Marketing Public Relations* Aamodini untuk membangun *brand awareness* sebagai merek parfum lokal. Menurut Leavy (2017), Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia dalam berbagai konteks sosial dan budaya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap dan memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, menghasilkan data deskriptif yang kaya dan kontekstual.

Peneliti juga menggunakan metode studi kasus untuk mempelajari penerapan strategi *Marketing Public Relations* untuk membangun *brand awareness* parfum Aamodini. Studi kasus adalah studi yang mempelajari satu kasus dalam jangka waktu tertentu. Informan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah sumber data yang digunakan dalam studi kasus. Metode studi kasus akan menuntut menyelidiki secara menyeluruh subjek atau objek yang diteliti; selain itu, wawancara akan melibatkan subjek penelitian secara langsung, dan penelitian ini akan menggunakan dokumen dan laporan yang sudah ada.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi partisipatif, dan studi kepustakaan dokumen. Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan informan di lapangan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai perspektif topik penelitian. Sedangkan Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widyoko, 2012). Dalam metode pengumpulan data observasi ini, peneliti berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan sehari-hari individu atau situasi yang sedang diamati sebagai sumber informasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi kepustakaan sebagai sumber data. Studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan buku, artikel jurnal ilmiah, dan tulisan-tulisan akademis, baik cetak maupun digital, yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai referensi untuk mendukung dan melengkapi data penelitian. Dengan mengakses berbagai referensi, peneliti dapat menggali teori-teori yang relevan serta menemukan data empiris yang telah dihasilkan oleh penelitian sebelumnya.

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, langkah berikutnya yaitu dianalisis. Hal ini dilakukan dengan menyaring dan mengorganisasi informasi yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Selanjutnya Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi teori, yaitu dengan membandingkan dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambar 2. Logo Aamodini



Sumber: Dokumentasi Narasumber

Aamodini merupakan salah satu dari sekian banyak merek parfum lokal yang ada di Indonesia yang didirikan pada pertengahan tahun 2024 (lihat Gambar.2). Bapak Hansen Cia Putra selaku *owner* Aamodini, melihat adanya peluang besar dalam industri parfum yang terus berkembang, dan bertekad untuk menghadirkan aroma yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberdayakan penggunanya untuk mengekspresikan diri dengan percaya diri. Dengan *tagline* "*Empower Your Presence*", Aamodini berkomitmen untuk menciptakan pengalaman parfum yang unik dan bermakna bagi setiap konsumen.

Marketing Public Relations Aamodini dalam membangun *brand awareness* dideskripsikan berdasarkan tujuh tahap strategi dalam konsep *Marketing Public Relations*, yaitu 7 langkah Perencanaan Strategis Whalen, diantaranya:

a) *Situation Analysis*

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara dengan informan, peneliti jadi mengetahui bahwa industri parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut. Aamodini menyatakan keyakinan bahwa meskipun masih dalam tahap awal, terdapat peluang yang menjanjikan untuk mengikuti perkembangan tren parfum yang terus berubah. Aamodini juga menargetkan konsumen yang beragam dengan menciptakan produk parfum *unisex*, yang dirancang untuk menarik perhatian baik laki-laki maupun perempuan dalam rentang usia 18-45 tahun. Segmentasi ini mencakup berbagai kelompok, mulai dari mahasiswa hingga pekerja kantoran, yang merupakan individu yang aktif dan memiliki minat terhadap parfum. Selain itu, Aamodini memberikan perhatian khusus pada masyarakat yang tinggal di kota-kota besar, di mana tingkat kesadaran akan *platform e-commerce* lebih tinggi. Kelompok ini cenderung lebih familiar dengan belanja *online* dan memiliki daya beli yang lebih besar, sehingga mereka lebih mungkin untuk membeli produk parfum dalam kisaran harga 100-200 ribu Rupiah. Strategi ini menunjukkan usaha Aamodini untuk menyesuaikan penawaran produknya dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen, sehingga dapat memaksimalkan peluang pemasaran dan meningkatkan potensi penjualan di pasar parfum lokal. Salah satu ancaman ditakutkan bagi Aamodini adalah kemungkinan terjadinya duplikasi aroma oleh *brand* lain yang dapat mengklaim wangi tersebut sebagai milik mereka. Hal ini menciptakan kerentanan bagi Aamodini sebagai *brand* baru, di mana keunikan produk sangatlah penting untuk membangun identitas di pasar yang kompetitif. Praktik manipulasi semacam ini dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk Aamodini. Oleh karena itu, penting bagi Aamodini untuk terus berinovasi dalam menciptakan aroma baru, sehingga dapat mempertahankan posisi dan keaslian mereknya di tengah persaingan yang semakin ketat.

b) *Objectives*

Aamodini memiliki tujuan untuk menjadikan parfum sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, dengan menekankan bahwa penggunaan parfum dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri individu. Aamodini mengukur keberhasilan *brand awareness* dan strategi *Marketing Public Relations* melalui dua parameter utama. Pertama, mereka menilai tingkat kesadaran konsumen berdasarkan jumlah view dan pengikut konten secara organik, yang mencerminkan sejauh mana *brand* ini mampu menarik perhatian audiens tanpa bergantung pada iklan. Selain itu, keberhasilan juga diukur dari jumlah pesanan harian yang sesuai dengan target, yang menunjukkan efektivitas strategi *Marketing Public Relations*. Respons positif dari konsumen terhadap varian yang dimiliki, terutama saat *event bazaar*, menunjukkan bahwa konten yang disebar berhasil membangun rasa penasaran dan keterikatan emosional, menciptakan keterhubungan yang lebih dalam antara konsumen dan produk Aamodini.

c) *Strategy*

Aamodini memanfaatkan dua cara untuk meningkatkan kesadaran mereknya, yaitu melalui platform *online* dan *offline*. Untuk strategi *online*, perusahaan bekerja sama dengan affiliator di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee untuk membuat konten yang menampilkan produk mereka. Aamodini juga menerapkan pendekatan *public relations* yang berfokus pada aspek emosional untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Aamodini tidak hanya menjual produk parfum, tetapi juga pengalaman dan cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Sementara itu, untuk pendekatan *offline*, Aamodini ikut serta dalam berbagai acara agar konsumen bisa mencoba langsung parfum yang ditawarkan. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, Aamodini berusaha memperkenalkan mereknya kepada masyarakat luas, termasuk pasar internasional, sehingga produk mereka lebih dikenal dan diterima.

d) *Targets*

Aamodini menargetkan audiens yang aktif di media sosial dalam strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan. Karakteristik utama dari target ini adalah bahwa audiens cenderung memiliki tingkat kesadaran informasi yang lebih tinggi mengenai produk, dibandingkan dengan orang yang tidak menggunakan media sosial. Pengguna media sosial berpotensi untuk menyebarkan informasi tentang Aamodini kepada orang-orang di sekitar mereka yang belum mengetahui tentang merek ini, sehingga mereka dapat berfungsi sebagai penyebar informasi. Aamodini melakukan segmentasi pasar dengan fokus pada pekerja kantoran sebagai segmen utama. Hal ini dikarenakan pekerja kantoran memiliki gaya hidup yang aktif dan terlibat dalam berbagai aktivitas di luar pekerjaan, seperti menghadiri acara sosial dan kegiatan lainnya. Kebutuhan akan parfum menjadi lebih relevan bagi mereka, karena parfum berfungsi sebagai pelengkap penting dalam penampilan sehari-hari.

e) *Messages*

Pesan ini berfungsi untuk menjelaskan keunikan produk, manfaat yang ditawarkan, serta alasan mengapa konsumen harus memilih merek tersebut. Aamodini ingin menyampaikan bahwa produk parfum yang ditawarkan dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Melalui tagline yang mencerminkan kekuatan dan keberadaan diri, Aamodini berfokus pada bagaimana parfum dapat memberikan dampak positif terhadap cara seseorang merasa dan berinteraksi dengan orang lain. Kampanye ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa penggunaan parfum bukan hanya tentang aroma, tetapi juga tentang memberi dorongan emosional yang mendukung individu untuk tampil lebih percaya diri dalam berbagai situasi.

f) *Tactics*

Taktik merujuk pada langkah-langkah nyata yang diambil untuk membangun *brand awareness* dan menyampaikan pesan kepada audiens. Aamodini menggunakan berbagai taktik dalam strategi *Marketing Public Relations* untuk membangun *brand awareness*, baik di media sosial maupun dalam acara fisik. Di media sosial, fokus utama adalah menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan kehidupan konsumen. Taktik promosi seperti penawaran di tanggal kembar, *flash sale*, dan promosi *buy 1 get 1* dengan tambahan *freebies* terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, sesuai dengan kebiasaan

masyarakat yang menyukai diskon. Selain itu, Aamodini memanfaatkan fitur iklan yang ada di platform media sosial agar mencapai hasil yang optimal. Ketika dalam acara *offline*, Aamodini menerapkan strategi dengan membagikan *sniff paper* untuk menarik perhatian konsumen terhadap aroma parfum yang ditawarkan. Aamodini juga biasanya membuat sebuah *campaign* khusus yang dirancang untuk acara tersebut yang tidak tersedia secara *online*, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

g) *Evaluations*

Evaluasi bertujuan untuk mengukur seberapa efektif strategi dan taktik yang telah diterapkan. Dengan mengumpulkan data dan menganalisis hasil dari *campaign*, Aamodini mengalami peningkatan *brand awareness* yang signifikan dalam waktu singkat sejak peluncuran produk 4 bulan lalu, dengan penjualan lebih dari 1000 botol parfum dalam satu varian dalam waktu kurang dari dua bulan. Pertumbuhan ini menunjukkan respons positif dari konsumen dan efektivitas strategi yang diterapkan. Meskipun target awal pesanan harian yang ditetapkan telah terlampaui, ada kesadaran bahwa secara global, *brand awareness* Aamodini masih harus ditingkatkan, dengan penilaian berada di angka 7 dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pertumbuhan sangat baik, Aamodini masih memiliki tantangan untuk bersaing dan meningkatkan visibilitas merek di pasar yang lebih luas. Kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang merupakan *reviewer* parfum terbukti sangat efektif dalam membangun *brand awareness* Aamodini, karena pemilihan KOL yang tepat dapat menjangkau audiens yang sesuai.

Untuk membangun kesadaran merek, perlu dilakukan langkah-langkah yang berguna untuk melihat nilai merek atau perusahaan di mata masyarakat. Dengan menggunakan konsep ini, Aamodini mampu mengidentifikasi tantangan, peluang, dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek di pasar.

Dalam analisis situasi, Aamodini melakukan evaluasi terhadap posisi mereknya di pasar, dengan menyoroti keunggulan kompetitif, seperti kualitas produk yang terdaftar di BPOM dan konsentrasi parfum 30%, serta keunikan varian aromanya. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk membangun strategi lebih lanjut. Aamodini juga mempertimbangkan tantangan utama yang dihadapi, seperti tingkat kesadaran merek yang masih rendah dan persaingan yang semakin ketat di industri parfum. Dengan pemahaman yang jelas tentang kondisi pasar dan posisi mereknya, Aamodini dapat merumuskan objektif yang jelas, yakni meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Strategi yang diterapkan Aamodini mencakup pendekatan multikanal, menggabungkan pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leaders*), dan partisipasi dalam *event offline* untuk memperkenalkan produk secara langsung. Menyusun target yang jelas dan tepat juga penting, di mana Aamodini menargetkan konsumen yang aktif di media sosial, serta pekerja kantoran yang memiliki gaya hidup aktif dan membutuhkan produk parfum sebagai pelengkap penampilan mereka.

Dalam hal pesan, Aamodini menyampaikan bahwa parfum bukan hanya tentang aroma yang menyenangkan, tetapi juga tentang memberikan dorongan emosional yang meningkatkan rasa percaya diri penggunanya dalam berbagai situasi. Dengan menggunakan taktik yang tepat, seperti pembuatan konten yang menarik di platform media sosial (TikTok, Instagram, Shopee), serta penawaran promosi harga

yang menarik seperti diskon dan flash sale, Aamodini berupaya untuk menarik perhatian konsumen dan membangun ikatan emosional. Taktik lain yang digunakan Aamodini termasuk membagikan *sniff paper* dalam acara *offline* untuk memperkenalkan aroma produk secara langsung dan memperkuat pengalaman konsumen terhadap produk mereka. Terakhir, evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Aamodini mengukur keberhasilan brand awareness melalui dua indikator utama: jumlah penonton dan pengikut konten yang tercapai secara organik serta jumlah pesanan harian yang sesuai dengan target. Meskipun Aamodini berhasil mencapai penjualan yang signifikan dan meraih respon positif dari konsumen, *brand awareness* mereka secara global masih perlu ditingkatkan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi yang diterapkan cukup efektif, masih ada tantangan untuk memperluas visibilitas merek di pasar yang lebih luas. Evaluasi ini memberikan dasar bagi Aamodini untuk terus berinovasi dan menyesuaikan taktik mereka agar dapat terus berkembang dan mempertahankan relevansi di pasar yang dinamis.

Dari hasil pengamatan peneliti, strategi yang dilakukan Aamodini dalam menjalankan konsep *marketing PR* telah sesuai dengan konsep *the Whalen 7 Steps Strategic* yang merinci adanya tujuh tahap perencanaan yang baik. Aamodini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengelola dan merancang strategi komunikasi yang terintegrasi untuk membangun *brand awareness* yang kuat, serta menyesuaikan pendekatannya dengan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen.

4. Simpulan

Aamodini menerapkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang sesuai dengan konsep *the Whalen 7 Steps Strategic* untuk membangun *brand awareness* di pasar parfum lokal. Berbagai inisiatif MPR yang dilakukan oleh Aamodini mencerminkan upaya untuk memperkenalkan produk serta menciptakan hubungan yang kuat dengan target pasar. Konsep MPR sangat relevan dalam strategi pemasaran Aamodini. Melalui penggunaan media sosial, *event* promosi, dan kolaborasi dengan *influencer*, Aamodini mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong konsumen untuk mencoba produk mereka. Secara keseluruhan, MPR di Aamodini menunjukkan penerapan prinsip-prinsip komunikasi dengan fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan positif dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya *brand awareness*.

Saran yang bisa peneliti berikan untuk Aamodini diantaranya: (1) mengembangkan ide kreatif dalam memanfaatkan media sosial; (2) mempublikasikan kegiatan promosi melalui press release dan kerja sama media; serta (3) memperkuat hubungan pelanggan dengan kegiatan gathering atau pertemuan untuk meningkatkan loyalitas.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Borgave, S., & Chaudhari, J. S. (2010). Adolescents' preferences and attitudes towards perfumes in India. *Journal of Policy and Organisational Management*, 1(2), 1–8.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>
- Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia*, 4(1), 106. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6443>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2020). *Marketing Management*. New york: Pearson.
- Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. New york: Guildford Press.
- Octavianti, M. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial Studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan “ Twitter ” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “ Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung .” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), h.179.
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relatoin & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas L. Harris. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* No Title. Western: Thomson South, 2006.
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.