

## BAB II

### PROFIL & STRATEGI PEMASARAN AMBAR JANMA

#### 2.1 Profil Ambar Janma

Ambar Janma atau “Manusia Harum”, merupakan produk yang diklaim HMNS sebagai ‘Yang pertama dan satu-satunya di dunia’, karena dibuat melalui teknologi The Impossible Scent™. Produk ini menggabungkan dua layer yang dibaginya menjadi Ambar (gabungan dari *notes* Sandalwood, Amber, Suede, dan Gayo Patchoulli) dan Janma (penciptaan harmonisasi aroma untuk *projection* yang lebih tinggi) untuk terciptanya sebuah wewangian yang mewah dan elegan. Kekuatan sifat dari Ambar sendiri membuat parfum ini mengikat dengan kulit dan menjadikannya rahasia di balik *longevity* atau ketahanan aroma parfum.

Ambar Janma menjadi proyek ambisius HMNS untuk melebarkan pasar hingga luar negeri. Produk ini menjadi produk pertama HMNS yang akan dijual di pasar internasional dan pertama kali diperkenalkan secara global di ajang perhelatan Paris Fashion Week. HMNS juga mendaftarkan Ambar Janma sebagai “*Most Innovative Fragrance of The Year*” pada ajang perhelatan tersebut. Selain itu, pada ajang penghargaan tahunan *Tokopedia Beauty Awards* (TBA) 2022, Ambar Janma berhasil terpilih sebagai “*Best Women’s Fragrance*” atas hasil pemungutan suara dari ribuan pengguna Tokopedia.

**Gambar 2.1**  
**Ambar Janma, Tokopedia Best Women's Fragrance**



## 2.2 Strategi Pemasaran Ambar Janma

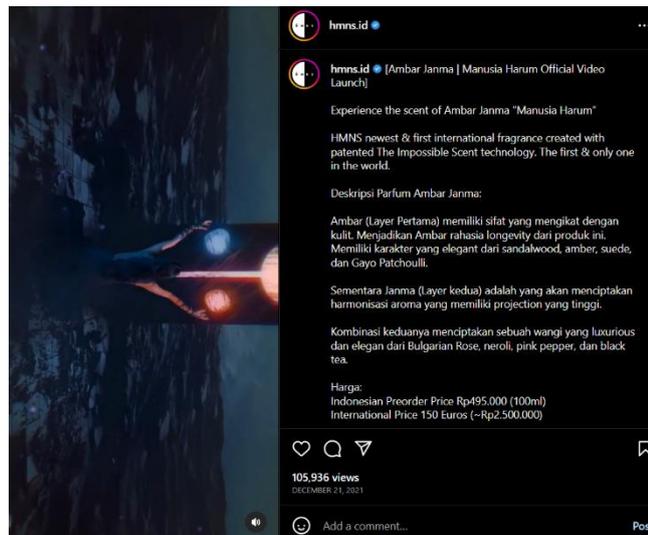
Untuk dapat bersaing dalam pasar kecantikan, HMNS menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk dapat memunculkan kesadaran merek menarik minat khalayak. Penggunaan strategi tersebut, antara lain:

### a. Video Storytelling Marketing

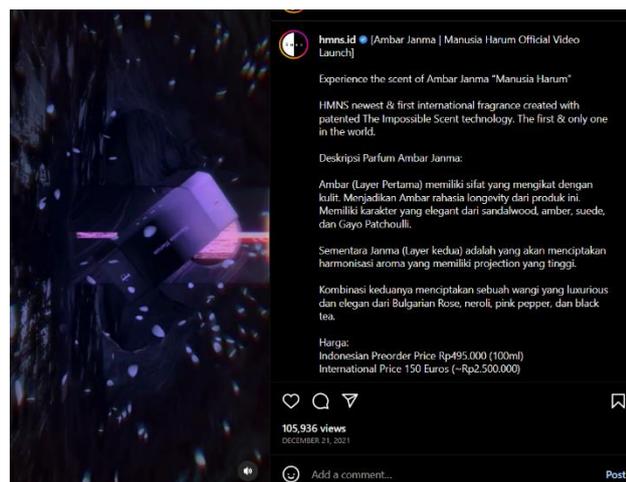
HMNS memanfaatkan media sosial dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya. Seperti yang disebutkan oleh CEO dan Founder dari HMNS, Rizky Arief kepada Kontan (2022), HMNS menggunakan *Video Storytelling Marketing* yang dijalankan dengan menggunakan platform media sosial. Melalui media sosial, HMNS tidak ingin hanya melakukan promosi produknya saja, namun HMNS ingin menggunakan *storytelling* atau narasi cerita yang menjelaskan proses bagaimana produk tersebut dapat lahir, tujuan dari penciptaan produk tersebut, serta kesan tertentu yang ingin dibangun untuk produk tersebut.

HMNS secara aktif mengunggah konten *storytelling* melalui platform media sosial Instagram dan Twitter. Secara spesifik unggahan konten *storytelling* Ambar Janma di media sosial dikemas dalam bentuk audio-visual. Sejak pertama kali dipasarkan, HMNS telah mengunggah 2 konten audio-visual *storytelling* untuk Ambar Janma.

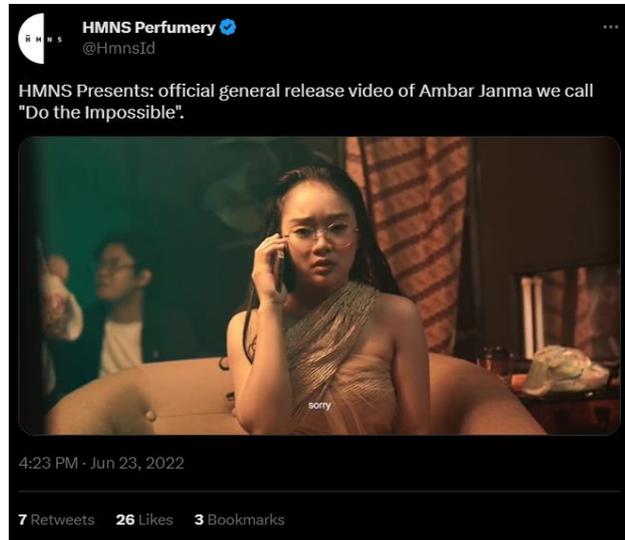
**Gambar 2.2**  
**Video storytelling HMNS di Instagram**



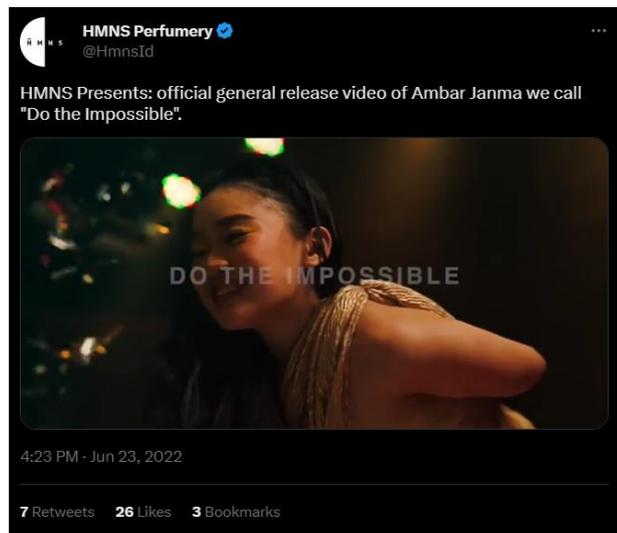
**Gambar 2.3**  
**Video storytelling HMNS di Instagram**



**Gambar 2.4**  
**Video storytelling HMNS di Twitter**



**Gambar 2.5**  
**Video storytelling HMNS di Twitter**



Melalui unggahan konten audio-visual pada gambar 2.2 dan 2.3, HMNS ingin memperkenalkan Ambar Janma kepada konsumen sebagai suatu produk parfum yang memberikan kebaruan dengan cara mengemas atau menggabungkan dua *notes* (aroma) parfum ke dalam satu produk. Dalam *storytelling* tersebut, HMNS secara implisit menceritakan bagaimana

keraguan HMNS di awal penciptaan produk Ambar Janma yang dirasa sebagai tantangan yang berat.

Pada gambar 2.4 dan 2.5, HMNS kembali menceritakan bagaimana keraguan-keraguan yang muncul oleh tim HMNS sebelum memperkenalkan produk Ambar Janma kepada publik, narasi ini divisualisasikan pada seorang Wanita yang merasa ragu untuk tampil dalam kontes pertunjukan tari setelah mendapatkan kendala. Namun, Wanita tersebut memberanikan diri untuk tampil dan mendapatkan sambutan yang hangat dari para penonton. Sesuai dengan taglinenya “*Do the Impossible*”, pesan yang ingin disampaikan adalah, HMNS yang di awal sempat ragu dengan kemampuan dalam penciptaan produk Ambar Janma, ternyata mampu memberikan yang terbaik, serta mendapatkan antusias yang tinggi dari konsumennya.

**b. *Packaging***

Berbeda dengan kemasan produk dari HMNS yang lain, Ambar Janma melakukan penggabungan dua aroma parfum yang terpisah dalam satu botol kemasan. Botol kemasan Ambar Janma ini menggunakan warna hitam dan putih yang digradasi pada bagian tengahnya untuk menggambarkan sisi Ambar (hitam) untuk wangi yang lebih maskulin dan Janma (putih). Pada sisi samping, terdapat tulisan Ambar Janma dan Manusia Harum. Kemasan botol ini dikemas dalam wadah kardus hitam untuk menjaga keamanan dari parfum ketika sedang pengiriman.

**Gambar 2.6**  
**Kemasan botol Ambar Janma**



**Gambar 2.7**  
**Kemasan kardus Ambar Janma**



Beberapa pengguna internet di Twitter juga turut serta memberikan ulasannya terhadap Ambar Janma dengan memberikan komentar pada kemasan produknya.

## Gambar 2.9 Ulasan kemasan Ambar Janma di Twitter



## Gambar 2.8 Ulasan kemasan Ambar Janma di Twitter

