

BAB II

DESKRIPSI PT. WAHANA KOSMETIKA INDONESIA DAN PROFIL RESPONDEN

2.1. Profil Perusahaan

PT. Wahana Kosmetika Indonesia adalah pabrik kosmetik yang didirikan pada 01 September 2002 yang di Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

PT. Wahana Kosmetika memiliki salah satu *brand* yaitu kosmetik Azarine yang menjadi *brand* lokal dengan fokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh, serta saat ini merambah ke kosmetik. Azarine pertama kali hadir dengan resep Spa herbal tradisional Indonesia yang berkomitmen membuat produk menggunakan bahan alami berkualitas tinggi. Azarine Cosmetic Spa memproduksi dan menjual *body scrub*, masker wajah, sabun, pemutih, dan produk spa lainnya. Azarine awalnya menjual 15 produk ke hotel dan salon.

Pada tahun 2016, Cella Vanessa Tjahyanto selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) bersama Brian Lazuardi Tjahyanto melakukan *rebranding* untuk menjadi *beauty brand* lokal yang diminati *beauty enthusiast*. Untuk melakukan *rebranding* Azarine mendirikan WKI *Research Lab* yang membawa pembaruan ilmiah dan terobosan penggabungan teknologi herbal. Produk Azarine pada tahun 2017 sudah terdaftar di BPOM yang akan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia serta sudah tersertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Pemerintah Indonesia. Pabrik yang didirikan memiliki teknologi berstandar internasional dengan sistem integrasi dan teknologi

otomatis mesin modern, serta sumber daya manusia yang kompeten bertujuan agar produk yang dihasilkan aman dan terjamin kualitasnya. Azarine di tahun 2022 sudah memenuhi syarat untuk memperoleh sertifikat FAMA dari *Walt Disney Company*, sehingga produk Azarine dapat menggunakan desain intelektual, seperti: Marvel, Pixar, dan Star Wars.

2.2. Logo dan Filosofi Nama

azarine®

Azarine memiliki logo berupa *word mark logo*, dimana logo yang dibentuk menggunakan teks nama perusahaan atau *brand* sebagai tanda pengenal tanpa menambahkan ornament atau simbol lainnya. Sesuai namanya, Azarine berasal dari bahasa latin yang artinya Dewi Keanggunan. Nilai yang dibawa Azarine adalah tampil menarik merupakan keputusan pribadi agar aura yang terpancar melalui kulit sehat guna meningkatkan rasa percaya diri.

2.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi perusahaan pilihan terbaik untuk produk rambut, kulit, serta perawatan tubuh yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami modern dan halal.

Misi : Azarine Cosmetic dapat memberikan manfaat bagi pelanggan untuk menjalani kehidupan yang sehat dan cantik.

2.4. *Strategy Branding*

Azarine Cosmetic memiliki tiga *strategy branding* yang tercermin pada seluruh aspek operasional perusahaan, antara lain pengemasan, kegiatan promosi, pemasaran, dan lainnya, yakni:

1. *Modern Lifestyle*, produk Azarine terus mengikuti pertumbuhan masa dan beradaptasi dengan kebiasaan saat ini, terutama bagi perempuan dengan fleksibilitas tinggi. Setiap produk Azarine selalu dirumuskan secara luar biasa dengan bahan perawatan kulit yang terkenal atau sedang tren, inovasi terbaru, dan konsep imajinaif.
2. *Natural*, produk Azarine biasanya adalah produk natural dan terutama terdiri bahan-bahan herbal, sehingga cocok untuk anak-anak, dewasa, dan kulit sensitif. Bahan-bahan dikirim dari berbagai wilayah guna membuktikan kualitas, kecukupan, dan stabilitas produk.
3. *Trustworthy*, produk Azarine selalu memberikan jawaban kesehatan serta kecantikan natural bagi pelanggan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan pembeli, semua produk Azarine telah teruji secara klinis, terdaftar pada BPOM, Halal, serta bebas dari eksploitasi.

2.5. *Tagline*

Tagline adalah istilah yang sering digunakan untuk melakukan pemasaran dengan merujuk pada deskripsi singkat yang menggambarkan suatu produk secara keseluruhan. *Tagline* yang digunakan mencakup beberapa kata yang mudah untuk diingat dan menarik perhatian masyarakat. Berikut salah satu *tagline* yang digunakan Azarine pada produk *makeup* yaitu “My Beauty My Rules” yang memiliki arti setiap orang bebas untuk mengekspresikan diri melalui *makeup* dan menjadikan *makeup* sebagai gaya hidup serta identitas diri. Tidak hanya itu, Azarine juga memiliki *tagline* untuk *skincare* yaitu “Skincare has No Gender” artinya, perawatan

kulit bisa dinikmati oleh semua orang, tidak hanya perempuan, karena laki-laki juga berhak menjaga kebersihan kulit wajah agar terhindar dari berbagai masalah.

2.6. Produk Azarine

1. Face Care



- Cleanser
- Toner
- Moisturizer
- Sunscreen
- Mask
- Serum & Treatment
- Lip Care
- Eye Serum

2. Body Care



Body Serum



Body Lotion

3. Hair Care



Hair Serum

Hair Spa

4. Makeup



- Lip Tint
- Lip Cream
- Blush
- Highlighter
- Countur
- Eyebrow
- Eyeshadow
- Eyeliner

2.7. Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis memakai kuesioner yang sudah disebar sebanyak 200 sampel diseluruh Indonesia. Identias responden disajikan guna mencari tahu bagaimana keadaan atau latar belakang dari para partisipan untuk menjadi spesimen. Data diri tersebut digunakan untuk pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, umur, asal/domisili, pendapatan atau uang saku perbulan, rata-rata waktu mengakses internet dalam sehari, informasi yang dicari di internet, sudah pernah menggunakan produk Azarine, dan pernah melihat *postingan* Azarine. Responden penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang sudah melakukan pembelian produk Azarine dalam jangka waktu satu tahun terakhir.

2.7.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan seks secara biologis yang didapatkan ketika dilahirkan, jenis kelamin dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Objek riset saat ini merupakan pengguna media sosial yang pernah membeli Azarine. Dalam penjabaran responden berdasarkan jenis kelamin ditujukan guna mengomparasi antara jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Hasilnya mengumpulkan responden dengan pengelompokan jenis kelamin seperti yang dijelaskan tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 11 | 5,5 |
| Perempuan | 189 | 94,5 |
| Jumlah | 200 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut, 189 responden (94,5%) dan sisanya 11 responden (5,5%) sebagian besar adalah perempuan. Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa klien-klien Azarine di Indonesia mempunyai posisi dimana wanita lebih menyukai dan peduli terhadap perawatan dan kecantikan dibandingkan dengan pria.

2.7.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia yaitu suatu hal yang bisa mempengaruhi kedewasaan seseorang serta dapat menjadi cerminan tingkat produktif seseorang dalam menyelesaikan aktivitas keseharian.

Tabel 2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia Responden

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|--------|-----------|------------|
| 17-18 | 7 | 3,5 |
| 19-20 | 38 | 19,0 |
| 21-22 | 103 | 51,5 |
| 23-24 | 26 | 13,0 |
| 25-26 | 8 | 4,0 |
| 27-28 | 7 | 3,5 |
| 29-30 | 11 | 5,5 |
| Jumlah | 200 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut bisa dilihat bahwa identitas responden berdasarkan pengelompokan usia didominasi dengan usia 21-22 tahun sebanyak 103 orang (51,5%). Mayoritas konsumen merupakan remaja akhir yang mulai memahami pentingnya penampilan, sehingga menggunakan produk perawatan dan kecantikan seperti Azarine.

2.7.3. Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengakses Internet Dalam Sehari

Objek penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang pernah membeli Azarine. Pengelompokan responden berdasarkan lama waktu akses internet ditujukan untuk mengetahui rata-rata penggunaan internet dari responden dalam sehari. Berhubungan dengan penelitian yang berkaitan dengan media sosial. Hasil dari penelitian mampu mengumpulkan responden dengan pengelompokan berdasarkan lama waktu akses internet dalam sehari, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Lama Waktu Akses Internet

| Lama Waktu Akses | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|------------|
| <4 Jam | 10 | 5,0 |
| 4-8 Jam | 93 | 46,5 |
| 8-12 Jam | 71 | 35,5 |
| >12 Jam | 26 | 13,0 |
| Jumlah | 200 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2.3 bisa dilihat bahwa identitas responden berdasarkan pengelompokan dari lama waktu akses internet dalam sehari didominasi dengan lama waktu 4-8 jam sebanyak 93 orang (46,5%) dan berikutnya 8-12 jam sebanyak 71 orang (35,5%). Responden penelitian merupakan generasi Z dengan kesehariannya berdampingan dengan *smartphone*.

2.7.4. Responden Berdasarkan Informasi yang Dicari di Internet

Objek penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang pernah membeli Azarine. Pengelompokan responden berdasarkan informasi yang dicari di internet ditujukan untuk mengetahui rata-rata responden menggunakan internet untuk mencari informasi tentang apa di internet. Berhubungan dengan penelitian yang berkaitan dengan produk perawatan dan kecantikan. Hasil dari penelitian ini mampu mengumpulkan responden dengan pengelompokan berdasarkan informasi yang dicari di internet seperti tabel 2.4.

Tabel 2.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Informasi yang Dicari Di Internet

| Informasi yang Dicari | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------|-----------|------------|
| Fashion | 34 | 17,0 |
| Kosmetik dan Skincare | 158 | 79,0 |
| Gaya Hidup atau Hobi | 8 | 4,0 |
| Jumlah | 200 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diamati bahwa identitas responden berdasarkan kategori lama waktu akses internet dalam sehari didominasi oleh lama waktu 4-8 jam sebanyak 93 orang (46,5%) dan berikutnya 8-12 jam sebanyak 71 orang (35,5%). Responden penelitian merupakan generasi Z yang kesehariannya berdampingan dengan internet.

2.7.5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan sosial setiap pribadi maupun kelompok untuk mendapatkan imbalan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Data Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 2.5.

Tabel 2.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 154 | 77,0 |
| PNS/TNI/Polri | 7 | 3,5 |
| Pegawai Swasta | 23 | 11,5 |
| Wirasaha | 5 | 2,5 |
| Lainnya | 11 | 5,5 |
| Jumlah | 200 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 2.5 bahwa identitas responden mengenai jenis pekerjaan didominasi responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 154 orang (77,0%). Konsumen Azarine mayoritas adalah mahasiswa yang masih menempuh pendidikan di jenjang perkuliahan.

2.7.6. Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Pendapatan atau uang saku yaitu suatu faktor yang mempengaruhi aktivitas pembelian seseorang. Pendapatan atau uang jajan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.6:

Tabel 2.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

| Uang Bulanan | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------|-----------|------------|
| <Rp500.000 | 48 | 24,0 |
| Rp500.000 – Rp1.000.000 | 38 | 19,0 |
| Rp1.000.000 – Rp2.000.000 | 58 | 29,0 |
| Rp2.000.000 – Rp3.000.000 | 18 | 9,0 |
| Rp3.000.000 – Rp4.000.000 | 13 | 6,5 |
| >Rp4.000.000 | 25 | 12,5 |
| Jumlah | 200 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut bisa dilihat identitas responden mengenai pendapatan atau uang saku responden didominasi responden sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 58 orang (29%). Konsumen Azarine mayoritas mahasiswa di seluruh penjuru Indonesia dengan uang saku rata-rata -Rp1.000.000 – Rp2.000.000.

2.7.7. Responden Berdasarkan Domisili (Pulau)

Domisili adalah tempat tinggal atau kediaman resmi seseorang yang digunakan untuk keperluan administrasi dan hukum. Adapun persebaran domisili dari responden penelitian ini antara lain:

Tabel 2.7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Domisili (Pulau)

| Asal/Domisili (Pulau) | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------|-----------|------------|
| Sumatera | 41 | 20,5 |
| Jawa | 151 | 75,5 |
| Kalimantan | 6 | 3,0 |
| Sulawesi | 2 | 1,0 |
| Jumlah | 200 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Data di atas dapat dilihat identitas responden mengenai domisili (pulau) yang didominasi oleh responden terbanyak dari Pulau Jawa sebanyak 151 orang (75,5%). Persebaran responden yang tidak merata dikarenakan distribusi terbesar produk Azarine berada di pulau Jawa, dan untuk daerah

Indonesia Timur jumlah responden yang sedikit disebabkan karena belum meratanya persebaran Azarine di daerah tersebut, bahkan di pulau Papua peneliti tidak mendapatkan responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2.7.8. Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Postingan Produk Kosmetik Azarine

Objek penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang pernah membeli Azarine. Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi melihat postingan produk kosmetik Azarine yang berhubungan dengan penelitian yang berkaitan dengan produk Azarine. Hasil dari penelitian mampu mengumpulkan responden dengan pengelompokan berdasarkan frekuensi melihat postingan produk kosmetik Azarine seperti tabel 2.8.

Tabel 2.8 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Postingan Produk Kosmetik Azarine

| Melihat Postingan Azarine | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------|-----------|------------|
| 1 Kali | 32 | 16,0 |
| 2-5 Kali | 108 | 54,0 |
| >5 Kali | 60 | 30,0 |
| -Jumlah- | 200 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2.8 responden berdasarkan kategori frekuensi melihat postingan produk kosmetik Azarine didominasi sebanyak 2 sampai 5 kali sebanyak 108 orang (54,0%). Responden penelitian merupakan generasi Z yang kesehariannya berdampingan dengan *smartphone* serta pengguna aktif media sosial.

2.7.9. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Azarine

Jumlah frekuensi pembelian responden pada produk Azarine selama kurun waktu satu tahun terakhir, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2.9 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Azarine

| Pernah Membeli Produk Azarine | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------------|-----------|------------|
| Skincare | 130 | 65,0 |
| Lip Product | 34 | 17,0 |
| Face Makeup | 36 | 18,0 |
| Jumlah | 200 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Data di atas menunjukkan konsumen Azarine memiliki frekuensi pembelian yang bervariasi terhadap beberapa produk. Dalam penelitian ini jumlah frekuensi pembelian responden di dominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk *skincare* sebesar 130 orang (65,0%). Artinya responden lebih sering melakukan pembelian terhadap produk *skincare* dari Azarine.