

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **2.1 Gambaran Umum HMNS Parfume**

HMNS Parfume merupakan salah satu brand parfum lokal Indonesia yang hadir dengan konsep modern dan pendekatan storytelling yang kuat dalam setiap produknya. Nama HMNS yang berasal dari kata “humans” mencerminkan filosofi brand yang ingin menghadirkan parfum yang dekat dengan kehidupan manusia serta dapat digunakan oleh siapa saja tanpa batasan gender. Oleh karena itu, HMNS mengusung konsep parfum uniseks dengan karakter aroma yang fleksibel dan relevan dengan berbagai kepribadian. Brand ini menempatkan parfum tidak hanya sebagai produk wewangian, tetapi juga sebagai media ekspresi diri yang mampu merepresentasikan suasana hati, kenangan, hingga identitas penggunanya.

Selain itu dari sisi kualitas, HMNS menggunakan bahan-bahan premium dan proses formulasi yang diperhatikan secara detail, namun tetap mempertahankan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda di Indonesia. Keunggulan lain dari HMNS terletak pada kemampuannya membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui narasi yang kuat di setiap varian produknya, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih personal dan berkesan.

HMNS didirikan pada tahun 2019 oleh Rizky Arief Dwi Prakoso di bawah naungan PT Hadir Mengharumkan Nusantara. Awal mula berdirinya brand ini dilatarbelakangi oleh keresahan sang pendiri yang melihat adanya kesenjangan di pasar

parfum, di mana produk dengan kualitas tinggi umumnya dijual dengan harga yang cukup mahal, sementara produk yang lebih terjangkau sering kali memiliki kualitas yang kurang memuaskan. Berangkat dari permasalahan tersebut, ia bersama timnya berupaya menghadirkan solusi melalui brand HMNS dengan mengedepankan keseimbangan antara kualitas dan harga. Pada tahap awal, HMNS dirintis dengan sumber daya yang terbatas, bahkan menggunakan modal yang relatif kecil serta proses pengembangan produk yang dilakukan secara bertahap melalui berbagai percobaan formulasi. Untuk memastikan kualitas yang kompetitif, HMNS juga menjalin kerja sama dengan perfumer profesional dan pihak internasional, khususnya dari Eropa, dalam proses pengembangan aromanya.

Seiring berjalannya waktu, HMNS mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama melalui pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran utama. Strategi komunikasi yang mengedepankan storytelling serta pendekatan yang dekat dengan konsumen menjadikan brand ini cepat dikenal dan diterima di pasar. HMNS juga aktif membangun citra sebagai brand lokal yang inovatif dan relevan dengan gaya hidup modern, sehingga berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan anak muda. Tidak hanya berkembang di pasar domestik, HMNS juga mulai memperluas jangkauan pasarnya hingga ke tingkat internasional. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa HMNS mampu bersaing dengan brand global, sekaligus menjadi salah satu contoh nyata keberhasilan industri kreatif lokal dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang memiliki daya saing kuat di pasar global.

## 2.2 Visi, Misi, dan Logo HMNS Parfume

### 2.2.1 Visi

HMNS Parfume memiliki visi yaitu *Bringing Innovative Fragrance Since 2019*, dengan ambisi besar untuk mengharumkan Nusantara dan menembus pasar internasional.

### 2.2.2 Misi

Misi dari HMNS Parfume adalah menciptakan parfum berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sekaligus mengharumkan Nusantara di kancah dunia.

### 2.2.3 Logo

HMNS parfume memiliki logo dengan menampilkan kata “HMNS” yang memberi kesan desain minimalis, modern, dan elegan dengan menggunakan huruf kapital tebal (bold).



**Gambar 2. 1 Logo HMNS Parfume**

*Sumber : madeforhmns.com*

### 2.2.4 Tagline

Tagline adalah kalimat singkat yang dibuat untuk menyampaikan nilai utama dari sebuah merek atau produk kepada konsumen. Dalam pemasaran, tagline berperan sebagai alat untuk membangun *Brand Awareness*, membedakan produk dari kompetitor, dan membentuk bagaimana konsumen memandang suatu produk. HMNS


sendiri menggunakan tagline "Made for Humans" yang memiliki makna cukup dalam jika dilihat dari strategi pemasaran mereka. Tagline ini mencerminkan filosofi brand HMNS yang ingin membuat parfum berkualitas premium namun tetap terjangkau untuk semua kalangan masyarakat Indonesia. Tagline HMNS sendiri mencerminkan filosofi brand lokal Indonesia tersebut untuk menciptakan wewangian berkualitas tinggi yang dirancang khusus untuk memenuhi beragam selera, karakter, dan kebutuhan manusia, dengan harga yang terjangkau namun setara dengan parfum desainer.








### 2.3 Kolaborasi








HMNS Parfume sering bekerja sama dengan menjalin kolaborasi dengan influencer, tokoh kreatif, dan public figure untuk melakukan kampanye pemasaran serta meluncurkan produk – produk terbatas mereka. Saat ini, HMNS Parfume telah melakukan kerja sama dengan actor seperti Christian Sugiono, grup musik Maliq & D'Essentials, Film “sore : istri dari masa depan”, dan penulis terkenal Bernama Tsana dalam produknya.







### 2.4 Produk HMNS Parfume

HMNS Parfume memiliki beberapa produk antara lain :

No	Produk	Aroma	Ketahanan	Proyeksi	Gambar Produk
1.	Alpha	Woody, Fresh, Green	3 – 4 Jam Outdoor / 6 Jam Indoor	2 – 3 Meter	

No	Produk	Aroma	Ketahanan	Proyeksi	Gambar Produk
2.	ORGSM	Floral oriental, Sweet, Ambery	6 Jam	2 Meter	
3.	Darker Shade of ORGSM	Oriental, Ambery, Intense	5 – 6 Jam	1,5 Meter	
4.	Farhampton	Fougere, Aromatic, Warm	6 – 8 Jam	2 Meter	
5.	Essence Of The Sun (EOS)	Oriental floral, Soft floral, Solar	7 Jam	2 Meter	
6.	Essence of The Night	White floral, Green, Watery	6 Jam	1,5 – 2 Meter	
7.	Unrosed	Floral, Rose, Aromatic	5 – 7 Jam	1 – 1,5 Meter	
8.	The Perfection	Fougere, Aromatic, Fresh	4 – 6 Jam	2 Meter	

No	Produk	Aroma	Ketahanan	Proyeksi	Gambar Produk
9.	The Prestige	Woody, Ambery, Spicy	5 Jam	1,5 – 2 Meter	
10.	Untitled Humans	Woody, Creamy, Cozy	4 – 5 Jam	1,5 – 2 Meter	
11.	Unpatched	Patchouli, Woody, Ambery	8 – 10 Jam	2 Meter	
12.	Ambar Janma	Citrusy, Floral, Musky Janma : Aromatic, Ambery, Woody	7 – 8 Jam	4 – 6 Meter	
13.	Addict	Oriental, Gourmand, Warm	6 Jam	Proyeksi 2 Meter	
14.	My 1st O	Floral Oriental, Fruity, Light	2 – 3 Jam	1 – 2 Meter	
15.	Drops Of Sunshine (DOS)	Oriental floral, Soft floral, Light	2 – 3 Jam	1 – 2 Meter	

No	Produk	Aroma	Ketahanan	Proyeksi	Gambar Produk
16.	Elea	Floral, Light, Musky	2 – 3 Jam	1 – 1,5 Meter	
17.	Fairytale Fantasy	Cotton, Powdery, Musky	3 – 4 Jam	2 – 4 Meter	
18.	Pomme D'amour	Fruity, Light, Red Apple	3- 4 Jam	2 – 4 Meter	
19.	Coconut Refresh	Fruity, Light, Coconut	3 – 4 Jam	2 – 4 Meter	
20.	Perfection Energy Body Spray	Fougere, Aromatic, Fresh	1 – 2 Jam	1 – 2 Meter	
21.	Alpha Energy Body Spray	Woody, Fresh, Green	1 – 2 Jam	1 – 2 Meter	

**Gambar 2. 2 Produk HMNS Parfume**

*Sumber : madeforhmns.com*

## 2.5 Identitas Responden

Pengumpulan data identitas responden dilakukan untuk mengetahui gambaran karakteristik dasar dari para pengisi kuesioner. Identitas tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, serta frekuensi pembelian. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 100 orang, dengan kriteria berusia di atas 17 tahun dan pernah mengambil keputusan, membeli, serta menggunakan produk HMNS Parfum.

### 2.5.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, data jenis kelamin dipakai untuk melihat perbandingan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang mengisi kuesioner. Berikut disajikan data responden berdasarkan kategori jenis kelamin:

**Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data Primer, diolah 2026*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan total 67 orang (67%) sedangkan jumlah responden laki – laki sebanyak 33 orang 33%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

### 2.5.2 Usia

Pada penelitian ini penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap pengguna produk HMNS Parfume dengan minimal usia 17 tahun. Berikut ini merupakan identitas responden berdasarkan usia.

**Tabel 2. 2 Usia Responden**

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 20 Tahun	3	3%
2	21 – 24 Tahun	74	74%
3	25 – 29 Tahun	20	20%
4	> 30 Tahun	3	3%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data Primer, diolah 2026*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–24 tahun dengan jumlah 74 orang atau sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa parfum HMNS lebih banyak diminati oleh kalangan usia muda yang aktif mengikuti tren gaya hidup, fashion, dan penggunaan produk perawatan diri. Selain itu, responden berusia 25–29 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 20%, yang menunjukkan bahwa produk HMNS juga diminati oleh konsumen usia produktif yang memperhatikan kualitas dan citra merek sebagai penunjang penampilan. Sementara itu, responden berusia 17–20 tahun dan di atas 30 tahun masing-masing hanya berjumlah 3 orang atau sebesar 3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen parfum HMNS didominasi oleh generasi muda yang cenderung aktif menggunakan media sosial, mudah mengenali merek, memperhatikan

kualitas produk, serta mempertimbangkan *online customer review* sebelum melakukan keputusan pembelian.

### 2.5.3 Wilayah Asal

Penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* dan *purposive sampling* yang berada pada 5 provinsi di Indonesia yaitu Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur dengan. Alasan memilih kelima provinsi tersebut Adalah karena pada 5 provinsi tersebut terdapat offline store HMNS Parfume sehingga akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan.

**Tabel 2. 3 Asal Wilayah Responden**

No	Wilayah Asal	Jumlah	Presentase
1.	DKI Jakarta	20	20%
2	Jawa Barat	20	20%
3	Jawa Tengah	20	20%
4	Jawa Timur	20	20%
5	Kalimantan Timur	20	20%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data Primer, diolah 2026*

Berdasarkan hasil pengumpulan data, penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *quota sampling* dengan jumlah responden sebanyak 20 orang per provinsi. Dengan demikian, total responden yang diperoleh berjumlah 100 orang, di mana setiap provinsi memiliki proporsi yang seimbang sebesar 20%.

### 2.5.4 Pekerjaan

Dalam penelitian ini, data mengenai pekerjaan atau profesi responden dikumpulkan untuk melihat pekerjaan apa yang paling banyak ditemui dari hasil pengisian kuesioner. Berikut disajikan data responden berdasarkan jenis pekerjaan atau profesinya:

**Tabel 2. 4 Pekerjaan Respoden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	25	25%
2	TNI / Polri	1	1%
3	Pegawai Negeri / Swasta	33	33%
4	BUMN	17	17%
5	Wirausaha	22	22%
6	Graphic Designer	1	1%
7	Pengusaha Kopi	1	1%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data Primer, diolah 2026*

Dilihat dari pekerjaan identitas responden tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai negeri atau swasta dengan jumlah 33 orang atau sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen parfum HMNS berasal dari kalangan pekerja yang memiliki pendapatan tetap dan cenderung memperhatikan penampilan serta kebutuhan gaya hidup, termasuk penggunaan parfum sebagai penunjang aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, responden dengan status pelajar atau mahasiswa berjumlah 25 orang atau sebesar 25%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa parfum HMNS juga cukup dikenal dan diminati oleh

kalangan muda yang aktif mengikuti tren serta memiliki ketertarikan terhadap produk parfum lokal. Selain itu, terdapat 22 responden atau 22% yang berprofesi sebagai wirausaha. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha juga memiliki minat terhadap penggunaan parfum sebagai bagian dari penunjang kepercayaan diri dan profesionalitas dalam bekerja. Kemudian, responden yang bekerja di BUMN sebanyak 17 orang atau 17%. Sementara itu, pekerjaan lainnya seperti TNI/Polri, graphic designer, dan pengusaha kopi masing-masing hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 1%.

### 2.5.5 Rata – Rata Pendapatan

Dalam penelitian ini, data terkait pendapatan atau uang saku per bulan dikumpulkan untuk mengetahui besaran penghasilan yang diterima responden setiap bulannya. Berikut disajikan data responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan:

**Tabel 2. 5 Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	9	9%
2	>Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	27	27%
3	>Rp.3.000.000 - Rp. 5.000.000	35	35%
4	>Rp. 5.000.000	29	29%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data Primer, diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 2.5 mengenai pendapatan responden, dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000–Rp5.000.000 dengan jumlah 35 orang atau sebesar 35%. Hal ini

menunjukkan bahwa parfum HMNS lebih banyak diminati oleh konsumen dengan tingkat pendapatan menengah yang memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk parfum sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup dan penunjang penampilan. Selanjutnya, responden dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 berjumlah 29 orang atau sebesar 29%. Sementara itu, responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 berjumlah 27 orang atau sebesar 27%, sedangkan responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 hanya berjumlah 9 orang atau sebesar 9%.

#### 2.5.6 Jangka Waktu Pembelian

Identitas responden yang terakhir dilihat dari seberapa sering mereka melakukan pembelian produk HMNS Parfume. Kategori ini dibagi menjadi pembelian 1 – 2 kali dalam setahun, 3 – 5 kali dalam setahun, dan lebih dari 5 kali dalam setahun.

**Tabel 2. 6 Jangka Waktu Pembelian Responden**

No	Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 – 2 Kali	24	24%
2	3 – 5 Kali	72	72%
3	Lebih dari 5 Kali	4	4%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber : Data Primer, diolah 2026*

Dari data frekuensi responden melakukan pembelian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian parfum HMNS sebanyak 3–5 kali dengan jumlah 72 orang atau sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat ketertarikan dan loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk HMNS, sehingga melakukan pembelian ulang lebih dari sekali. Selanjutnya,

responden yang melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali berjumlah 24 orang atau sebesar 24%, yang menunjukkan adanya konsumen baru atau konsumen yang masih dalam tahap mencoba produk HMNS. Sementara itu, responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali hanya berjumlah 4 orang atau sebesar 4.