

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1 Sejarah Perkembangan Wardah

Wardah merupakan merek kosmetik dengan konsep halal yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan besar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1985. Perusahaan ini dirintis oleh sepasang suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dengan nama awal perusahaan, yakni PT. Pustaka Tradisi Ibu.

Pada mulanya PT. Pustaka Tradisi Ibu hanya menjual produk perawatan rambut dengan nama merek Putri yang menyasar salon-salon sebagai konsumennya. Namun seiring berjalannya waktu, produk-produk yang dijual menjadi semakin laris di pasaran, sehingga kemudian dilakukan penambahan kapasitas produksi dengan membangun pabrik di Kawasan Industri Cibodas Tangerang pada tahun 1990. Berselang lima tahun dari pendirian pabrik di Kawasan Industri Cibodas Tangerang, PT. Pustaka Tradisi Ibu kemudian melakukan pelebaran sayap dengan memproduksi kosmetik merek Wardah sebagai wujud nyata dari inspirasi pendiri untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia akan kosmetik halal. Wardah pun menjadi terobosan pertama di Indonesia yang mengklaim mereknya sebagai merek kosmetik halal pada tahun 1995. Namun sayangnya pada saat itu bisnis tersebut belum bisa berjalan lancar akibat dari manajemen yang kurang baik. Akhirnya pada tahun selanjutnya, PT. Pustaka Tradisi Ibu mencoba kembali mengembangkan

Wardah dengan bekerja sama agen dalam pemasarannya. Sejak saat itu penjualan terus merangkak naik dan PT. Pusaka Tradisi Ibu mulai menyelami pasar tata rias (*decorative*). Pada tahun 2002-2003, PT. Pusaka Tradisi Ibu mulai melakukan modernisasi dari segi internal perusahaannya. Memasuki tahun 2005, perusahaan ini sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Perkembangan Wardah pun semakin melesat pada tahun 2009 ketika tren hijab sedang ramai di Indonesia, banyak muslimah yang mulai menyadari kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik halal. Kemudian pada tahun 2011, PT. Pusaka Tradisi Ibu memutuskan untuk berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation.

Saat ini PT. Paragon Technology and Innovation memiliki 42 Distribution Centre (DC) di hampir seluruh wilayah Indonesia dan juga memiliki DC di Malaysia. Selain itu juga memiliki 12 *official store* di berbagai *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, PT. Paragon Technology and Innovation telah meluncurkan merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia, PT. Paragon Technology and Innovation memiliki 7 area industri dengan luas sekitar 20 ha dan berkolaborasi bersama sekitar 11.000 personil yang tersebar di Indonesia.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

2.1.2 Visi PT. Paragon Technology and Innovation

PT. Paragon Technology and Innovation memiliki visi agar selalu menjadi perusahaan dengan tata kelola terbaik dan berkembang secara terus untuk membuat setiap hari yang lebih baik dari hari sebelumnya, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan. *“A company committed to having the best corporate governance and continuous improvement, in order to make each day better than yesterday, through high quality products that benefit the Paragonians, partners, society and the environment.”*

2.1.3 Misi PT. Paragon Technology and Innovation

Dalam mencapai visi tersebut, PT Paragon Technology and Innovation melakukan sejumlah misi seperti berikut:

- a. Secara terus menerus mempelajari dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.
- b. Mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk melampaui ekspektasi pelanggan.
- c. Terus melakukan inovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.
- d. Melakukan kerja sama dengan mitra bisnis yang saling menguntungkan.
- e. Melindungi bumi secara berkelanjutan.
- f. Mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman, dan sehat.
- g. Memperluas jangkauan produk dan layanan melalui ekspansi bisnis.

2.2 Nilai Utama PT. Paragon Technology and Innovation

- a. Kepercayaan terhadap Tuhan, percaya pada keberadaan dan kekuatan Tuhan.
- b. Peduli, menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang.
- c. Rendah hati, menyadari bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan.
- d. Gigih, menjalani kehidupan dengan sukacita dan tekad yang besar.
- e. Berinovasi, mengembangkan berbagai hal baru yang lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

2.3 Logo Wardah

Logo merupakan instrumen visual suatu merek yang dapat berupa tulisan, sketsa, atau gambar yang mewakili suatu perusahaan. Fungsi daripada logo adalah sebagai identitas untuk memicu masyarakat untuk mengingat maupun mengenali suatu unsur tanpa perlu membaca penjelasan terkait unsur itu. Terlampir logo merek kosmetik Wardah:



Gambar 2.1 Logo Wardah

Sumber: Wardahbeauty.com

Nama merek Wardah diambil dari bahasa Arab yang bermakna bunga mawar. Pemilihan nama tersebut didasari atas inspirasi awal founder yang tertantang atas kerjasamanya dengan sebuah pesantren untuk membuat produk kosmetik yang

berbau islami. Warna biru tosca yang dipilih ditujukan untuk memberikan kesan yang ramah dan menjadi warna bahagia bagi siapa saja yang melihatnya.

2.4 Tagline

Tagline ialah metode yang kerap dipergunakan di dunia bisnis untuk menarik simpati publik. Tidak sekadar memprioritaskan makna, tetapi turut mengadopsi bahasa iklan demi menarik minat publik dan bisa memberi rasa penasaran. Keingintahuan ini lalu akan berubah menjadi daya beli untuk produk itu. Wardah mengusung *tagline*, yaitu “*feel the beauty*” yang menyiratkan bahwa kecantikan tidak terbatas oleh penampilan belaka tetapi juga turut memberikan kedekatan dan relevansi terhadap kehidupan perempuan modern.

2.5 Produk Kosmetik Wardah

2.5.1 Bedak Muka

Bedak merupakan bubuk kosmetik yang berfungsi untuk mempercantik penampilan dan membantu memberikan rona pada wajah. Wardah mempunyai rangkaian produk kosmetik dengan varian bedak yang memiliki fungsi berbeda-beda. Varian bedak yang ditawarkan Wardah yaitu Crystallure Glow Radiance Powder, Colorfit Mattifying Powder, Lightening Two Way Cake, Lightening Loose Powder, Acnederm Face Powder, Instaperfect Matte Powder, Everyday BB Shine Free Loose Powder, Lightening BB Cake Powder, Luminous Two Way Cake.



Gambar 2.2 Produk Bedak Wardah

Sumber: Wardahbeauty.com

2.5.2 Lipstik

Lipstik merupakan produk kecantikan yang dirancang untuk memberi warna pada area bibir. Wardah memiliki banyak varian lipstik, yakni Colorfit Ultralight Mate Lipstick, Longlasting Lipstick, Intense Matte Lipstick, Exclusive Lipstick, Nude Lipstick, Instaperfect Mattitude Matte Stain Lipstick, Matte Lipstick.



Gambar 2.3 Produk Lipstik Wardah

Sumber: Wardahbeauty.com

2.5.3 Maskara

Maskara adalah salah satu kosmetik dekoratif yang ditujukan untuk mempergelap, mempertebal, memperpanjang atau memperjelas bulu mata. Maskara yang diproduksi Wardah berbentuk cair dengan varian yang berbeda-beda, seperti Instaperfect, EyeXpert Perfectcurl, Aqua Lash, EyeXpert Liftlast, The Volume Expert.



Gambar 2.4 Produk Maskara Wardah

Sumber: Wardahbeauty.com

2.5.4 Serum

Serum merupakan produk kecantikan yang ditujukan untuk memelihara dan meremajakan kulit. Wardah meluncurkan berbagai jenis serum yang diformulasikan sesuai dengan kebutuhan para wanita di tanah air. Serum yang diluncurkan Wardah diantaranya adalah Lightening Serum, C-Defense Serum, Crystal Secret Serum, Hydra Rose Serum, Renew You Intense Serum, Crystallure Supreme Serum, Acnederm Serum.



Gambar 2.5 Produk Serum Wardah

Sumber: Wardahbeauty.com

2.6 Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran keadaan atau latar belakang dari responden yang menjadi sampel, maka disajikan karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini merupakan para wanita di Kota Jakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah, berjumlah 100 orang dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal dua kali dan masih menggunakan produk wardah dalam 6 bulan terakhir. Setiap responden mempunyai heterogenitas karakter sehingga memberikan penilaian yang berbeda-beda mengenai variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden yang dikategorikan sesuai dengan usia, domisili, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan per bulan, dan jumlah pembelian produk kosmetik Wardah dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Berikut adalah ulasan mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori-kategori tersebut.

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu alat ukur yang dapat memperkirakan tingkat pemikiran seseorang atau kematangan seseorang dalam menentukan sikap. Responden dalam penelitian ini ditetapkan dengan minimal usia 17 tahun. Data terkait usia responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Usia <20 tahun	5	5%
Usia 20 – 29 tahun	77	77%
Usia 30 – 39 tahun	8	8%
Usia 40 – 49 tahun	5	5%
Usia \geq 50 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-29 tahun dengan jumlah 77 orang (77%) dari total responden 100 orang. Selanjutnya diikuti kelompok dengan rentang usia 30-39 dengan jumlah 8 orang (8%). Selebihnya berada dikisaran 5% dengan kategori usia <20 tahun, usia 40 – 49 tahun, dan usia \geq 50 tahun.

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Data terkait domisili responden ditujukan untuk mengetahui dari mana asal domisili setiap responden yang merupakan konsumen Wardah di Kota Jakarta. Berdasarkan klasifikasi domisili di Kota Jakarta, maka diperoleh komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 2.2 Domisili Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jakarta Barat	18	18%
Jakarta Pusat	13	13%
Jakarta Selatan	22	22%
Jakarta Timur	39	39%
Jakarta Utara	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2.2 Domisili konsumen Wardah di Kota Jakarta terbagi dalam 5 wilayah. Dari total 100 responden, responden dengan domisili Jakarta Timur menduduki jumlah responden paling banyak yakni sejumlah 39 orang (39%). Kemudian disusul responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan sebanyak 22 orang (22%), wilayah Jakarta Barat sejumlah 18 orang (18%), wilayah Jakarta Pusat dengan jumlah 13% (13%), dan pada urutan terakhir responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara sebanyak 8 orang (8%).

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden dalam data kuesioner ini merupakan pendidikan yang terakhir ditempuh responden. Pendidikan memberikan proses kepada individu untuk berkembang, bertindak serta berproses berdasarkan pada apa yang diajarkan. Hal tersebut kemudian dapat memberikan pengaruh pada perilaku individu tersebut dalam bertindak termasuk dalam memutuskan suatu pembelian. Berikut ini merupakan hasil kuesioner terkait dengan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh responden.

Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
SMA	33	33%
Akademi	10	10%
Sarjana	50	50%
Pascasarjana	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan pendidikan terakhir Sarjana sejumlah 50 orang (50%). Kemudian diikuti dengan lulusan SMA sebanyak 33 orang (33%), Akademi sejumlah 10 orang (10%) dan Pascasarjana sejumlah 7 orang (7%).

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden ditujukan untuk mengetahui pekerjaan utama atau status yang menunjukkan aktivitas sehari-hari para responden dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden maka dapat memberikan gambaran terkait kehidupan sosial dan ekonomi para responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian mengenai pekerjaan responden, diperoleh komposisi sebagai berikut:

Tabel 2.4 Jenis Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Freelancer	2	2%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Jobseeker	2	2%
Konsultan	1	1%
Pegawai BUMN	3	3%
Pegawai Swasta	40	40%

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	35	35%
PNS	6	6%
Wirausaha	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa terdapat dua kategori pekerjaan responden yang mendominasi, yaitu kelompok pegawai swasta dan pelajar / mahasiswa. Kelompok responden yang bekerja sebagai pegawai swasta menjadi yang paling dominan dengan jumlah 40 orang (40%), sementara kelompok pelajar/mahasiswa dengan selisih 5 orang dari kelompok pegawai swasta mendominasi 35% dari keseluruhan responden. Lainnya berada pada kisaran 1% - 6% saja.

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Tingkat penghasilan para responden menunjukkan status ekonomi mereka. Melalui informasi yang berkenaan dengan penghasilan per bulan maka dapat memberi gambaran terkait daya beli para responden serta gaya hidup yang dimilikinya. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan jumlah pendapatan responden setiap bulannya.

Tabel 2.5 Penghasilan per Bulan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
≤ Rp 1.000.000	24	24%
> Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21	21%
> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	17	17%
> Rp 5.000.000	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.5 Menunjukkan bahwa kelompok responden yang paling banyak jumlahnya adalah kelompok responden dengan penghasilan $> \text{Rp } 5.000.000$ yang berjumlah 38 orang (38%). Hal ini sejalan dengan pekerjaan responden yang mayoritas adalah pegawai swasta di Kota Jakarta. Kemudian responden dengan kisaran penghasilan $\leq \text{Rp } 1.000.000$ menempati urutan kedua terbanyak dengan persentase 24%.

2.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Data yang berkaitan dengan jumlah intensitas pembelian yang dilakukan responden ditujukan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Di bawah ini merupakan hasil kuesioner penelitian mengenai intensitas pembelian responden dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 2.6 Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase
2 kali - 4 kali	73	73%
5 kali - 7 kali	22	22%
8 kali - 10 kali	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah 2 – 4 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kemudian sejumlah 22 orang (22%) membeli sebanyak 5 – 7 kali dan hanya 5 orang (5%) yang melakukan pembelian sebanyak 8 – 10 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.