

BAB II

GAMBARAN UMUM WARDAH DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. Sejarah Wardah

Wardah termasuk merek yang diciptakan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* yang pada 28 Februari 1985 dibangun oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt dimana beliau sebagai lulusan ITB jurusan farmasi tahun 1975, serta mendapat gelar Apoteker pada tahun 1976, juga mempunyai pengalaman kerja pada bagian pengendalian mutu di *Wella Cosmetics*. Pada mulanya PT Paragon *Technology and Innovation* bernama PT Pustaka Tradisi Ibu yang sejak awal sudah bergerak di bidang kecantikan dengan *brand pioneer* bernama Putri yang mempunyai moto “*Salon’s Best Choice*”. Hingga pada bulan Mei 2012 PT Pustaka Tradisi Ibu mengubah namanya menjadi PT PTI.

Kembali pada tahun 1995, PT Pustaka Tradisi Ibu pertama kalinya memperkenalkan merek Wardah *Cosmetics* dan mendirikan pabrik produksi di tahun yang sama. Lalu setelah tiga tahun berjalan yaitu pada 1998, pabrik tersebut berpindah dari tempat sebelumnya yang berlokasi di Cibodas, ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, seluas 5.500 meter. Kemudian di tahun 1999, pabrik PT Pusaka Tradisi Ibu diberi sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan Wardah yang menjadi pelopor merek kosmetik halal di Indonesia dan di waktu yang sama pula, Wardah meraih penghargaan dari *World Halal Council*.

Tahun 2009 hingga 2013 merupakan masa keemasan untuk Wardah Cosmetics, karena pada masa waktu tersebut Wardah telah memperluas pemasaran melalui retail, periklanan, hingga membuka store sendiri di Malaysia dan Indonesia. Selain itu Wardah pun memperoleh beberapa penghargaan seperti pada *Halal Award 2011*, *The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011* versi majalah SWA, dan *The 1st Indonesia Original Brand 2012* versi Majalah SWA.

Selain Wardah, hingga saat ini PTI telah mengeluarkan *brand* kosmetik lainnya, seperti *Emina Cosmetics* dan *Make Over*. Kini Paragon mempunyai setidaknya 7.500 pegawai serta sudah menghasilkan di atas 95.000.000 produk pribadi dan perawatan muka tiap tahunnya, dan termasuk perusahaan produksi kosmetik paling besar di Indonesia.

2.2. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Sebagai merek buatan PT Paragon *Technology and Innovation*, Wardah tidak memiliki visi, misi, maupun nilai khusus terhadap mereknya, namun tetap mengacu pada misi, visi, serta *value* dari PT Paragon *Technology and Innovation*.

2.2.1. Visi

Sebuah perusahaan yang mempunyai komitmen untuk mempunyai tata kelola perusahaan paling baik dan terus melakukan perbaikan, untuk membuat tiap harinya lebih baik dari kemarin, melalui produk mempunyai kualitas tinggi yang berguna untuk mitra, Paragonians, lingkungan dan masyarakat.

2.2.2. Misi

1. Mengembangkan Paragonian

PTI terus belajar dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif

2. Menciptakan Kebaikan untuk Pelanggan

PTI mendengarkan kebutuhan konsumen serta menghasilkan produk di luar ekspektasi pelanggan

3. Perbaikan terus-menerus

PTI terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produknya

4. Menjaga Bumi

PTI mencoba yang paling baik untuk melindungi bumi secara berkesinambungan karena menyediakan semua yang PTI butuhkan untuk hidup

5. Tumbuh bersama

PTI bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling memberi keuntungan

6. Mengembangkan Bisnis

PTI meluaskan jangkauan produk, layanan PTI melalui ekspansi bisnis

7. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa

PTI mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengalaman, berpengetahuan dan sehat

2.2.3. Nilai (*Value*)

1. Kepercayaan terhadap Tuhan

Paragonian percaya pada keberadaan dan kekuatan Tuhan

2. Kerendahan Hati

Paragonian menyadari bahwa tiap individu mempunyai kekurangan dan kelebihan

3. Peduli

Paragonian menjunjung tinggi nilai kasih sayang dan kebersamaan

4. Inovasi

Paragonian selalu membentuk hal-hal baru dan lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan

5. Menggertakkan

Paragonian menjalani kehidupan dengan sukacita dan tekad yang besar

2.3. Lokasi Perusahaan

Kantor Wardah berada pada lokasi yang sama dengan PT Paragon *Technology and Innovation*, yaitu terletak di Jalan Swadarma Raya Kampung Baru IV No. 1 Jakarta Selatan, DKI Jakarta - 12250 Indonesia.

2.4. Tagline Wardah

Wardah memiliki tagline yang menarik, yaitu "*Feel The Beauty*" yang memiliki makna bahwa Wardah ingin memancarkan kecantikan dari semua

wanita Indonesia serta bersama menginsipasi secara positif untuk menciptakan dunia yang penuh kebaikan, dan cinta kasih.

2.5. Produk Wardah

Wardah kini sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia yang bahkan kini telah berhasil memasarkan produknya hingga ke negara lain atau *go international*, sehingga merek ini terus melakukan pengembangan dan beradaptasi hingga kini telah memiliki empat kategori produk, yaitu *skincare*, *make up*, *haircare*, serta *bodycare*.

2.5.1. Skincare



Gambar 2. 1. Rangkaian Produk Skincare Wardah

Sumber: *Wardahbeauty.com* (2021)

Saat ini Wardah telah mengembangkan ranah bisnisnya yang semula hanya *make up* menjadi lebih banyak kategori produk, salah satunya adalah *skincare*. Rangkaian produk *skincare* Wardah sangat bervariasi mulai dari *sunscreen*, *serum*, *moisturizer*, *sheet mask*, *face wash*, *micelar water*, *day cream*, *night cream*, *toner*, dan lain-lain.

2.5.2. *Make Up*



Gambar 2. 2. Rangkaian Produk *Make Up* Wardah
 Sumber: *Wardahbeauty.com* (2021)

Sebagai pioneer kosmetik halal, tentu produk *make up* Wardah menjadi kategori yang digemari masyarakat. Hingga saat ini produk-produk *make up* Wardah sudah mulai berkembang dan mampu beradaptasi dengan mengeluarkan berbagai jenis produk *make up*, seperti bedak, *lipstick*, *lip cream*, *lip matte*, *cream blush*, *foundation*, *cushion*, *concealer*, dan lain sebagainya.

2.5.3. *Haircare*



Gambar 2. 3. Rangkaian Produk *Haircare* Wardah
 Sumber: *Wardahbeauty.com* (2021)

Kategori *haircare* Wardah masih dapat dikatakan baru karena varian yang dimiliki belum terlalu beragam, di antaranya seperti *Nutri Shine Shampoo*, *Daily Fresh Shampoo*, *Hairfall Treatment Shampoo*, *Anti Dandruff Shampo*, *Nutri Shine Conditioner*, dan *Hairfall Treatment Conditioner*.

2.5.4. *Bodycare*



Gambar 2. 4. Rangkaian Produk *Bodycare* Wardah
 Sumber: *Wardahbeauty.com* (2021)

Tidak hanya merawat rambut dan wajah, namun produk Wardah juga memiliki kategori *bodycare* yang bisa memanjakan wanita Indonesia dari ujung kepala sampai ujung kaki. Produk dalam kategori ini seperti *hand wash*, *hand gel*, *body mist*, *parfum*, *body butter*, dan *olive oil*.

2.6. Karakteristik Responden

Adanya karakteristik responden bertujuan supaya dapat mengetahui informasi mengenai responden serta objek penelitian yang dilakukan sebagai

sampel. Responden yang dipakai pada penelitian ini ialah mahasiswa/i Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli produk *sunscreen* Wardah dalam jangka waktu satu tahun terakhir. Pada penelitian ini menggunakan sejumlah 100 responden yang mengisi angket secara *online* dari *google form* dengan memberikan pendapat atau jawaban pada pernyataan-pernyataan yang tertera.

Pada penelitian ini, karakteristik responden diklasifikasikan menurut jenis kelamin, fakultas, usia, waktu pembelian terakhir, serta penggunaan *sunscreen* merek lain.

2.6.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin pada penelitian ini terbagi atas 2 kategori, yakni perempuan dan laki-laki. Berdasarkan total responden, kategori ini terbagi seperti tabel 2.1 yang menunjukkan bahwa dari 100 responden, berjenis kelamin wanita sejumlah 93 orang (93%) dan berjenis kelamin pria sejumlah 7 orang (7%).

Tabel 2. 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	93	93%
2	Laki-Laki	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

2.6.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Kategori ini dibagi menjadi 11 fakultas. Berdasarkan total responden dalam penelitian ini, kategori fakultas terbagi seperti tabel 2.2. yang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 12 orang (12%) berasal dari Fakultas Sains dan Matematika, 12 orang (12%) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 12 orang (12%) berasal dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 10 orang (10%) dari Fakultas Peternakan dan Pertanian, 10 orang (10%) dari Fakultas Ilmu Budaya, 11 orang (11%) dari Fakultas Teknik, 6 orang (6%) dari Fakultas Kesehatan Masyarakat, 10 orang (10%) dari Fakultas Kedokteran, 7 orang (7%) dari Fakultas Hukum, 6 orang (6%) dari Fakultas Psikologi, dan 4 orang (4%) lainnya berasal dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan.

Tabel 2. 2. Fakultas Responden

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1	Fakultas Sains dan Matematika	12	12%
2	Fakultas Ekonomika dan Bisnis	12	12%
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	12	12%
4	Fakultas Teknik	11	11%
5	Fakultas Ilmu Budaya	10	10%
6	Fakultas Peternakan dan Pertanian	10	10%
7	Fakultas Kedokteran	10	10%
8	Fakultas Hukum	7	7%
9	Fakultas Kesehatan Masyarakat	6	6%
10	Fakultas Psikologi	6	6%
11	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Jumlah sebaran responden dari masing-masing fakultas tidak merata dikarenakan jumlah populasi dari penelitian ini tidak dapat diidentifikasi, sehingga pemilihan sampel mempergunakan teknik *purposive sampling* yakni responden yang memiliki kriteria sesuai dengan yang dibutuhkan penelitian.

2.6.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Di karenakan objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, maka responden rata-rata memiliki kategori rentang usia yang sama, yaitu antara 18-24 tahun.

2.6.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Dikarenakan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021, sehingga kategori responden berdasarkan waktu pembelian terakhir *sunscreen* Wardah dalam penelitian ini terbagi atas 3 kategori, yakni 1-3 bulan terakhir, 4-7 bulan terakhir, dan 8-12 bulan terakhir yang diukur dari bulan Oktober 2021 pada waktu penelitian turun lapangan. Berdasarkan total responden, kategori ini terbagi seperti tabel 7 yang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 43 orang (43%) di antaranya melakukan pembelian *sunscreen* Wardah pada 1-3 bulan terakhir, 20 orang (20%) di antaranya melakukan pembelian *sunscreen* Wardah pada 4-7 bulan terakhir, dan 37 orang (37%) di antaranya melakukan pembelian *sunscreen* Wardah pada 8-12 bulan terakhir.

Tabel 2. 3. Waktu Pembelian Terakhir Responden

No	Waktu Pembelian Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	1-3 bulan terakhir	43	43%
2	4-7 bulan terakhir	20	20%
3	8-12 bulan terakhir	37	37%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

2.6.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan *Sunscreen* Merek Lain

Kategori responden berdasarkan penggunaan *sunscreen* merek lain selain *sunscreen* Wardah pada penelitian ini terbagi atas 2 kategori, yakni menggunakan *sunscreen* merek lain dan hanya menggunakan *sunscreen* Wardah. Berdasarkan total responden, kategori ini terbagi seperti tabel 8 yang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 54 orang (54%) di antaranya menggunakan *sunscreen* merek lain juga dan 46 orang (46%) lainnya tidak menggunakan *sunscreen* merek lain atau hanya menggunakan *sunscreen* merek Wardah.

Tabel 2. 4. Penggunaan *Sunscreen* Merek Lain oleh Responden

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Menggunakan <i>sunscreen</i> merek lain	54	54%
2	Hanya menggunakan <i>sunscreen</i> Wardah	46	46%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Beberapa merek *sunscreen* selain Wardah yang digunakan oleh responden yaitu Acnes, Azarine, Biore, Emina, Garnier, Kelly, Jafra, Loreal, Vaseline, Msglow, Nivea, Lea Gloria, Novage , Npure, Ponds, SK2, Skin Aqua, Carasun, Supergoop, dan SuperSkin.