

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Profil Perusahaan Wardah (PT Paragon Technology)

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). *Brand* ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat melalui perusahaan yang saat itu masih bernama PT Pusaka Tradisi Ibu. Pada awal peluncurannya, Wardah menghadapi berbagai tantangan, termasuk kendala manajerial yang sempat menyebabkan terhentinya proses produksi.

Pada tahun 1996, perusahaan melakukan pembenahan internal dan kembali mengembangkan Wardah dengan fokus memasuki pasar kosmetik dekoratif (tata rias). Sejak saat itu, Wardah mulai menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Periode 1999–2003 menjadi fase penting dalam perkembangan Wardah, ditandai dengan peningkatan penjualan yang pesat serta diperolehnya sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Sertifikasi tersebut menjadikan Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan memperkuat posisinya di pasar.

Memasuki tahun 2002–2003, Wardah mulai dipasarkan melalui jaringan ritel modern dan didukung oleh strategi promosi yang lebih masif melalui berbagai media periklanan. Langkah ini membuat Wardah semakin dikenal luas oleh masyarakat. Pada tahun 2005, proses produksi Wardah telah memenuhi standar *Good Manufacturing*

Practice (GMP) serta Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), yang semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produknya.

Seiring waktu, Wardah berkembang menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal dengan jaringan distribusi yang luas. Produk-produk Wardah kini tersedia di ribuan outlet di berbagai wilayah Indonesia, bahkan telah merambah pasar internasional seperti Malaysia. Dengan konsep kosmetik halal, aman, dan berkualitas, Wardah berhasil membangun citra sebagai *brand* yang mengedepankan nilai religiusitas sekaligus modernitas.

Hingga saat ini, Wardah terus melakukan inovasi produk, memperluas segmentasi pasar, serta memperkuat strategi komunikasi pemasarannya. Konsistensinya dalam mengusung konsep halal beauty menjadikan Wardah tidak hanya sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup perempuan muslim yang modern dan percaya diri.

2.2. Produk Brand Wardah

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal yang menghadirkan berbagai produk kecantikan dan perawatan diri yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perempuan modern. Produk-produk Wardah dikembangkan melalui proses riset dan inovasi yang berkelanjutan dengan tetap mengedepankan standar keamanan serta sertifikasi halal. Dalam perkembangannya, Wardah tidak hanya memosisikan diri sebagai *brand* kosmetik, tetapi juga sebagai representasi kecantikan yang modern, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai perempuan Muslim Indonesia.

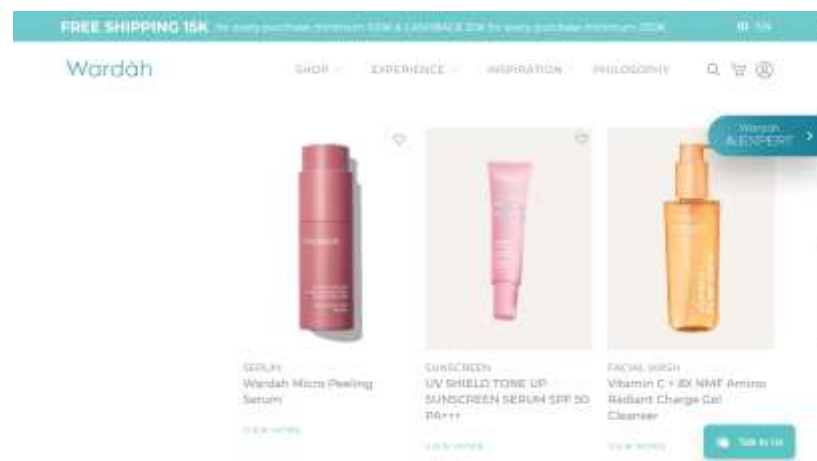
Secara umum, produk Wardah terbagi ke dalam beberapa kategori utama, yaitu perawatan kulit (skincare), kosmetik dekoratif (makeup), perawatan tubuh (body care), dan perawatan rambut (hair care). Masing-masing kategori dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang beragam, baik dalam aspek perawatan dasar maupun perawatan intensif.

Gambar 2. 1 Tampilan Website Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

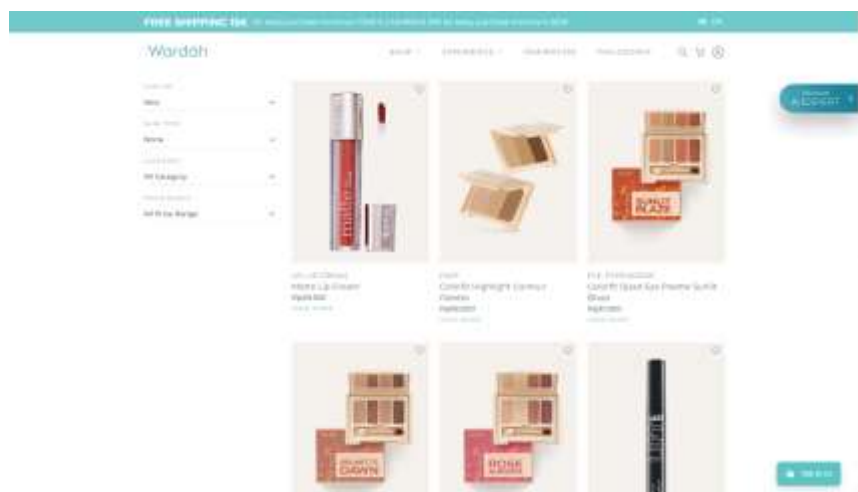
Gambar 2. 2 Contoh Produk Skincare Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

Pada kategori skincare, Wardah menghadirkan rangkaian produk yang diformulasikan untuk menjaga kesehatan kulit sekaligus mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti kusam, berjerawat, dehidrasi, hingga tanda-tanda penuaan. Produk perawatan kulit Wardah mencakup pembersih wajah, toner, serum, pelembap, tabir surya, serta masker wajah. Selain itu, Wardah juga mengembangkan beberapa seri khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit tertentu, seperti seri untuk mencerahkan, menghidrasi, merawat kulit berjerawat, serta perawatan anti-aging. Setiap seri dirancang agar dapat digunakan secara terpadu sebagai satu sistem perawatan kulit yang saling melengkapi.

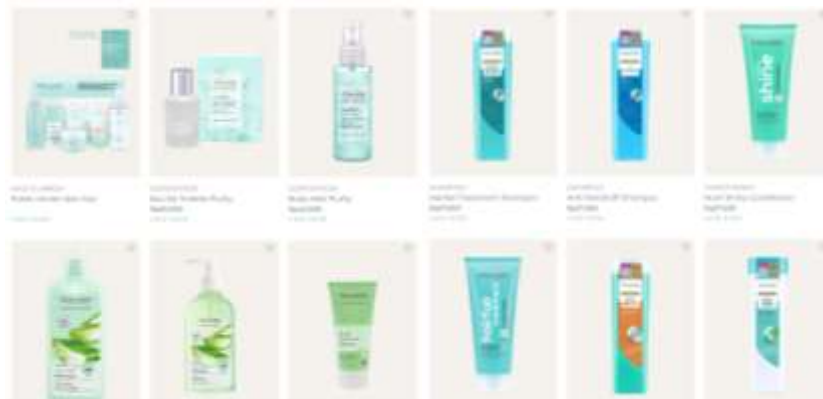
Gambar 2. 3 Contoh Produk Makeup Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

Pada kategori makeup, Wardah menawarkan berbagai produk kosmetik dekoratif dengan konsep tampilan natural dan ringan untuk penggunaan sehari-hari. Produk yang tersedia meliputi alas bedak, bedak, cushion, produk rias mata, produk rias bibir, serta perona wajah. Formulasi produk makeup Wardah dirancang agar nyaman digunakan, memiliki pilihan warna yang sesuai dengan karakteristik kulit perempuan Indonesia, serta tetap memperhatikan aspek keamanan dan kehalalan bahan.

Gambar 2. 4 Contoh Produk Body Care and Hair Care Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

Dalam kategori body care, Wardah menghadirkan produk perawatan tubuh yang berfungsi menjaga kebersihan dan kelembapan kulit. Produk ini umumnya digunakan untuk kebutuhan harian dan diformulasikan dengan tekstur yang ringan serta tidak lengket. Sementara itu, pada kategori hair care, Wardah menyediakan produk perawatan rambut yang ditujukan untuk membantu menjaga kesehatan rambut

dan kulit kepala, termasuk dalam mengatasi permasalahan seperti rambut kering maupun rontok.

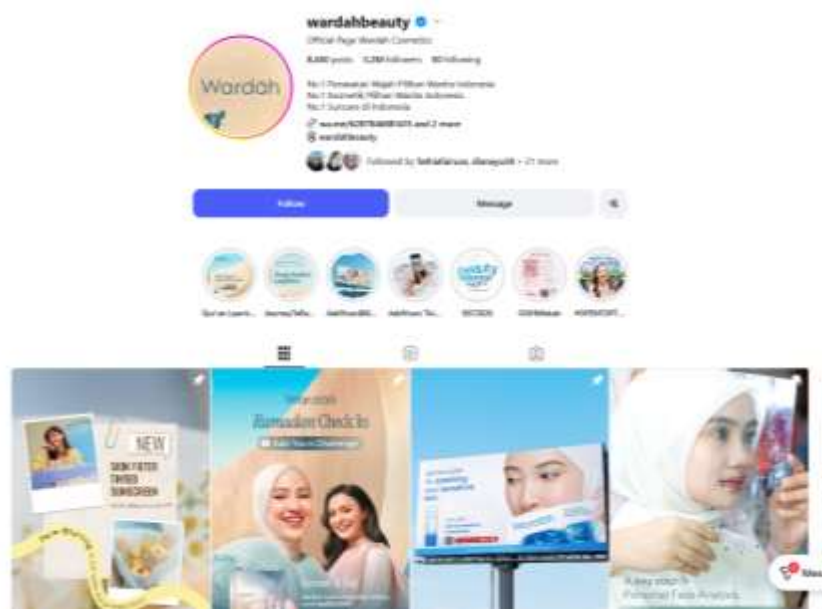
Secara keseluruhan, produk-produk Wardah menunjukkan konsistensi dalam menghadirkan rangkaian yang lengkap dengan harga yang relatif terjangkau serta sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Inovasi berbasis riset dan komitmen terhadap standar halal menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi Wardah di industri kosmetik nasional.

2.3. Media Sosial Wardah

Wardah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya untuk memperluas jangkauan informasi, memperkuat citra *brand*, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Berdasarkan informasi yang tercantum pada situs resminya, Wardah memiliki akun resmi di beberapa platform media sosial utama, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan YouTube. Kehadiran di berbagai platform tersebut menunjukkan komitmen Wardah dalam mengoptimalkan media digital sebagai saluran komunikasi dua arah dengan konsumen.

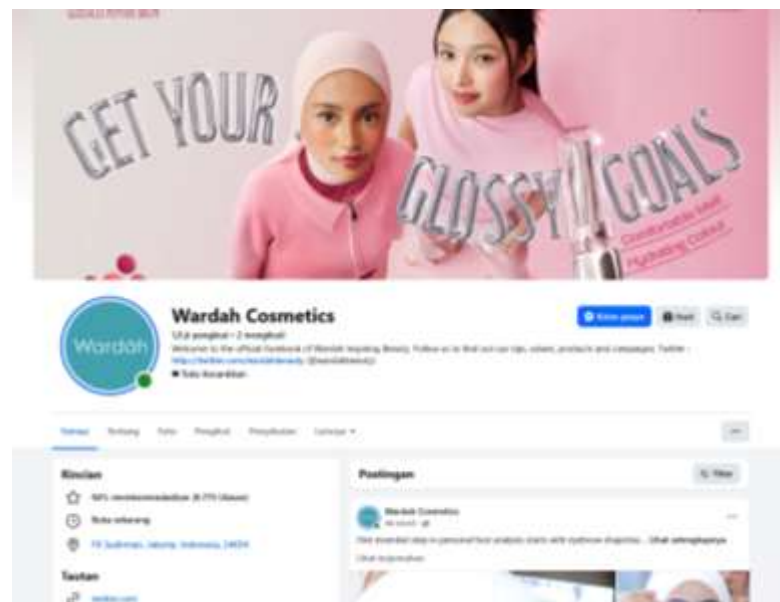
Melalui media sosial, Wardah menyampaikan berbagai bentuk konten, mulai dari informasi produk, kampanye pemasaran, edukasi kecantikan, hingga pesan inspiratif yang sejalan dengan nilai *brand* yang diusung. Media sosial tidak hanya difungsikan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, pertanyaan, maupun umpan balik secara langsung.

Gambar 2. 5 Media Sosial Instagram Wardah



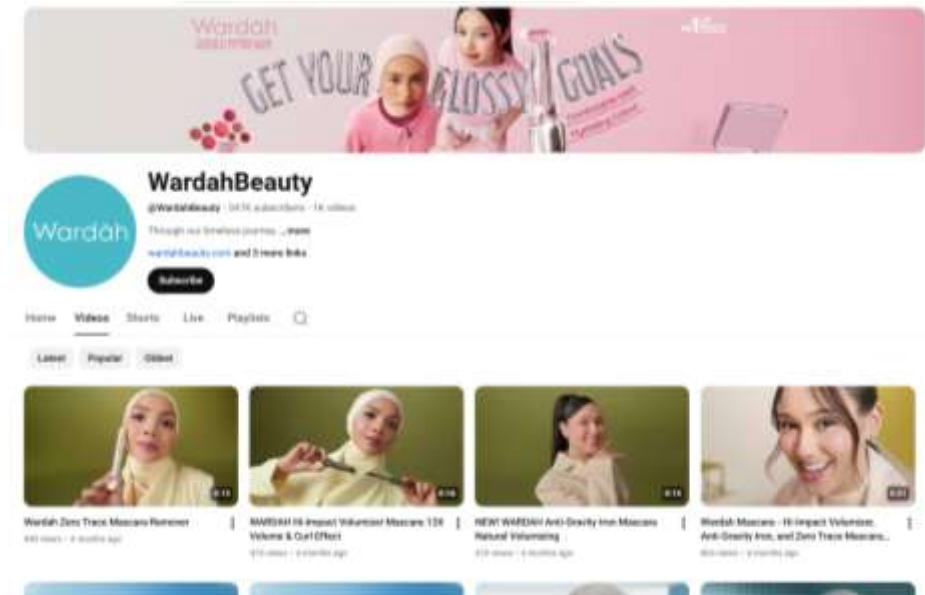
Sumber: <https://www.instagram.com/wardahbeauty/>

Gambar 2. 6 Media Sosial Facebook Wardah



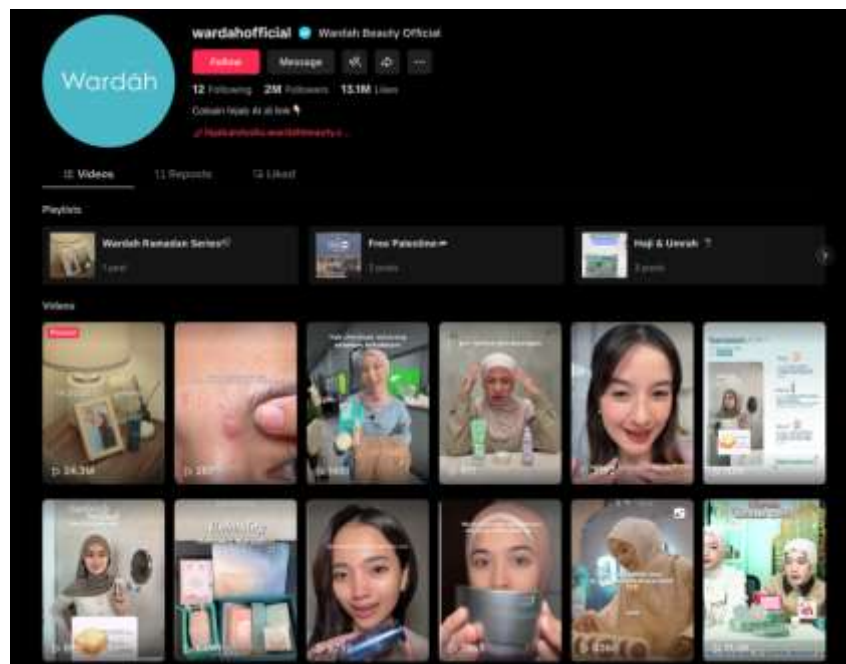
Sumber: <https://www.facebook.com/wardahbeauty>

Gambar 2. 7 Media Sosial YouTube Wardah



Sumber: <https://www.youtube.com/@WardahBeauty/videos>

Gambar 2. 8 Media Sosial Tiktok Wardah



Sumber : https://www.tiktok.com/@wardahofficial?_r=1&_t=ZS-94D3xA6TtBN