

**BAB II**  
**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**  
**DAN IDENTITAS RESPONDEN**

**2.1 PT Paragon Technology and Innovation**

**2.1.1 Sejarah Singkat PT Paragon Technology and Innovation**

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.<sup>1</sup>

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

---

<sup>1</sup> Ronna, PT. Paragon Technology And Innovation, <https://www.tribunnewswiki.com/2020/03/08/pt-paragon-technology-and-innovation>, diakses pada tanggal 21 Januari 2020

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Memiliki pengalaman berkembang lebih dari 32 tahun, PTI juga meluncurkan beberapa brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Putri, IX, dan Emina yang telah diperhitungkan dalam taraf nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia, PT PTI juga telah memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan *make up* setiap tahunnya. Dan memasuki tahun 2016, PT PTI mendirikan perusahaan logistik bernama PT Parama Global Inspira yang berfokus dalam menangani pendistribusian produk ke para konsumen.

### **2.1.2 Visi dan Misi**

Visi PT Paragon Technology and Innovation yaitu, “Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama- sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.”

Adapun maksud dari visi PT Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan berusaha untuk terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Perusahaan tidak hanya berfokus di satu bidang saja dan mampu untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya di bidang lain tidak hanya kosmetik saja.

3. Tidak hanya mengutamakan kerja keras tetapi juga bekerja smart, artinya bekerja secara pintar agar lebih efektif menggunakan waktunya dengan baik dan tepat.
4. Berintrospeksi terhadap kesalahan dan kekurangan kemarin dan bekerja lebih baik lagi di hari esok agar tidak mengecewakan pelanggan.

Adapun Misi yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

### **2.1.3 Prinsip Wardah**

Adapun prinsip yang diterapkan PT Paragon Technology and Innovation adalah:

1. Ketuhanan
2. Keteladanan
3. Kekeluargaan
4. Tanggung Jawab
5. Fokus pada Pelanggan
6. Inovasi

#### 2.1.4 Logo Wardah

Menurut Jefkins (1995) logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan.

**Gambar 2. 1**  
**Logo Wardah**



Sumber: wardahbeauty.com (2020)

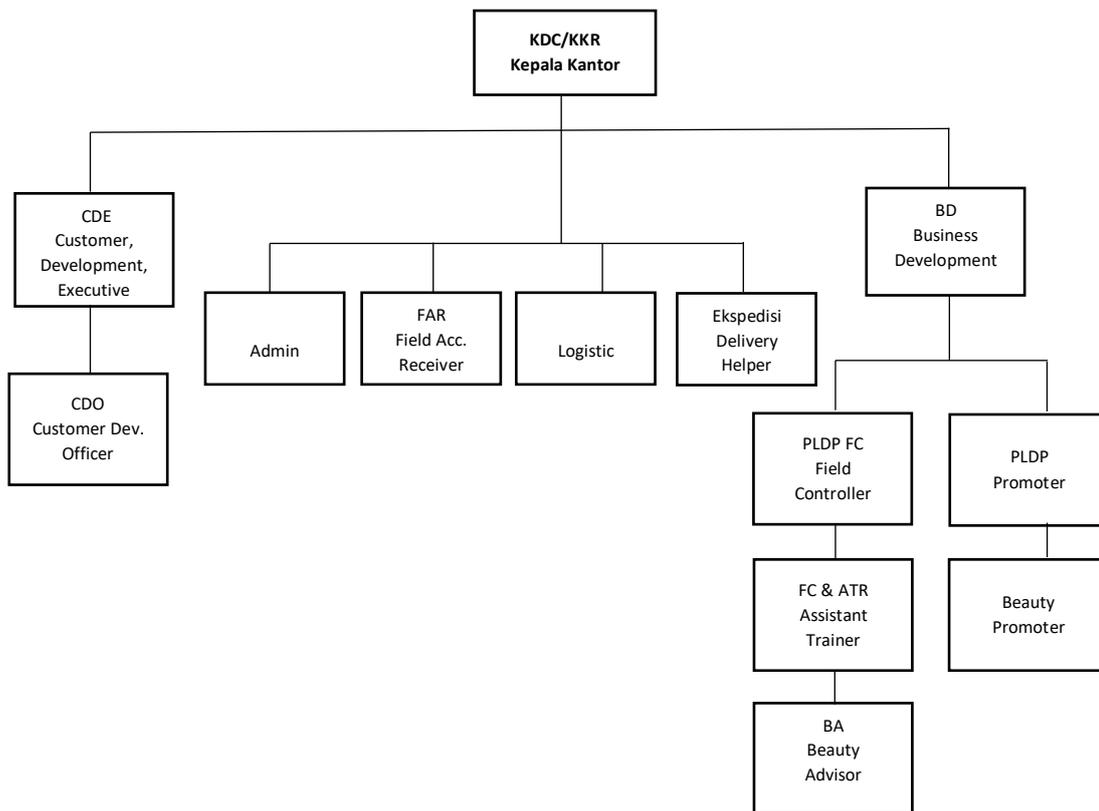
Nama Wardah diambil dari kata Bahasa Arab yang artinya adalah Bunga Mawar. Hal ini dikarenakan inspirasi awalnya berasal dari pesantren dan tertantang untuk membuat produk kosmetik yang berbau Islami. Warna biru tosca memberikan kesan ramah dan terpancar sebagai warna bahagia yang mengajak mereka yang memandangnya untuk lebih menikmati hidup.

#### 2.1.5 Struktur Organisasi *Distribution Centre Semarang*

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan

antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Berikut struktur organisasi pada Kantor Distribusi Wardah Semarang.

**Gambar 2. 2**  
**Struktur Organisasi PT PTI DC Semarang**



Sumber: *Distribution Wardah Semarang, 2020*

Tugas dan wewenang bagian PT PTI DC Semarang berdasarkan struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Kepala Kantor (KKR/KDC), merupakan pimpinan tertinggi di PT Paragon Technology and Innovation Distribution Center Semarang.
2. *Business Development* (BD), memiliki fungsi tugas utama untuk melakukan promosi dan mengontrol kegiatan promosi yang dilakukan di

wilayah DC serta melakukan pengembangan tim dan bisnis dan meningkatkan *brand awareness* dari brand-brand perusahaan.

3. PLDP Promosi, PLDP merupakan singkatan dari *Paragon Leader Development Program*. Program tersebut di adakan untuk mendapatkan calon leader atau pemimpin. Fungsi utama PLDP Promosi adalah melakukan kegiatan promosi dan membuat kegiatan yang mendukung aktivitas promosi di wilayah DC.
4. PLDP *Field Controller* (FC), mempunyai fungsi utama untuk mengorganisir dan memotivasi tim BA untuk mencapai target, mengumpulkan dan menyampaikan informasi terkait perkembangan pasar di suatu area.
5. *Customer Development Executive* (CDE), memiliki fungsi utama yaitu untuk menciptakan dan menumbuhkan pasar dengan memastikan ketersediaan produk, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen berdasarkan layanan penjualan dan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.
6. *Customer Development Officer* (CDO), memiliki fungsi utama untuk memastikan pertumbuhan sales yang berkelanjutan, konsisten dan menguntungkan melalui perencanaan yang positif, implemantasi yang baik dan manajemen tim penjualan.
7. *Sales Representative*, mempunyai fungsi utama untuk mewujudkan operasional penjualan regional. Memantau, melacak dan meninjau operasional penjualan dan mengikutinya dengan membuat keputusan

strategis dan taktik yang menyeluruh serta membangun strategi penjualan dan penjualan jangka pendek dan jangka panjang dengan pemahaman yang baik di pasar lokal.

8. *Beauty Advisor Promotor* (BAP), mempunyai fungsi utama untuk mempromosikan brand Wardah ke instansi-instansi baik negeri maupun swasta.
9. *Beauty Advisor* (BA), mempunyai fungsi utama untuk mempromosikan dan menjual produk perusahaan kepada pelanggan langsung.

#### **2.1.6 Produk Kosmetik Wardah**

##### **a. Bedak**

Bedak adalah bubuk yang digunakan sebagai kosmetik untuk mempercantik muka atau sebagai obat kulit. Bedak membantu memberi rona pada wajah dan mempercantik penampilan. Selain mengencangkan wajah, beberapa bedak dengan tabir surya juga dapat mengurangi kerusakan kulit akibat sinar matahari dan polusi lingkungan. Wardah punya rangkaian produk perawatan wajah sangat lengkap. Karena itulah, jenis bedak yang dirilis pun sangat banyak dan datang dengan fungsi yang berbeda-beda. Wardah memiliki 8 jenis bedak yang bias digunakan sesuai kebutuhan kulit yaitu, Wardah Lightening Two Way Cake, Wardah Lightening Loose Powder, Wardah Acnederm Face Powder, Wardah Instaperfect Matte Powder, Wardah Everyday BB Shine Free Loose Powder, Wardah Lightening

BB Cake Powder, Wardah Luminous Two Way Cake, Wardah Exclusive Two Way Cake.

**Gambar 2. 3**  
**Produk Bedak**



Sumber: Wardahbeauty.com (2020)

#### **b. Lipstick**

Lipstik, gincu atau pewarna bibir ialah kosmetika yang terbuat dari lilin, pigmen, minyak, dll. Lipstik biasa dimanfaatkan untuk memberikan warna pada bibir. Lip Make Up Wardah memiliki berbagai macam pilihan warna, mulai dari yang nude, netral, hingga bold. Semuanya sangat sesuai dengan warna kulit wanita Indonesia. Wardah memiliki 14 jenis varian *lip product* diantaranya adalah Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Wardah Instaperfect Mattesetter Lip Matte Paint, Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse, Wardah Intense Matte Lipstick, Wardah Exclusive Lipstick, Wardah Nude Lipstick, Wardah Instaperfect Mattetitude Matte Stain Lipstick, Wardah Matte Lipstick, Wardah Long Lasting Lipstick, Wardah

Hydrogloss, Wardah Lip Tint, Wardah Lip Crayon, Wardah Liquid Lip Gloss, Wardah Lip Palette.

**Gambar 2. 4  
Produk Lipstick**

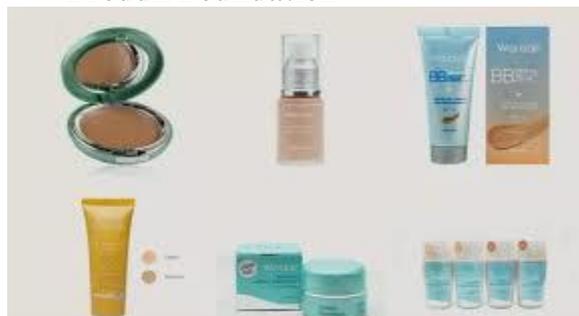


*Sumber: Wardahbeauty.com (2020)*

### c. Foundation

Foundation atau dalam bahasa Indonesia adalah alas bedak. Merupakan salah satu *make up* wajib dalam memakai riasan wajah. Wardah memiliki beberapa jenis foundation, diantaranya adalah Creamy Foundation, Luminous Creamy Foundation, Exclusive Liquid Foundation, Luminous Liquid Foundation, BB Cream, dan DD Cream.

**Gambar 2. 5  
Produk Foundation**



*Sumber: Wardahbeauty.com (2020)*

#### d. Eye Make Up

Eye Make Up adalah jenis produk Make Up yang digunakan untuk memperindah sekitar mata. Produk eye Make Up sendiri terdiri dari, *eye brow*, *eyeliner*, *eyeshadow*, maskara. Wardah mengeluarkan banyak seri untuk produk – produk tersebut seperti seri Instaperfect, EyeXpert, Wardah Eyebrow, Varian Eye Shadow dari seri A sampai L.

**Gambar 2. 6**  
**Produk Eye Make Up**



Sumber: *Wardahbeauty.com (2020)*

#### e. Blush On

Perona pipi (disebut *rouge*, *blusher* atau *blush on* dalam bahasa Inggris) adalah kosmetik yang umumnya digunakan oleh wanita untuk memerahkan pipi sehingga memberikan penampilan yang lebih muda dan untuk menegaskan bentuk tulang pipi. Wardah

memiliki beberapa jenis *blush on* diantaranya adalah *blush on* seri A sampai D dan Wardah *Exclusive Blush On*.

**Gambar 2. 7**  
**Produk Blush On**



*Sumber: Wardahbeauty.com (2020)*

## **2.2 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Undip**

### **2.2.1 Sejarah FISIP Undip**

Melalui Peraturan pemerintah No 07 tahun 1961, Universitas Diponegoro di tetapkan sebagai Perguruan Tinggi Negeri mulai tanggal 15 Oktober 1960 (tanggal ini ditetapkan sebagai hari jadi Universitas Diponegoro)<sup>2</sup>. Adapun Fakultas yang ada pada saat itu adalah sebagai berikut:

1. Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat, terdiri dari 2 bagian:
  - a. Bagian Hukum
  - b. Bagian Sosial Politik
2. Fakultas Ekonomi
3. Fakultas Teknik

---

<sup>2</sup> No Name, Sejarah-Fisip Undip, <https://fisip.undip.ac.id/sejarah/>, diakses pada 21 Januari 2020

4. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Semarang dengan cabang di Surakarta.

Sebelum menjadi fakultas yang berdiri sendiri di lingkungan Universitas Diponegoro, Fakultas Sosial dan Politik telah mengalami perkembangan selama 12 (dua belas) tahun. Pada hakekatnya embrio Fakultas Sosial dan Politik sudah ada sejak berdirinya Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FHPM) pada Universitas Semarang tanggal 1 Maret 1957; dan sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 7 tahun 1961 tanggal 21 Maret 1961, tentang Pendirian Universitas Diponegoro Semarang, Akademi Administrasi Negara dimasukkan untuk sementara sebagai bagian Sosial dan Politik dalam lingkungan Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat.

Usaha-usaha untuk menjadikan Fakultas Sosial dan Politik berdiri sendiri sudah dimulai sejak tahun 1962 dengan membentuk “Panitia Persiapan Pembentukan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Diponegoro”, berdasarkan Surat Keputusan Pejabat Presiden Universitas Diponegoro No 28/c tanggal 6 Januari 1962 dengan susunan panitia sebagai berikut:

- a. Ketua : Drs. Sukardjan Hadisutikno
- b. Sekretaris : Drs. Fajar
- c. Anggota : Drs. Hartoyo, M. Marsono

Dalam perkembangan selanjutnya, maka untuk mempercepat pendirian Fakultas Sosial dan Politik dibutuhkan masukan dan atau pemikiran yang lebih komprehensif. Untuk itu melalui Keputusan Pejabat Rektor Universitas

Diponegoro No. 41/Skpt/SKJ/1968, tanggal 18 Agustus 1968. Panitia Persiapan Pembentukan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Diponegoro ditambah anggota. Selengkapnya susunan panitia menjadi:

- a. Ketua : Drs. Sukardjan Hadisutikno
- b. Sekretaris : Drs. Fajar
- c. Anggota : Drs. Hartoyo, M. Marsono, Drs. Soetomodrajat, Drs. Kuncoro Hadi, Satjipto Rahardjo, SH

Akhirnya cita-cita untuk mendirikan Fakultas yang berdiri sendiri itu dapat terwujud dengan diterbitkannya Keputusan Direktur Jendral Perguruan Tinggi No. 116 tahun 1968 tanggal 9 Desember 1968 tentang Pemecahan FHPM menjadi:

- a. Fakultas Hukum.
- b. Fakultas Sosial dan Politik, Terhitung mulai 1 Januari 1969 Fakultas Sosial Politik lahir dengan.
- c. Jurusan yaitu: Administrasi Negara, Pemerintahan, dan Publisistik (sekarang Ilmu Komunikasi) Kemudian pada tahun 1970 dibuka Jurusan Administrasi Niaga.

Berdasarkan SK Rektor UNDIP No 08/SKPT09/1983 tanggal 6 Januari 1983 nama Fakultas Sosial dan Politik diubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Dengan Jurusan/Program Studi sebagai berikut:

5. Jurusan Ilmu Administrasi
  - a. Program Studi Administrasi Negara
  - b. Program Studi Administrasi Niaga

6. Jurusan Ilmu Pemerintahan
7. Jurusan Ilmu Komunikasi
8. Jurusan MKDU

Pada perkembangannya Jurusan MKDU menjadi UPT-MKU sejak tahun 1995 dan akhirnya lepas dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – UNDIP yang berada di bawah pembinaan Pembantu Rektor I. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan pemerataan memperoleh kesempatan belajar maka dengan:

1. SK Rektor No. 280/SK/PT07/1993 tanggal 27 Oktober 1993 dibuka program Reguler II untuk jurusan/Program Studi: Administrasi Negara, Administrasi Niaga, Ilmu Pemerintahan, dan Ilmu Komunikasi;
2. SK Dirjen Dikti No. 234/DIKTI/Kep/1997 tanggal 5 Agustus 1997 tentang pembentukan program studi D-III Ilmu Komunikasi;
3. Surat Dirjen DIKTI No. 1818/D/T/2001 tanggal 29 Mei 2001, tentang pemberian izin penyelenggaraan program studi D-III Pertanahan dan D-III Keuangan Daerah.
4. Surat Dirjen DIKTI No. 2361/D/T/2001 tanggal 11 Juli 2001, tentang pemberian izin penyelenggaraan program studi D.III Pemasaran;
5. Surat Dirjen DIKTI No. 3164/D/T/2005 tanggal 28 September 2005, tentang pemberian izin penyelenggaraan Program Studi D-III Administrasi Perkantoran dan Sekretaris.
6. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 285/E/O/2011 tanggal 9 Desember 2011 tentang penyelenggaraan Program Studi Hubungan Internasional.

Dalam perkembangannya berdasarkan SK Rektor UNDIP No 609 Tahun 2011 program pascasarjana diintegrasikan di fakultas. Oleh karenanya FISIP Undip hingga tahun 2014 mengelola program pascasarjana yang meliputi:

1. Program Magister Ilmu Administrasi
2. Program Magister Ilmu Politik
3. Program Magister Ilmu Komunikasi
4. Program Doktor Administrasi Publik
5. Program Doktor Ilmu Sosial

### **2.2.2 Visi dan Misi FISIP Undip**

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi :

“Menjadi Fakultas yang Unggul di Bidang Sosial dan Politik Pada Tahun 2020”.

b. Misi :

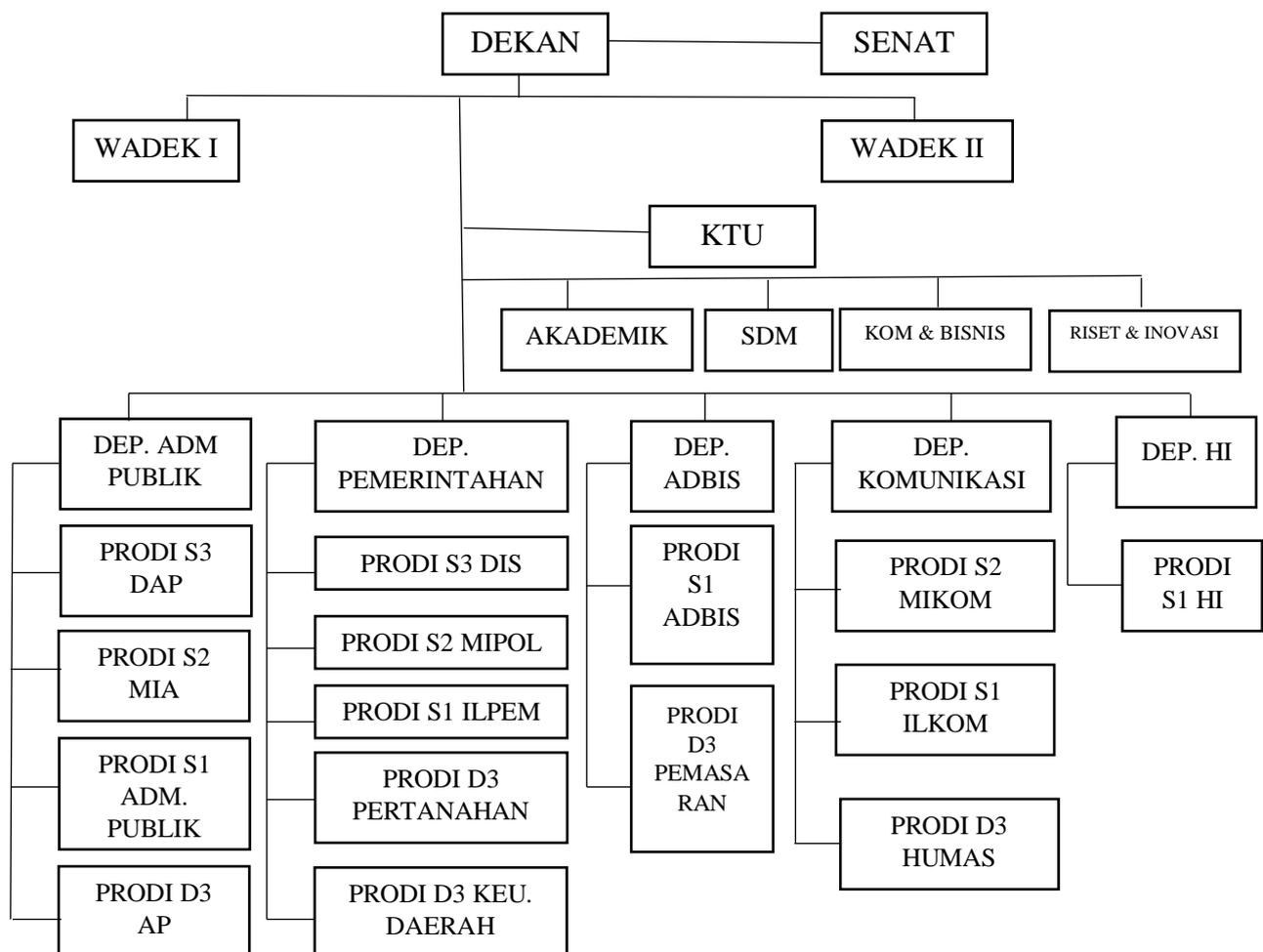
1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional,
2. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian yang unggul untuk pengembangan ilmu sosial dan ilmu politik,
3. Meningkatkan kuantitas dan kualitas pengabdian dengan memanfaatkan kompetensi keilmuan dan teknologi untuk pemberdayaan masyarakat,

4. Meningkatkan kuantitas dan kualitas jejaring nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

### 2.2.3 Struktur Organisasi FISIP Undip

Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit – unit kerja dalam sebuah organisasi yang ada di masyarakat. Berikut ini struktur organisasi FISIP Undip.

**Gambar 2. 8**  
**Struktur Organisasi FISIP Undip**



Sumber: [fisip.undip.ac.id](http://fisip.undip.ac.id) (2020)

### 2.3 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, jurusan, angkatan, jumlah uang saku, pembelian produk selama 6 bulan terakhir, dan jenis produk yang digunakan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro. Adapun dalam pengisiannya dibagi menjadi 2 cara yaitu yang pertama dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden dan yang kedua melalui Google Form. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, jurusan, angkatan, jumlah uang saku, jumlah pembelian produk selama 6 bulan terakhir, dan jenis produk yang digunakan.

#### 2.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden.

**Tabel 2. 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	0	-
2	Perempuan	100	100%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 100% berjenis kelamin perempuan, dari data tersebut dapat terlihat bahwa produk Wardah merupakan produk kecantikan yang sasaran utamanya merupakan perempuan dan peneliti sudah menargetkan perempuan sebagai responden.

### 2.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Umur merupakan satuan ukuran lamanya hidup seseorang dalam satuan tahun.

Keragaman responden berdasarkan umur atau usia dapat dilihat pada Tabel 2.2.

**Tabel 2. 2**  
**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 tahun	1	1%
2	18 tahun	26	26%
3	19 tahun	14	14%
4	20 tahun	21	21%
5	21 tahun	24	24%
6	22 tahun	12	12%
7	23 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 18 tahun dengan persentase sebanyak 26%. Hal ini dikarenakan dari segi harga yang cukup terjangkau Wardah cocok untuk perempuan yang baru mencoba menggunakan kosmetik. Sedangkan responden dengan jumlah yang

paling sedikit adalah responden yang berumur 17 tahun sebanyak 1%. Hal ini dikarenakan mayoritas mahasiswa baru berumur 18 tahun.

### 2.3.3 Responden Berdasarkan Departemen

Responden dalam penelitian ini mencakup mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang terbagi dalam beberapa jurusan dengan jumlah yang sudah ditentukan pada awal penelitian. Berikut data responden berdasarkan departemen dapat dilihat pada Tabel 2.3.

**Tabel 2. 3**  
**Departemen Responden**

No	Departemen	Frekuensi	Persentase
1	Ilmu Pemerintahan	16	16%
2	Ilmu Komunikasi	24	24%
3	Administrasi Bisnis	23	23%
4	Administrasi Publik	23	23%
5	Hubungan Internasional	14	14%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari departemen Ilmu Komunikasi dengan jumlah 24%. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang sudah ditentukan pada awal penelitian adalah sebanyak frekuensi yang tertera pada tabel di atas.

### 2.3.4 Responden Berdasarkan Angkatan Masuk Kuliah

Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro terdiri beberapa angkatan yang dikelompokkan berdasarkan tahun masuk mahasiswa. Berdasarkan Tabel 2.4 di bawah ini dapat diketahui bahwa mayoritas

responden adalah angkatan 2016 dengan persentase sebanyak 38% dan angkatan 2019 sebanyak 33%. Hal ini dikarenakan mahasiswa angkatan 2019 dan 2016 sangat mudah ditemui di sekitar kampus FISIP Undip. Sedangkan responden dengan jumlah yang paling sedikit adalah angkatan 2018 sebanyak 13%.

**Tabel 2. 4**  
**Angkatan Masuk Kuliah Responden**

No	Angkatan Masuk Kuliah	Frekuensi	Persentase
1	2016	38	38%
2	2017	16	16%
3	2018	13	13%
4	2019	33	33%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)*

### 2.3.5 Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku

Jumlah uang saku perbulan dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli sesuatu. Berdasarkan Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Wardah dalam penelitian ini memiliki uang saku sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 54%. Hal ini dikarenakan harga produk Wardah cukup terjangkau untuk mahasiswa dengan uang saku perbulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Sedangkan jumlah responden dengan uang saku di atas Rp 5.000.000 hanya berjumlah 1 orang. Hal ini dikarenakan dengan uang bulanan di atas Rp 5.000.000, responden tersebut dapat membeli kosmetik yang lebih mahal dengan kualitas yang lebih baik dari Wardah. Dapat dilihat bahwa Wardah lebih menasar kepada pelanggan dengan

penghasilan rendah. Berikut ini merupakan data responden yang dapat dilihat berdasarkan pada uang saku perbulan yang diterima responden.

**Tabel 2. 5**  
**Jumlah Uang Saku Responden**

No	Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	54	54%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	34	34%
3	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	8	8%
4	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	3	3%
5	> Rp 5.000.000	1	1%
Jumlah		100	100%

*Sumber:Data Primer yang Diolah (2020)*

### 2.3.6 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Selama 6 Bulan Terakhir

Dalam penelitian ini responden terbagi kedalam kelompok sesuai dengan jumlah pembelian produk Wardah selama 6 bulan terakhir. Hal ini untuk mengetahui berapa kali responden membeli produk Wardah selama 6 bulan terakhir. Berikut merupakan data responden yang dapat dilihat pada Tabel 2.6.

**Tabel 2. 6**  
**Jumlah Pembelian Dalam 6 Bulan Terakhir**

No	Jumlah pembelian dalam 6 bulan terakhir	Frekuensi	Persentase
1	2-4 kali	89	89%
2	5-7 kali	9	9%
3	8-10 kali	1	1%
4	> 10 kali	1	1%
Jumlah		100	100%

*Sumber:Data Primer yang Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 2.6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 89 % membeli produk Wardah sekitar 2-4 kali dalam 6 bulan. Hal ini dikarenakan 1 produk Wardah dengan ukuran normal dapat dipakai selama 2-3 bulan.

### 2.3.7 Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Dalam penelitian ini responden terbagi kedalam kelompok sesuai dengan jenis produk yang digunakan. Hal ini untuk mengetahui jenis produk Wardah yang lebih digemari oleh kalangan mahasiswa. Berikut merupakan data responden yang dapat dilihat pada Tabel 2.7.

**Tabel 2. 7**  
**Jenis Produk Yang Digunakan**

No	Jenis Produk yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
1	Bedak	43	26%
2	Lipstick	76	46%
3	Foundation	16	10%
4	Eye Make Up	15	9%
5	Blush On	15	9%
Jumlah		165	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)*

Berdasarkan Tabel 2.7 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden membeli lipstick dengan jumlah responden sebanyak 46%. Hal ini dikarenakan Wardah mengeluarkan produk lipstick dengan berbagai jenis dan berbagai warna. Selain itu, review untuk produk lipstick Wardah juga rata-rata bagus. Sedangkan responden yang menggunakan produk *blush on* dan *eye make up* hanya sebesar

9%. Hal ini dikarenakan ada produk pesaing dengan harga serupa yang kualitasnya lebih bagus dan warnanya lebih *pigmented* dari produk *blush on* Wardah.