

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi *PT. Paragon Technology And Innovation*. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu.

PT Paragon Technology & Innovation berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat *GMP (Good Manufacturing Process)* dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 26 tahun, PT PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store. PT PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (MAKE OVER, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun dengan 26 daerah operasional dan lebih dari 2000 karyawan di seluruh Indonesia.

1.1.2 Profil Wardah Cosmetic

Wardah Cosmetic adalah Brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi

halal. Wardah Cosmetic Office beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Jakarta 12250 – Indonesia. Sedangkan Wardah Cosmetic Factory beralamat di Industri Road IV Blok AG No. 4 Jatake Industrial Area Tangerang – Indonesia. Moto Wardah Cosmetic adalah : “ *INSPIRING BEUTY*”.

Berikut adalah beberapa keunggulan dari Wardah Cosmetic :

- Wardah Cosmetic berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.
- Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.
- Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
- Sebelum product launching, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat Produk Wardah

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi :

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

2. Misi :

- Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

- Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

1.1.4 Logo Wardah Cosmetic



Gambar 1.1

Logo Wardah Cosmetic

(sumber: <http://www.wardahbeauty.com/>)

1.1.5 Strategi Pemasaran Wardah Cosmetic

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah Cosmetic adalah Promosi, Iklan, ataupun membuka outlet-outlet di suatu event tertentu dan di mall.

Wardah Cosmetic memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai produknya dan membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan konsumen.

1.2 LATARBELAKANG PENELITIAN

Industri kosmetik belakangan ini memang menjadi magnet yang dilirik pengusaha karena potensinya cukup besar. Ketatnya persaingan bisnis industry kosmetik menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen, yaitu meningkatkan produk-produk kosmetik yang bermutu dan aman. Apalagi di zaman ini produk kecantikan dari luar negeri pun dengan gampangnya di peroleh.

Bagi wanita, penampilan sangatlah penting karena wanita selalu ingin tampil cantik didepan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh.

Untuk memenuhi keinginan konsumen dalam menggunakan kosmetik, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Perusahaan produk kosmetik harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campur produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM).

PT.Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Wardah adalah salah satu produk kosmetiknya. Produk kosmetik Wardah mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Dan bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik tentunya halal sesuai dengan syariat Islam.

Mengingat kosmetik Wardah tergolong berkembang, maka dengan adanya pesaingan yang ketat, mengharuskan pihak perusahaan kosmetik Wardah untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau konsumen sebanyak mungkin. Jumlah pengguna dan penjualan kosmetik wardah semakin tahun semakin meningkat.

Saat ini gerak tumbuh penjualan produk kosmetik yang dihasilkan selalu naik minimal 20% setiap bulan sehingga pendapatannya terus meningkat, dan sudah mencapai 2,5 milyar perbulan. Dalam rangka untuk menyiasati peluang yang ada, saat ini PT.PTI ingin terus memprofesionalkan perusahaannya dan mengembangkan bisnisnya dengan melakukan upaya-upaya perbaikan.



Sumber : Data dari PT.PTI

Gambar 1.2

Grafik Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah

Pada gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk kosmetik wardah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meskipun setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun wardah juga harus mewaspadaai pesaingnya. Untuk itu perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah. Salah satu caranya dengan melakukan periklanan.

Periklanan merupakan alat *persuasive* atau alat untuk membujuk juga untuk mendapatkan pesan dan *image*. Periklanan adalah sebuah pesan yang disampaikan pada waktu tertentu dan disampaikan melalui beberapa media

komunikasi massa. Dengan demikian periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat digunakan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan atau *image*, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

Dengan adanya promosi melalui periklanan ini diharapkan masyarakat mengenal produk-produk pada kosmetik Wardah dan kemudian berminat menjadi konsumen Wardah. Hal ini dapat menciptakan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk wardah.Promosi seperti kegiatan periklanan merupakan informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Konsep dari iklan Wardah sendiri lebih memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik Wardah mengusung nuansa islami modern yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini memberikan efek yang signifikan bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya. Kosmetik Wardah akan menjadi brand kosmetik Islami.

Penjualan kosmetik Wardah dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* kemudian telah berkembang menjadi 22.000 outlet yang tersebar di *Departemen Store* dan pusat perbelanjaan di Indonesia dan Malaysia lengkap dengan konsultan kecantikannya. Itu membuktikan bahwa, kosmetik Wardah akan menjadi *brand* kosmetik yang mendapatkan tempat *eksklusif* di hati para konsumen. Apalagi dengan adanya *celebrity endorser* sangat berdampak besar terhadap pertumbuhan minat beli konsumen.

Salah satu konsep iklan yang diusung Wardah adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* terhadap artis-artis berhijab maupun tidak. Seperti Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda dan Tajana Saphira sebagainya. Diharapkan konsumen merasa lebih tertarik dengan adanya konsep *celebrity endorser* seperti ini, terutama konsumen yang berhijab.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 519), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Sejak tahun 1995-2010 penjualan kosmetik wardah tergolong datar dan kecil. Tetapi pada tahun 2011 penggunaan *Celebrity endorser* mulai ditonjolkan oleh Wardah dan tiba-tiba saja ditahun tersebut kosmetik wardah mulai melejit melampaui merek-merek yang dimarketnya (sumber: Marcomm Cases in Indonesia)

Tabel 1.1
Rating Produk Bedak dan Lipstik Dalam *Top Brand Index*

NO	2010	2011	2012
1	Pixy	Revlon	Oriflame
2	Oriflame	Pixy	Revlon
3	Rad-A	Mirabella	Maybelline
4	Maybelline	Viva	Pixy
5	Body Shop	Sariayu	Wardah
6	La Tulipe	Oriflame	Body Shop
7	Mirabela	Maybelline	La Tulipe
8	Sariayu	La Tulipe	Mustika Ratu
9	Mustika Ratu	Wardah	Rad-A

Sumber : Majalah *Marketing* tahun 2010-2012

Pada tabel diatas terlihat bahwa Wardah pada tahun 2011 dan 2012 menduduki ranking 10 besar dalam jajaran *top brand index* produk lipstik dan bedak serta mengalami peningkatan dari peringkat 9 menjadi peringkat 5. Hal ini dapat diartikan bahwa sejak penggunaan *Celebrity Endorser* penggunaan dan penjualan kosmetik Wardah melejit di pasar Kosmetik.

Dibawah ini adalah tabel pra survei yang disebarakan kepada 15 responden pengguna produk kosmetik wardah yang dijadikan sebagai tolak ukur pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk Kosmetik Wardah :

Tabel 1.2

Tabel Survei Awal

N O	Pertanyaan	Hasil Jawaban Responden					Tota l	Rata- Rata
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	ST S (1)		
1	Apakah menurut anda <i>Visibility Celebrity endorser</i> penting dalam periklanan	6	8	1	-	-	65	4,33
		9,2 %	12,3 %	1,5 %				
2	Apakah menurut anda <i>Credibility Celebrity endorser</i> penting dalam periklanan	5	9	1	-	-	64	4,26
		7,8 %	14,0 %	1,5 %				
3	Apakah menurut anda <i>Attraction dan Power Celebrity endorser</i> penting dalam periklanan	2	9	4	-	-	58	3,86
		3,4 %	19,5 %	6,8 %				
4	Apakah anda memilih kosmetik karena mengidolakan <i>Celebrity</i> produk kecantikan tersebut (Dewi Sandra)	2	4	2	7	-	46	3,06
		4,3 %	8,6%	4,3 %	15,2 %			
5	Apakah Dewi Sandra sebagai <i>Celebrity endorser</i> mempengaruhi anda dalam memilih	5	4	5	1	-	58	3,86
		8,6 %	6,8%	8,6 %	1,7 %			

	jenis kosmetik							
6	Apakah sebuah produk kecantikan akan lebih dikenal luas karena adanya <i>Celebrity endorser</i> (Dewi Sandra)	3	6	5	1	-	56	3,73
		5,1 %	10,3 %	8,6 %	1,7 %			

Sumber : Data Survei Peneliti 2014

Berdasarkan hasil survei tersebut, pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada pertanyaan 1 sampai dengan 3 mengacu pada *celebrity endorser*, rata-rata jawaban responden mengarah kepada pernyataan cukup setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam periklanan. 4 sampai dengan 6 mengacu kepada minat beli konsumen, yang mana jawaban responden mengarah kepada pernyataan cukup setuju yang artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh *celebrity endorser*.

Sehingga pada penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **"Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik."** (Studi kasus pada : **Produk Kosmetik Wardah**)

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana *celebrity endorser* pada produk Kosmetik Wardah ?
2. Bagaimana minat beli pada produk Kosmetik Wardah ?
3. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Kosmetik Wardah secara simultan ?
4. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Kosmetik Wardah secara parsial ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser* pada produk kosmetik Wardah
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pada produk kosmetik Wardah
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Kosmetik Wardah secara simultan
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Kosmetik Wardah secara parsial

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam hal label halal dan fenomena *celebrity endorser* yang semakin marak.

1.5.2 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan label halal dan *celebrity endorser*.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, dan tahap analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini menceritakan hasil dan pembahasan serta analisa-analisa yang dilakukan sehingga dapat menjawab rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran bagi perusahaan dan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti dan peneliti selanjutnya.