

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Azarine

2.1.1 Sejarah Azarine

Azarine merupakan brand yang berasal dari PT. Wahana Kosmetika Indonesia, perusahaan kosmetik yang didirikan pada tanggal 1 September 2002 di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Berawal dari sebuah brand yang menyediakan produk dengan fokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh, hingga saat ini merambah ke kosmetik. Azarine pertama kali hadir dengan resep Spa herbal tradisional Indonesia yang berkomitmen membuat produk menggunakan bahan alami berkualitas tinggi dan dengan harga yang terjangkau. Pada tahun 2016, Cella Vanessa Tjahyanto yang merupakan Chief Marketing Officer (CMO) dan kakaknya Brian Lazuardi Tjahyanto melakukan *rebranding* Azarine untuk menjadi *beauty brand* lokal. Produk Azarine yang diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia, telah terdaftar di BPOM pada tahun 2017. Selain itu, telah menerima sertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Pemerintah Indonesia. Azarine telah memenuhi syarat untuk memperoleh sertifikasi FAMA dari Walt Disney Company pada tahun 2022. Sertifikasi FAMA memungkinkan produk yang kami rancang dapat menggunakan desain intelektual milik Walt Disney seperti Marvel, Pixar, dan Star Wars.

2.1.2 Logo Azarine

David E. Carter (1982) mengatakan bahwa logo adalah identitas visual suatu perusahaan yang digunakan dalam berbagai kegiatan perusahaan, logo juga memiliki fungsi sebagai *trademark* atau ciri khas sebuah perusahaan terhadap konsumen atau masyarakat. Setiap *brand* memiliki karakternya sendiri. Logo, yang merupakan bagian dari *branding*, dapat dibuat dengan menarik dan sederhana sehingga lebih mudah diingat dan dikenali. Identitas perusahaan tidak terlepas dari citra yang melekat pada perusahaan tersebut. Berikut merupakan logo dari *brand* Azarine:



Gambar 2.1 Logo Azarine

Sumber: *Website Azarine*, 2024

Azarine memiliki logo yang disebut *word mark*, yang menggunakan nama perusahaan atau brand sebagai tanda pengenal tanpa menambahkan *ornament* atau simbol lainnya. Nama Azarine sendiri berasal dari bahasa Latin yang artinya Dewi Keanggunan. Nilai yang dibawa oleh Azarine adalah dengan tampil menarik merupakan keputusan pribadi agar aura yang terpancar melalui kulit sehat guna meningkatkan rasa percaya diri.

2.1.3 Visi, Misi, dan Tagline Azarine

2.1.3.1 Visi Azarine

Menurut Arman (2008) visi merupakan pernyataan yang mendefinisikan tentang sesuatu yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi di waktu yang akan datang. Yang berarti bahwa visi merupakan tujuan dari sebuah perusahaan. Azarine memiliki visi yaitu “menjadi perusahaan kosmetik terbaik untuk produk perawatan yang dibuat dengan bahan-bahan alami modern dan halal”. Dari visi tersebut, Azarine memiliki komitmen untuk membuat produk perawatan yang terbaik bagi konsumennya.

2.1.3.2 Misi Azarine

Menurut Arman (2008) misi merupakan pernyataan-pernyataan yang mendefinisikan apa yang sedang atau akan dilakukan atau ingin dicapai dalam waktu dekat atau saat ini. Misi Azarine yaitu dapat memberikan manfaat bagi konsumen untuk menjalani kehidupan yang sehat dan cantik. Dari misi tersebut, Azarine berusaha untuk memberikan manfaat bagi setiap konsumen yang menggunakan produk Azarine.

2.1.3.3 Tagline Azarine

Menurut Wikipedia dalam dunia pemasaran, *tagline* adalah istilah umum yang mengacu pada deskripsi singkat yang terdiri dari beberapa kata yang dapat menggambarkan suatu produk secara keseluruhan. Azarine memiliki *tagline* untuk *makeup* “My Beauty My Rules” yang berarti bahwa setiap orang bebas mengekspresikan dirinya melalui *makeup* dan menjadikan *makeupnya* sebagai identitas diri. Selain itu Azarine juga memiliki *tagline*

untuk skincare “Skincare has No Gender” yang berarti bahwa perawatan kulit bisa dinikmati oleh semua orang, tidak hanya perempuan, melainkan laki-laki juga bisa menggunakan *skincare*.

2.1.4 Sunscreen Azarine



Gambar 2.2 Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++

Sumber: Website Azarine, 2024

Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++, memiliki tekstur gel yang ringan, cocok untuk semua jenis kulit, terutama kulit berminyak dan *acne prone*, karena terbukti secara klinis 0% oil serta memiliki kemampuan mengontrol minyak dan dengan hasil yang *matte finish*. Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ terbuat dari bahan alami Royal Jelly, Aloe Vera, dan Green Tea, bersama dengan bahan alami lainnya yang membantu menutrisi kulit sambil melindunginya dari sinar UVA dan UVB yang berbahaya bagi kulit.

2.2 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui informasi tentang responden dan objek yang sebagai sampel penelitian. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna produk Sunscreen Azarine dalam jangka waktu 6 (enam) bulan terakhir. Pada penelitian ini, penulis memakai kuesioner yang disebar secara luring dan daring melalui media *google form* yang telah disebar ke 100 sampel di Kota Jakarta. Berdasarkan data yang telah didapat dari partisipan, berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai identitas responden:

2.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin pada penelitian ini ada 2, yaitu laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini, jenis kelamin digunakan untuk mengetahui perbandingan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Berikut disajikan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	15	15
2	Perempuan	85	85
Jumlah		100	100

Sumber: data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2.1, diperoleh data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 85 orang (85%) dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 15 orang (15%).

2.2.2 Responden Berdasarkan Domisili

Responden pada penelitian ini tersebar di berbagai wilayah di Kota DKI Jakarta (Jakarta Selatan, Timur, Pusat, Barat, Utara). Berikut disajikan data responden berdasarkan domisili:

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili (Wilayah)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jakarta Selatan	32	32
2	Jakarta Timur	19	19
3	Jakarta Pusat	1	1
4	Jakarta Barat	35	35
5	Jakarta Utara	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2.2, diperoleh data bahwa mayoritas domisili responden yang membeli produk sunscreen Azarine adalah pada wilayah Jakarta Barat, yaitu sebanyak 35 orang (35%). Diposisi kedua responden pada wilayah Jakarta Selatan, yaitu sebanyak 32 orang (32%), dan diposisi terakhir responden yang berada pada wilayah Jakarta Pusat, yaitu sebanyak 1 orang (1%).

2.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan tingkat kedewasaan seseorang dalam bertindak, berpikir, dan mencerminkan kebiasaan yang mungkin memengaruhi respons responden terhadap penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis mengacu kepada pengguna Sunscreen Azarine yang minimal berusia 18 tahun. Berikut disajikan data responden berdasarkan usia:

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Usia

No	Interval Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 - 21	56	56
2	22 - 25	31	31
3	26 - 29	10	10
4	30 - 33	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2.3, diperoleh data bahwa mayoritas usia responden yang paling banyak menggunakan sunscreen Azarine yaitu ada pada rentang usia 18 - 21 tahun yaitu sebanyak 56 orang (56%). Diposisi kedua responden dengan rentang usia 22 – 25 tahun yaitu sebanyak 31 orang (31%), berikutnya diposisi ketiga ada rentang usia 26 – 29 tahun yaitu sebanyak 10 orang (10%), dan diposisi terakhir berada pada rentang usia 30 – 33 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3%).

2.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan diri sendiri, keluarga, dan lainnya. Dalam penelitian ini dapat dilihat pekerjaan/profesi yang mendominasi. Berikut disajikan data responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi:

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1	TNI/POLRI	1	1
2	PNS	9	9
3	Pegawai Swasta	23	23
4	Wiraswasta	5	5
5	Pelajar/Mahasiswa	62	62
Jumlah		100	100

Sumber: data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2.4, diperoleh data bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 62 orang (62%), dan responden yang paling sedikit pekerjaannya adalah TNI/POLRI, yaitu sebanyak 1 orang (1%).

2.2.4 Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Dalam penelitian ini, uang saku dapat melihat kemampuan responden untuk melakukan pembelian produk Azarine. Berikut disajikan data responden berdasarkan Uang Saku Per Bulan:

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

No	Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	$\leq$ Rp 1.000.000	14	14
2	$>$ Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	24	24
3	$>$ Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	18	18
4	$>$ Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	14	14
5	$>$ Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000	14	14
6	$>$ Rp 5.000.000	16	16
Jumlah		100	100

Sumber: data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2.5, diperoleh data bahwa responden terbanyak sebanyak 24 orang (24%) memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000. Selanjutnya responden dengan pendapatan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 18 orang (18%). Responden terbanyak ketiga memiliki pendapatan sebesar $>$ Rp 5.000.000 sebanyak 16 orang (16%). Responden dengan jumlah frekuensi yang sama, yaitu 14 orang (14%) adalah responden dengan pendapatan $\leq$ Rp 1.000.000, Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000, dan Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000.

2.2.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Sunscreen

Azarine Dalam Kurun Waktu Enam Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian produk Sunscreen Azarine dalam enam bulan terakhir digunakan untuk mengetahui seberapa sering para responden melakukan pembelian produk Sunscreen Azarine. Berikut disajikan data responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	20	20
2	2-3 kali	38	38
3	3-4 kali	29	29
4	5-6 kali	11	11
5	> 9 kali	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: data yang diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2.6, diperoleh data bahwa frekuensi pembelian terbanyak adalah 2-3 kali dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (38%), dan frekuensi pembelian paling sedikit adalah > 9 kali dengan jumlah responden sebanyak 2 orang (2%).