

BAB II

PERSAINGAN MERK KOSMETIK DAN KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN WARDAH

2.1 Profil Perusahaan

Wardah adalah salah satu merk kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang diprakarsai oleh PT Paragon Technology sejak tahun 1995. Perusahaan dibawah kendali Nurhayati S. ini merupakan brand kecantikan yang memiliki visi peduli dan juga memahami keinginan setiap wanita agar senantiasa tenang dan nyaman dengan tampilannya. Mengayuh perjalanan yang cukup singkat hanya dalam empat tahun, Wardah berhasil mendapat sertifikat halal dari MUI. Namun disisi lain bukan hal yang mudah untuk Wardah dalam memikat hati konsumen. Hingga pada tahun 2013 merk Wardah mulai dikenal di Indonesia. Dilansir dari website resmi wardahbeauty.com, Wardah hadir dengan beragam produknya yakni meliputi empat kategori, yaitu produk skincare, bodycare, haircare, dan makeup.

Gambar 2. 1 Logo dan Slogan Wardah

Wardāh
c o s m e t i c



Sumber: wardahbeauty.com

Selain menciptakan kebaikan untuk pelanggan, Wardah juga berkomitmen untuk menjaga ciri khas produknya yaitu dengan selalu mengedepankan kualitas. Produk kosmetik dengan sapaan halal ini membuat citranya sebagai produk yang terjaga dibawah kendali ahli farmasi serta diproduksi menggunakan teknologi tinggi. Konsep kosmetik halal yang ditawarkan Wardah cukup mencuri perhatian, hal ini disebabkan di Indonesia mayoritas masyarakatnya menganut agama islam sehingga merasa lebih yakin dan tanpa ragu ketika menggunakan produknya. Tak hanya itu Wardah juga menggunakan *tagline* “Beauty Moves You” yang bertujuan untuk meningkatkan kedekatan brand Wardah dengan gaya hidup wanita modern dan juga mengubah wanita Indonesia menjadi yang lebih baik. (Putri S. R, 2019).

2.2 Brand Ambassador Wardah dari Masa ke Masa

Wardah menggandeng brand ambassador sejak tahun 2001 hingga saat ini. Berikut merupakan urutan brand ambassador yang telah bekerjasama dengan Wardah.

1. Marissa Haque

Marissa bergabung sebagai duta merek pada tahun 2001 dan menjadi brand ambassador pertama Wardah. Marissa Haque bekerjasama dengan wardah terjalin selama satu tahun.

2. Inneke Koeshrawati

Pada tahun 2002 brand ambassador wardah digantikan oleh Inneke Koeshrawati seorang artis senior yang tampil mengenakan hijab pada kala itu. Atas keberaniannya berpenampilan tertutup Inneke digeret sebagai brand ambassador Wardah dimana sangat mencerminkan pelopor kosmetik halal. Kerja sama Inneke dengan wardah berakhir di tahun 2018.

3. Ayana Jihye Moon

Pada tahun 2018 Wardah kembali mengganti brand ambasadornya yakni Ayana Jihye Moon. Ayana adalah *influencer* dan mualaf yang berasal dari Negara Korea Selatan. Ayana dipilih sebagai *brand ambassador* Wardah karena citra dirinya yang sangat positif yaitu seorang mualaf asal Negara

Korea Selatan berparas cantik dan sangat inspiratif, sehingga cocok dan tepat untuk Wardah sang pelopor kosmetik halal. Penggemar Ayana Jihye Moon yang massif diharapkan menjadi senjata untuk menyebarkan pesan positif bersama Wardah. Karakter khas yang dimiliki Ayana Moon menjadi alasan kuat Wardah untuk bekerja sama sebagai brand ambassador produk kosmetik Wardah.

2.3 Kondisi Persaingan Merk Kosmetik

Kebutuhan akan kecantikan serta tampil percaya diri telah menjadi hal wajib bagi para wanita khususnya pada wanita yang tengah menginjak usia remaja hingga dewasa. Dari total keseluruhan penduduk Indonesia sebesar 274 juta jiwa dimana lebih dari 130 juta jiwa diantaranya adalah wanita, menjadikan pasar kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Industri kosmetik di Indonesia tergolong stabil dan tidak mengalami penurunan penjualan ditengah kondisi perekonomian yang kacau akibat pandemi Covid-19. Hal ini dijelaskan oleh Fitria Rahmawati selaku Fungsional Analis Kemenperin bahwa tren belanja kosmetik dan perawatan diri di Indonesia terus meningkat walaupun tengah mengalami perlambatan ekonomi akibat pandemi. “Masyarakat Indonesia semakin sadar bahwa penampilan, perawatan, dan make up telah menjadi gaya hidup” ungkap Fitria Rahmawati (Media Indonesia, 2021).

Persaingan merek kosmetik di Indonesia terjadi sangat ketat. Pada tahun 2018 hingga 2020 Wardah berada pada posisi teratas yakni sebagai *market leader*. Namun beberapa tahun terakhir Wardah selalu menempati ranking kedua di pasar kosmetik dikarenakan kalah dengan kompetitor terberatnya yaitu Make Over. Ini beriringan dengan keluarnya merek kosmetik terbaru dari dalam maupun luar negeri. Kosmetik luar negeri kian hari semakin ramai diperbincangkan dan semakin banyak peminat sehingga menjadikan ancaman bagi produk-produk kosmetik lokal.

Pertumbuhan kosmetik yang berpotensi terus meningkat, serta persaingan yang ketat antar merek kosmetik membutuhkan strategi untuk menarik atensi target pasar. Salah satu caranya yakni melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran.

2.4 Kegiatan Komunikasi Pemasaran Wardah

Wardah melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat bersaing dengan produk-produk kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia baik kosmetik lokal maupun luar. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu:

1. Periklanan

Wardah menggunakan berbagai platform seperti media sosial, iklan luar ruangan, serta televisi untuk memperkenalkan produknya di masyarakat. Wardah memiliki ciri khas dan keunikan iklan tersendiri. Penyampaian isi pesan yang kreatif serta menekankan aspek kreativitas ditujukan agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Salah satunya, pada Oktober 2021, Wardah gencar melakukan iklannya yang bertemakan “Beauty Moves You”.

Iklan tersebut ditayangkan di Televisi, dan kanal YouTube resmi WardahBeauty. Hashtag BeautyMovesYou pun ramai digunakan di beberapa postingan Media Sosial Instagram @wardahbeauty. Beauty Moves You merupakan kampanye dalam rangka menggali potensi ‘cantik yang menggerakkan’ yang tersimpan pada diri seluruh wanita. Sehingga Wardah berupaya terus melakukan inovasi dan selalu menghadirkan produk yang dapat memberikan manfaat. Iklan tersebut dibintangi oleh beberapa tokoh perempuan progresif tanah air yaitu Dewi Sandra dan Nicky Clara seorang aktris dan *fashionpreneur* Indonesia.

2. Pemasaran Langsung

Direct marketing atau pemasaran langsung ialah kegiatan Wardah dalam rangka menginformasikan produknya langsung dengan target konsumen seperti melalui kerjasama dengan berbagai organisasi, kampus, maupun lembaga-lembaga lain. Selain itu, Wardah juga kerap membuka outlet-outlet pada event tertentu dan di pusat perbelanjaan. Wardah menawarkan keragaman produk kosmetik dan juga promo menarik kepada konsumennya secara langsung untuk menarik sasaran.

3. *Public Relations*

Wardah sangat aktif melakukan kegiatan sponsorship. Hal ini menunjukkan kepedulian Wardah terhadap pengembangan sumber daya melalui kegiatan seminar, talkshow, dan lain lain yang dilakukan oleh Wardah. Selain itu Wardah juga aktif dalam kegiatan CSR dan kegiatan hubungan masyarakat lainnya. Kegiatan yang dilakukan antara lain berupaya mendorong perempuan Indonesia agar menjadi individu yang progresif dan bergerak membawa manfaat guna menunjukkan rasa peduli terhadap sosial.

4. Promosi Penjualan

Wardah juga melakukan strategi promosi penjualan. Mengadakan berbagai kegiatan melalui kampanye Beauty Moves You serta memberikan diskon atau potongan harga ialah kegiatan promosi dasar Wardah. Penawarannya meliputi promo voucher, cashback, diskon, paket bundling, hampers series, dan lainnya.

5. Media Sosial

Peran penting media sosial dalam melaksanakan komunikasi pemasaran kepada target sasaran. Wardah menggunakan Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Wardah telah diikuti oleh 2,9 juta pengikut di Instagram, dan hampir 107 ribu pengikut di Twitter. Tak hanya itu Wardah juga telah bergabung di Youtube dengan subscriber sebanyak 274 ribu.

6. *Brand Ambassador*

Strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah brand ambassador. Sebab dengan kerjasama brand ambassador masyarakat akan merasa lebih percaya. Brand ambassador wardah saat ini yaitu Ayana Jihye Moon.