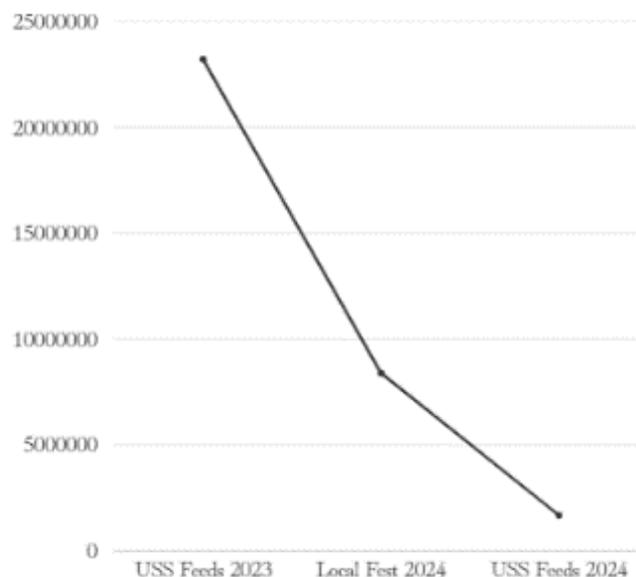


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Stan parfum sering kali menjadi daya tarik utama dalam berbagai festival dan pameran karena tingginya minat konsumen terhadap produk wewangian, didukung oleh desain stan yang unik dan warna menarik untuk memaksimalkan ruang yang tersedia (WIranata, 2019). Namun, tingginya arus pengunjung di lokasi strategis tidak selalu menjamin peningkatan penjualan, sebab keramaian yang berlebihan justru dapat membatasi interaksi antara staf dan pelanggan serta mengurangi kenyamanan dalam mengeksplorasi produk. Keterbatasan informasi produk dan hambatan komunikasi akibat kepadatan ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan menghambat efektivitas penjualan (Pelliyezer Karo Karo, 2025), sehingga diperlukan solusi inovatif yang mampu menjawab tantangan pelayanan di tengah tingginya minat konsumen.



Gambar 1. 1. Penurunan Penjualan Parfum FAIVERS

Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dimulai dari *USS Feeds 2023*, kemudian menurun drastis pada *Local Fest 2024*, dan mencapai titik terendah pada *USS Feeds 2024*. Tingginya tingkat keramaian di lokasi strategis seperti pameran atau bazar (Gambar 2) seringkali menjadi tantangan bagi staf dalam memberikan pelayanan yang optimal, karena interaksi yang terjadi cenderung singkat dan kurang mendalam. Hal ini tidak hanya mengurangi kesempatan penjual untuk memberikan

informasi rinci mengenai produk, tetapi juga dapat menurunkan kualitas pelayanan akibat keterbatasan waktu dan sumber daya manusia.



Gambar 1. 2. Keramaian Booth Parfum FAIVERS

Dalam lingkungan pameran yang padat dan kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah stan sebagai media pemasaran langsung. Keramaian yang tinggi sering kali menimbulkan ketidaknyamanan (Haudi, 2020), antrian panjang, dan kesulitan dalam mengakses informasi produk. Kondisi ini berdampak negatif pada perilaku konsumen, di mana mereka cenderung menghindari area yang terlalu ramai karena persepsi ketidaknyamanan dan kurangnya privasi. Akibatnya, minat pengunjung untuk mendekati dan mengeksplorasi stan menjadi berkurang, yang berimplikasi langsung terhadap penurunan efektivitas stan dalam memperkenalkan dan menjual produk. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa suasana lingkungan yang tidak kondusif dapat menghambat keterlibatan konsumen, sehingga pendekatan pemasaran yang hanya mengandalkan kunjungan langsung pelanggan menjadi kurang efektif (anti Purwanti, 2022).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih proaktif dan adaptif terhadap kondisi pameran yang ramai (Prof. Dr. B Lena Nuryanti Sastradinata, 2024). Pendekatan ini mencakup pemanfaatan desain visual booth yang mencolok, media promosi digital, serta teknologi interaktif seperti layar informasi produk dan sistem demonstrasi otomatis. Selain itu, keterlibatan aktif staf dalam menjangkau pengunjung dari luar area booth dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Mobilisasi informasi produk secara efisien menjadi sangat penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Oleh karena itu, integrasi antara strategi visual, teknologi, dan pendekatan personal menjadi kunci dalam menciptakan stan yang tidak hanya

menarik perhatian, tetapi juga mampu bersaing dalam skala penjualan yang lebih besar di era yang semakin digital dan dinamis (Rahmatul Jannatin N, 2020).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi berupa:

1. Bagaimana merancang alat bantu promosi produk parfum yang efektif digunakan dalam kondisi booth yang ramai?
2. Bagaimana cara meningkatkan distribusi kertas aroma (sampel) kepada pengunjung tanpa bergantung pada ruang dan waktu pelayanan terbatas di booth?
3. Bagaimana peran teknologi informasi dan inovasi dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran produk di booth parfum yang ramai pengunjung?
4. Bagaimana cara memperkuat pengalaman interaktif pengguna dan memperbaiki persepsi terhadap booth parfum?

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat perumusan masalah yang sudah disusun, maka dapat disebutkan tujuan utama dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi permasalahan utama dalam pelayanan di booth parfum saat pameran.
2. Mengeksplorasi peran teknologi informasi dan inovasi dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran produk di booth parfum yang ramai pengunjung.
3. Merancang dan mengimplementasikan sebuah produk yang dapat membantu memasarkan informasi produk, meningkatkan inovasi dan pendekatan produk kepada pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan laporan penelitian ini adalah sebagai sarana implementasi pembelajaran yang relevan bagi mahasiswa selama proses perkuliahan, di mana mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan

untuk menemukan solusi yang kreatif dan efektif. Penelitian ini juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk merancang produk yang dapat memberikan manfaat signifikan bagi berbagai pihak dan berfungsi dengan optimal. Selain itu, penelitian ini memungkinkan mahasiswa untuk melatih kemampuan dalam mempertimbangkan serta memprediksi potensi risiko dan konsekuensi dari setiap keputusan dan tindakan yang diambil.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas penjualan, memperbaiki strategi pemasaran produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah nilai inovasi dan kreativitas dalam proses penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Selain dampak langsung dalam penghematan biaya dan penciptaan inovasi di sektor industri, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam penyusunan yang sesuai dengan aturan secara sistematis pada penyampaian informasi dalam penelitian ini. Sistematika yang digunakan pada penyusunan laporan ini adalah:

BAB I : Bab pertama ini berisikan pendahuluan dari laporan tugas akhir yang akan diteliti. Pembahasan berisi latar belakang, rumusan-rumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta manfaat dari penelitian ini.

BAB II : Bab kedua menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang diambil dari teori-teori mengenai booth dalam peningkatan promosi perusahaan, pengaruh keramaian terhadap penjualan, layar infografis promosi parfum, mesing dispensing kertas wangi serta penelitian-penelitian terdahulu, dan hipotesa dari data-data literasi yang telah terkumpul.

BAB III : Bab ketiga berisikan metode penelitian yang proses pengumpulan data, metode pengumpulan data, metode dari analisis data dan faktor-faktor yang diperhitungkan dalam menjalankan sebuah bisnis.

BAB IV : Bab keempat membahas hasil dari data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Pada bagian ini, penulis menjabarkan hasil penelitian dari hasil kuesioner, penelitian mengenai produk yang sudah bersirkulasi, serta data-data dari eksperimen yang dilakukan oleh penulis. Produk prototype dari penelitian ini pun disertakan sebagai hasil akhir pada bab ini.

BAB V : Bab kelima merupakan bagian yang membahas mengenai kesimpulan dari awal penulisan laporan tugas akhir ini, dari bab I, hingga bab IV. Saran dan tahap pengembangan selanjutnya untuk penelitian maupun rancangan produk untuk produksi kedepannya pun dibahas pada bagian ini.

