

BAB II

GAMBARAN UMUM EVANGELINE DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Evangeline

2.1.1 Profil Perusahaan Evangeline

PT Griff Prima Abadi adalah perusahaan asal Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik dan wewangian. Perusahaan ini dikenal sebagai pemilik brand Evangeline, parfum lokal yang populer di kalangan anak muda karena menawarkan berbagai varian aroma dengan harga terjangkau. Produk-produknya dipasarkan secara luas melalui toko kosmetik, swalayan, hingga platform *e-commerce*, dengan fokus utama pada parfum, body mist, dan produk kecantikan lainnya.

Evangeline hadir dengan aroma yang beragam seperti floral, fruity, sweet, hingga oriental, serta dikemas dalam desain yang modern. PT Griff Prima Abadi menjaga kualitas produknya melalui pemilihan bahan baku unggulan dan pengawasan mutu yang ketat. Strategi branding yang tepat, inovasi aroma yang mengikuti tren, dan harga yang kompetitif menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadirkan produk lokal yang mampu bersaing di pasar nasional.

2.2 Logo Evangeline

Logo parfum Evangeline secara resmi mulai digunakan sejak merek tersebut didaftarkan pada tanggal 24 Februari 2006 oleh PT Griff Prima Abadi dalam kategori kelas 3, yang mencakup produk kosmetik dan wewangian. Meskipun perusahaan telah berdiri sejak tahun 1993 dan memulai produksi secara terbatas

pada tahun 2002, identitas merek berupa nama dan logo “Evangeline” baru diperkenalkan setelah proses pendaftaran tersebut.

Pemasaran produk Evangeline secara luas dimulai sekitar tahun 2008 melalui jaringan toserba dan supermarket. Adopsi strategi pemasaran digital terjadi pada tahun 2017, seiring dengan kerja sama bersama platform *e-commerce* Shopee, yang berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen domestik.



Gambar 1. 5 Logo Evangeline

Sumber : <https://griff.co.id/> 2025

2.3 Tagline Evangeline

Merek parfum Evangeline mengusung tagline "Everyday Evangeline", yang menggambarkan karakter produk sebagai parfum yang dirancang untuk penggunaan sehari-hari oleh berbagai kalangan. Tagline ini menekankan bahwa Evangeline tidak hanya menawarkan aroma yang elegan, tetapi juga cocok digunakan secara rutin karena praktis dan terjangkau. Selain itu, Evangeline turut memperkenalkan slogan tambahan seperti "Wangi Sehari-hari, Kulit Terawat, Kamu Bersinar!" yang memperjelas keunggulan produk dalam hal ketahanan aroma serta keamanan bagi kulit. Penggunaan tagline dan slogan tersebut bertujuan untuk

membangun citra Evangeline sebagai parfum lokal yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

2.3.1 Core Value Evangeline

Berikut merupakan Core Value dari produk Evangeline:

1. Aroma Tahan Lama dan Menyegarkan

Setiap produk Evangeline dirancang untuk memberikan wangi yang segar dan bertahan sepanjang hari, sesuai kebutuhan konsumen aktif.

2. Mutu Tinggi dengan Harga Ekonomis

Evangeline berkomitmen menghadirkan parfum berkualitas dengan harga yang tetap ramah di kantong, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

3. Variasi Produk yang Beragam dan Inklusif

Evangeline menyediakan berbagai pilihan aroma dan seri parfum yang mampu memenuhi selera konsumen yang beragam.

4. Komitmen terhadap Kepercayaan Konsumen

Merek ini menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang andal.

2.4 Produk Evangeline

Evangeline adalah merek parfum lokal di bawah PT Griff Prima Abadi yang menawarkan berbagai varian aroma, seperti floral, fruity, dan musky. Setiap produk dirancang untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan kualitas aroma

yang baik dan harga terjangkau. Dalam Tabel 2.1 menyajikan daftar produk parfum

Evangeline yang tersedia di pasaran:

Tabel 2. 1 Produk Evangeline

Seri parfum	Varian	Deskripsi	Harga (Rp)
Premium Series	Baby Powder	Aroma feminin bunga dengan sentuhan powdery dan musky	35.000 – 40.000
	Bakkarat	Aroma segar dengan buah jeruk bali, rempah, dan bunga oriental.	35.000 – 40.000
	Black Opium	Perpaduan aroma kopi, vanilla, dan melati yang feminin.	35.000 – 40.000
	Creamy Butter	Aroma almond, vanilla, dan karamel	35.000 – 40.000
	EDP Flirt	Aroma buah dengan perpaduan karamel dan vanilla	35.000 – 40.000
	French Pear	Perpaduan buah pir dan bunga,	35.000 – 40.000
	Sea Salt	Kombinasi woody, salty, buah plum.	35.000 – 40.000
Sakura Series	Red Sakura	Aroma segar lemon, bergamot, dan orange.	35.000 – 40.000
	Pink Sakura	Aroma manis dan lembut yang feminin dan ceria.	35.000 – 40.000
	White Sakura	Aroma bersih dan menenangkan,	35.000 – 40.000
	Blue Sakura	Memberikan kesan segar dengan nuansa yang lebih modern.	35.000 – 40.000
	Purple Sakura	Aroma misterius dan eksotis, cocok untuk malam hari.	35.000 – 40.000
Musk Series	Musk	Aroma klasik dengan sentuhan musk yang lembut dan elegan.	35.000 – 40.000
	Musk White	Aroma musk yang lebih ringan dan segar.	35.000 – 40.000
	Musk Black	Aroma musk yang lebih intens dan misterius.	35.000 – 40.000
Selection Series	Black Vanilla	Aroma vanilla yang kaya dan manis.	35.000 – 40.000

Seri parfum	Varian	Deskripsi	Harga (Rp)
	Raw Almond	Aroma kacang almond yang hangat dan lembut.	35.000 – 40.000
	Coconut Fantasy	Aroma kelapa tropis dan menyegarkan.	35.000 – 40.000
	Sugar Biscuit	Aroma biskuit manis dengan sentuhan kacang.	35.000 – 40.000
	Mango Temptation	Aroma mangga yang manis dan menggoda.	35.000 – 40.000
	Sweet Strawberry	Aroma stroberi yang segar dan manis.	35.000 – 40.000
	Green Tea	Aroma teh hijau yang menenangkan.	35.000 – 40.000
	Juicy Pear	Aroma pir yang segar dan manis.	35.000 – 40.000
	Summer Peach	Aroma persik yang manis dan menyegarkan.	35.000 – 40.000
	Royal Lavender	Aroma lavender yang elegan dan menenangkan.	35.000 – 40.000
	Orange Citrus	Aroma jeruk yang segar dan ceria.	35.000 – 40.000

Sumber : <https://griff.co.id/product-category/brand/evangeline/>, 2025

2.5 Gambaran Identitas Responden

Karakteristik responden menjelaskan terkait latar belakang yang berisikan identitas dari responden sebagai sampel yang sesuai dengan kriteria untuk dikaitkan dengan objek penelitian. Responden penelitian ini merupakan konsumen parfum Evangeline di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali. Jumlah responden yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara offline dan online melalui kertas dan google form pada konsumen parfum Evangeline Data mengenai responden yang telah terkumpul, akan dikelompokkan berdasarkan identitasnya, seperti umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan,

pendapatan perbulan, dan frekuensi menggunakan parfum Evangeline. Berdasarkan hasil jawaban yang telah penulis kelompokkan, maka dapat dihasilkan klasifikasi identitas responden sebagai berikut:

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengguna parfum Evangeline terdiri dari berbagai kalangan usia. Dalam penelitian ini, responden yang ditetapkan yaitu responden pada rentang usia 19 – 39 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, usia responden diklasifikasikan dalam tujuh kelas dengan 3 panjang kelas dengan pembagian berdasarkan rumus Sturges. Berikut data mengenai responden berdasarkan usia:

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Rentang Usia

No.	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	<20	33	33%
2.	20 – 24	46	44%
3.	25 – 29	14	14%
4.	30 – 34	5	4%
5.	35 – 39	2	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.2 Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 46 orang atau 44% dari total responden. Disusul oleh responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 33 orang (33%). Pada rentang usia 25–29 tahun, terdapat 14 responden (14%), sementara usia 30–34 tahun sebanyak 5 orang (4%) dan 35–39 tahun merupakan jumlah terkecil, yaitu hanya 2 orang atau 3%. Hasil distribusi usia menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya pada rentang 20–24 tahun dan <20 tahun, yang secara keseluruhan mencakup 77%

dari total responden. Hal ini mencerminkan bahwa produk parfum Evangeline banyak digunakan oleh kalangan remaja dan dewasa awal, yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk berbasis personal care dan wewangian.

2.5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, data jenis kelamin digunakan untuk menganalisa proporsi responden laki – laki dan Perempuan yang telah mengisi kuisioner. Berikut merupakan data responden berdasarkan kategori jenis kelamin:

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – laki	58	58%
2.	Perempuan	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3 diatas, partisipan dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan laki-laki, yaitu sebesar 58%, sementara perempuan berjumlah 42%. Proporsi ini mengindikasikan bahwa responden laki-laki lebih mendominasi keterlibatan dalam pengisian kuesioner. Ketimpangan distribusi berdasarkan jenis kelamin ini berpotensi memengaruhi kecenderungan hasil penelitian, terutama jika terdapat perbedaan pandangan atau perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam hal penggunaan parfum Evangeline.

2.5.3 Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini, domisili digunakan sebagai acuan pengambilan sampel di wilayah Kota Semarang agar tiap Lokasi mendapat kesempatan yang sama rata

untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Berikut merupakan data jumlah responden di setiap domisili:

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No.	Wilayah	Jumlah	Persentase (%)
1.	Banyumanik	18	18
2.	Tembalang	33	33
3.	Gajahmungkur	10	10
4.	Gayamsari	8	8
5.	Genuk	9	9
6.	Ngaliyan	12	12
7.	Semarang Barat	10	10
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Tembalang, yaitu sebanyak 33 orang atau 33% dari total keseluruhan responden. Disusul oleh Kecamatan Banyumanik sebanyak 18 orang (18%), kemudian Ngaliyan sebanyak 12 orang (12%), serta Gajahmungkur dan Semarang Barat masing-masing 10 orang (10%). Adapun responden dari Genuk berjumlah 9 orang (9%) dan dari Gayamsari sebanyak 8 orang (8%). Total keseluruhan responden dalam tabel ini adalah 100 orang. Hasil distribusi berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berasal dari Kecamatan Tembalang dan Banyumanik, yang jika digabungkan mencapai 51% dari total responden. Kedua wilayah ini dikenal memiliki konsentrasi tinggi penduduk usia muda, terutama mahasiswa, karena merupakan lokasi sejumlah kampus besar. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah tersebut menjadi pasar potensial bagi produk parfum Evangeline.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini distribusi responden berdasarkan Pendidikan terakhir terdiri dari 4 tingkatan Pendidikan tamat terakhir, yaitu tamat SMP, tamat SMA, tamat Diploma, dan tamat Sarjana 1/2/3. Berikut tabel klasifikasi pendidikan terakhir responden :

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMA/Sederajat	46	46%
2.	Diploma (D1/D2/D3)	4	4%
3.	Sarjana (1/2/3)	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.5 mayoritas Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini adalah tamat SMA dengan perolehan presentase 46% dari 100 responden. Kemudian responden dengan Pendidikan terakhir S1/S2/S3 dengan presentase sebesar 40%. Sementara responden dengan Pendidikan terakhir Diploma terdapat 4%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen parfum Evangeline didominasi oleh kalangan berpendidikan menengah hingga tinggi, yang cenderung responsif terhadap tren dan promosi digital.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan menjadi salah satu karakteristik responden. Hal ini karena jenis pekerjaan bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Berikut hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	73	73%
2.	Pegawai Swasta	18	18%
3.	PNS	4	4%
4.	Wirausaha	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Perolehan responden terbanyak merupakan kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 73% serta pegawai swasta sebanyak 18%. Kemudian wirausaha sebesar 5% dan terakhir PNS sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen parfum Evangeline berasal dari generasi muda yang masih menempuh pendidikan. Kelompok ini cenderung memiliki ketertarikan terhadap penampilan dan lebih aktif dalam mengikuti tren

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan menggambarkan besaran pendapatan responden yang mempunyai pengalaman dalam pembelian produk parfum Evangeline di Kota Semarang. Berikut data terkait pendapatan per bulan para responden.

Tabel 2.7 Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	≤Rp2.000.000	32	32%
2.	Rp2.000.001 s/d Rp4.000.000	38	38%
3.	Rp4.000.001 s/d Rp6.000.000	15	15%
4	≥Rp6.000.001	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.7, mayoritas responden berada pada kelompok penghasilan menengah ke bawah, dengan rentang penghasilan Rp2.000.001 hingga

Rp4.000.000 sebagai kategori terbanyak, yaitu sebesar 38%. Disusul oleh kelompok berpenghasilan $\leq$ Rp2.000.000 sebanyak 32%, menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden memiliki pendapatan maksimal Rp4.000.000 per bulan. Sementara itu, responden dengan penghasilan di atas Rp4.000.000 memiliki persentase yang lebih kecil, masing-masing sebesar 15% untuk rentang Rp4.000.001–Rp6.000.000 dan $\geq$ Rp6.000.000. Persebaran ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah, yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan preferensi mereka terhadap produk parfum Evangeline, terutama dalam hal sensitivitas terhadap harga dan nilai produk.

2.5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali pembelian Produk

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk Evangeline terbagi menjadi empat kategori, yaitu 1 Kali, 2-3 Kali, 4-5 Kali, dan >5 kali. Berikut data terkait berapa kali pembelian produk Evangeline dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 2.8 Skala Pembelian Produk Dalam Kurun Waktu 6 Bulan Terakhir

No.	Intensitas	Frekuensi	Presentase (%)
1.	1 Kali	7	7%
2.	2 – 3 Kali	63	63%
3.	4 – 5 Kali	24	24%
4.	>5 Kali	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 2.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung membeli produk Evangeline sebanyak 2 hingga 3 kali dalam periode enam bulan terakhir, dengan persentase sebesar 63%. Hal ini menunjukkan adanya

minat berulang terhadap produk, meskipun belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas yang kuat. Sebanyak 24% responden melakukan pembelian sebanyak 4 hingga 5 kali, yang dapat mengarah pada kecenderungan menjadi pelanggan tetap. Adapun responden yang baru membeli satu kali tercatat sebesar 7%, dan yang melakukan pembelian lebih dari lima kali sebesar 6%. Pola ini memberikan gambaran bahwa upaya peningkatan frekuensi pembelian masih memiliki potensi untuk dikembangkan guna memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Evangeline.