

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan kosmetik lokal yang ada di Indonesia. PT. Paragon Technology Innovation telah berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) karena memproduksi kosmetik yang unggul dengan kapasitas yang besar. PTI sendiri sejak tahun 1985 hingga saat ini telah memiliki pengalaman dibidang industri kosmetik. Dengan pengalamannya tersebut PTI telah membawa produk kosmetik Wardah sebagai brand lokal terbesar. Selain itu, PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan yang diciptakan oleh perusahaannya diantara lain yaitu ; Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict dan Nusilk. Dan PTI sendiri hingga saat ini memiliki kurang lebih 4500 yang tersebar di seluruh wilayah indonesia. .

Pada tahun 1999 hingga 2017 PTI banyak mendapatkan penghargaan serta sertifikasi untuk produknya. PTI terus meningkatkan kualitas produk yang diciptakannya agar karir yang dibetuk terus meningkat seiring berjalannya waktu. Penghargaan dan sertifikasi yang di capai dan di dapatkan oleh PTI sendiri diantara lain yaitu sertifikasi Halal untuk produk kosmetik Wardah, sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik), Wardah mendapatkan penghargaan 2nd Indonesia Original Brand (IOB), produk kosmetik Wardah menerima Halal Award untuk kategori Brand kosmetik. Dapat kita lihat bahwa mayoritas penghargaan dan sertifikasi yang di dapat oleh PTI adalah pada produk kosmetik Wardah karena produk wardah sendiri adalah pioner kosmetik halal di Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber : (www.pti-cosmetics.com)

Suatu perusahaan pasti memiliki logo dan merek yang mereka ciptakan guna untuk memperkenalkan produk dan identitas dari perusahaan mereka. Logo tidak lepas dari filosofi, suatu logo yang diciptakan pasti memiliki filosofi tersendiri dari perusahaan tersebut. Logo yang di buat oleh PTI adalah bagaimana mencerminkan produk yang diciptakannya yaitu wardah yang menjadi pioner kosmetik halal pertama yang ada di Indonesia, dan PTI sendiri telah memiliki komitmen dalam hadirnya produk kosmetik halal di industri kosmetik indonesia.

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan yang terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Misi

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

Bisa dilihat dari Visi dan Misi yang diberikan oleh PTI sendiri mereka akan terus melakukan yang terbaik dalam melayani dan menciptakan produk untuk para konsumen. Dengan segala strategi yang akan mereka lakukan mereka akan berusaha untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

1.1.4 Produk Perusahaan

PTI adalah perusahaan yang bergerak di industri kosmetik Indonesia. Produk yang diciptakan oleh PTI pasti diciptakan dan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam produk kosmetik. PTI sendiri memiliki 2 unit bisnisnya yaitu yang pertama pada produk kosmetik, *skin care*, dan *hair care*. Yang kedua PTI yaitu menjadi perusahaan maklon dimana produknya juga di jual di beberapa store seperti dalam shopie paris dan CNI.

Produk PT. Technology and Innovation , salah satu diantaranya :

1. Wardah

Brand Wardah diciptakan untuk menjadi bagian penting dari wanita Indonesia. Wardah memiliki visi yang sederhana yaitu memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Dengan berjalannya waktu Wardah menyadari bahwa kecantikan seorang wanita berasal dari dalam dirinya. Karena itu Wardah mudah di terima oleh masyarakat. Wardah diketahui oleh masyarakat melalui cerita wanita ke wanita lainnya dengan merekomendasikan bahwa kualitas Wardah sangat terjaga. Wardah sendiri adalah Pioner dari kosmetik halal yang ada di Indonesia. Wardah memiliki 3 prinsip yang selalu di pegang teguh oleh brandnya yaitu :

1. *Pure and Safe.*
2. *Beauty Expert.*
3. *Inspiring Beauty.*

Wardāh

c o s m e t i c



Gambar 1.2

Wardah Kosmetik

Sumber : www.google.co.id

Dari informasi yang penulis dapatkan yang berasal dari www.marketeers.com dilansir pada artikel yang di post pada 30 November 2015, bahwa Wardah telah menjadi *Market Leader* pada kategori kosmetik lokal Indonesia. Karena sejak PTI menciptakan produk Wardah, Wardah selalu melihat peluang yang ada untuk memasuki pangsa pasar yang telah ditargetkan. Pada awal Wardah diciptakan segmentasi wardah adalah orang dewasa, semakin kesini karena zaman terus berkembang Wardah melihat peluang besar dimana Wardah mulai memasuki segmentasi Remaja, karena Wardah ingin menjadi sahabat perempuan Indonesia. Wardah terus konsisten dalam menciptakan inovasi pada produknya.

Untuk meningkatkan loyalitas dari konsumennya Wardah membuat komunikasi dua arah dari perusahaan ke konsumennya melalui media sosial dan konsumen merespon balik informasi yang di berikan perusahaan. Dengan adanya media sosial konsumen yang menggunakan Wardah dan menanyakan hal yang berhubungan dengan Wardah pertanyaan tersebut biasanya telah dijawab oleh netizen pengguna wardah maka hal seperti ini terlihat bahwa para pengguna produk Wardah memiliki *sense of belonging* yang baik.

1.2 Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi pada era globalisasi saat ini yang meningkat pesat membuat banyak perusahaan yang juga semakin bersaing dalam menawarkan produk/jasa mereka agar dikenali oleh para konsumen. Pertumbuhan ekonomi tersebut juga didukung oleh kemajuan di berbagai bidang industri, terkhusus bidang industri kosmetik. Banyaknya perusahaan kosmetik saat ini yang berlomba-lomba tidak hanya menjual kualitas produk mereka kepada konsumen, namun juga menciptakan inovasi pada produknya. Konsumen pun semakin teliti dalam memilih sebuah produk, terutama produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok mereka seperti kosmetik. Secara natural pasti seorang wanita sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang penampilan mereka.



Gambar 1.3

Perkembangan *Market Size* Kosmetik di Indonesia

Sumber : www.duniaindustri.com

Diolah oleh penulis

Dari gambar 1.3 menjelaskan bahwa pada tingkat nilai penjualan kosmetik dari nilai pasar tahun 2009 – 2015 mengalami peningkatan yang cukup tinggi meskipun dari segi pertumbuhan terjadinya penurunan persentase yang tidak begitu signifikan tetapi pada tahun 2012 dan 2015 meskipun nilai penjualan di pasar tetap meningkat. Dari gambar 1.3 menjelaskan bahwa adanya peluang dari penjualan pada nilai pasar kosmetik di Indonesia yang sangat berkembang dikarenakan daya beli masyarakat terhadap produk kosmetik cukup tinggi.



Gambar 1.4

Data Survey dalam Pertimbangan Pembelian Kosmetik dari Sigmarresearch

Sumber : <http://sigmaresearch.co.id/> (online)

Terlihat pada gambar 1.4 bahwa pada tahun 2017, menurut hasil survei *Sigmaresearch* yang melakukan penelitian terhadap 1200 wanita Indonesia dengan mengambil segmen usia 15-55 tahun. Menyatakan ada beberapa alasan yang menjadi pertimbangan wanita Indonesia saat membeli produk kosmetik salah satu diantaranya adalah kehalalan suatu produk kosmetik yang mendapat persentase sebesar 58,3% sebanyak 670 wanita. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia industri kosmetik konsumen memperhatikan kehalalan suatu produk kosmetik di Indonesia. Salah satu pemain di industri kosmetik lokal bersertifikasi halal adalah Wardah.

Wardah hadir sebagai kosmetik lokal yang merupakan salah satu produk kosmetik asli Indonesia secara khusus menyasar konsumen wanita muslimah dan secara khusus untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta menjadi pioner kosmetik yang bersertifikasi Halal. Sertifikasi Halal merupakan kewenangan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Kesuksesan pesan Halal yang terkandung pada produk Wardah dibuktikan dengan penghargaan Halal Award 2011 yang diterima PTI untuk kategori Brand Kosmetik Halal yang (www.pti-cosmetics.com, 2017).

Produk Wardah sendiri telah mendapatkan Top Brand Award di beberapa produknya dan menempati posisi pertama pada Top Brand Award diantaranya adalah *bodybutter/body cream*, bedak muka padat, *lipgloss*, *blush on*, *foundation*, bedak muka tabur, *eyeliner* dan *bb cream* (www.topbrand-award.com pada 14 Oktober 2017). Parameter yang untuk mendapatkan Top Brand Award yaitu menjadi *Top Mind Awareness* dimana merek tersebut adalah merek pertama yang disebutkan oleh responden saat salah satu produknya disebutkan kemudian merek yang terakhir digunakan dan dikonsumsi ulang dalam satu siklus terakhir yaitu responden menginginkan produk tersebut dimasa depan (www.topbrand-award.com, 2017).

Menurut (Elyra et.al. 2012) Sikap Merek atau keseluruhan evaluasi dari konsumen terhadap suatu merek yang dapat menjadi pengaruh pada suatu tujuan pembelian dan melihat konsumen memberikan tanggapan pada aspek dan makna yang melekat pada suatu merek. *Brand awareness* dapat mengindikasikan sikap positif terhadap Wardah.

Adanya penghargaan yang di dapatkan oleh Wardah dari Top Brand Award mempengaruhi terbentuknya *brand attitude* secara tidak langsung terhadap merek Wardah. Menurut (Kemp et.al.,2012) menyatakan bahwa, Jika suatu sikap telah terbentuk dan tingkat kepercayaan sudah tinggi maka *self-concept* akan berkembang menjadi *self-brand connection* pada suatu produk.

Hal itu dapat dirasakan oleh konsumen apakah benar dengan kosmetik bersertifikat Halal akan terbangun koneksi antara konsumen dengan produk tersebut. Jika koneksi tersebut telah ada pada dalam diri konsumen apakah akan mempengaruhi untuk mengadvocate Wardah kepada rekan atau konsumen lainnya. Kemp et al.,2012 menyatakan, Variabel *self-brand connection* berpotensi memiliki hubungan dengan *brand advocacy* dan *self-brand connection* memiliki hubungan positif dengan *brand advocacy*. Apabila konsumen telah merasakan *connection* pada Wardah maka akan membentuk *self brand connection* dengan *brand advocacy*.

Susanta *et al.* (2013:43), advokat bersedia untuk menawarkan dukungan mereka serta bisnis mereka. Konsep altruisme menjelaskan bahwa *advocacy* adalah perilaku memberikan informasi yang berharga bagi pihak lain secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan secara langsung atau tidak langsung, sebagai kewajiban moral bahwa seseorang harus memberikan manfaat bagi orang lain (Susanta, *et al.*, 2013:43).

Tabel 1.1 menyatakan bahwa hasil survei Indonesia Original Brand (IOB) yang memberikan survei dengan empat parameter yaitu kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), advokasi (*advocacy*) dan *foreign local comparasion* (FLC). Survei ini ada beberapa kriteria diantaranya yang pertama, lahir dan di patenkan di Indonesia, Kedua, usia merek minimum 5 tahun. Ketiga, kinerja merek dapat dibanggakan. Keempat, ada konsep R&D produksi dan branding yang jelas, bukan sekedar impor pekerjaan. Artinya hasil survei IOB ini bisa melihat merek – merek original Indonesia yang sukses dipasar karena memiliki kinerja yang bagus, pangsa signifikan, brand awareness/ ekuitas merek tinggi dan telah survive, serta tidak kalah bersaing dengan merek asing.

Salah satu produk lokal yang masuk dalam kategori survei kosmetik IOB adalah Wardah. Hal ini terlihat pada survei IOB terdapat kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), advokasi (*advocacy*) dan *foreign local comparasion* (FLC) pada merek Wardah. Salah satunya yakni adanya indikator advokasi pada survei IOB dimana dalam kategori kosmetik, Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yakni konsumen atau pelanggan dari Wardah sudah pasti secara tidak langsung memiliki kemauan untuk merekomendasikan merek Wardah kepada orang lain.

Tabel 1.1
Survei IOB Kategori Kosmetik
Tahun 2015 – 2016

Wardah	
Tahun	<i>Advocacy</i>
2015	7.53
2016	7.46

Sumber : Survei *Institute of business* IOB, SWA 2015 dan 2016.

Terlihat pada tabel 1.1 pada tahun 2015 merek Wardah mendapatkan persentase 7.53% dan pada tahun 2016 memiliki penurunan persentase 7,46% yang mengadvokasi merek Wardah.

Brand Advocacy sendiri memiliki peran yaitu menjadi salah satu strategi kampanye digital yang dilakukan yang dilakukan oleh suatu merek. *Brand Advocacy* sendiri merujuk pada konsumen yang mendukung suatu merek tertentu dengan cara berbagi suatu pendapat dengan merekomendasikan sebuah produk atau jasa sesuai dengan pemikiran konsumen tersebut dan *Brand Advocacy* sendiri memiliki bagian penting dalam bauran pemasaran dalam media sosial (Marketeers.com, 2012).

Sebelum mencapai *brand advocacy*, Wardah tidak langsung mencapai tahap tersebut melainkan Wardah juga menjaga para konsumennya. Jika konsumen dari Wardah sendiri telah memiliki koneksi saat menggunakan produk Wardah, kita dapat melihatnya sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut, karena Wardah telah menjaga *attitude* dari *brand*-nya. Jika suatu koneksi sudah terbentuk dalam diri konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk menjadi *brand advocate* dari suatu *brand* yang di konsumsinya dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* (Kemp et.al.,2012).

Menurut Hermawan Kartajaya (2014:85) , Advokasi disini dapat disimpulkan sebagai sebuah *output* yang didapatkan dari suatu *brand* jika seorang konsumen telah berada di tahap *loyal* dan *awareness* pada suatu brand dan konsumen tersebut ingin memberikan rekomendasi brand tersebut kepada konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan meneliti mengenai apakah *self-brand connection* sebagai mediator mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu *brand advocacy*, dan apakah *brand attitude* mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand advocacy*. Maka dari itu, penelitian ini sendiri berjudul **“PERAN SELF-BRAND CONNECTION SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP BRAND ATTITUDE DAN BRAND ADVOCACY PADA KONSUMEN WARDAH”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan oleh penulis yaitu mengenai *connection* para anggota Wardah *Beauty Agent* pada produk Wardah dan apakah brand attitude mempengaruhi langsung pada proses *brand advocacy*, maka fokus penelitian ini adalah **“ Bagaimana peran *Self – brand connection* dari konsumen Wardah yang menggunakan produk Wardah dan apakah *brand attitude* berpengaruh pada *brand advocacy*”**, yang akan dijabarkan melalui pertanyaan – pertanyaan yang lebih mendalam sebagai berikut :

- 1 Bagaimana *Brand Attitude* pada konsumen Wardah?
- 2 Bagaimana *Self-Brand Connection* pada konsumen Wardah?
- 3 Bagaimana *Brand Advocacy* pada konsumen wardah?
- 4 Seberapa besar *Brand Attitude* mempengaruhi *Self-Brand Connection* konsumen Wardah?
- 5 Seberapa besar *Self-Brand Connection* mempengaruhi *Brand Advocacy* konsumen Wardah?
- 6 Seberapa besar pengaruh *Self-Brand Connection* sebagai mediator diantara *Brand Attitude* dan *Brand Advocacy* konsumen Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Brand Attitude* pada konsumen Wardah.
2. *Self-Brand Connection* pada konsumen Wardah
3. *Brand Advocacy* pada konsumen Wardah.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Attitude* pada *Self-Brand Connection* konsumen Wardah.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Self-Brand Connection* pada *Brand Advocacy* konsumen Wardah
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Self-Brand Connection* sebagai mediator antara *Brand Attitude* pada *Brand Advocacy* konsumen Wardah.

1.5 **Kegunaan Penelitian**

1.5.1 **Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengembangan penelitian selanjutnya dan menjadi acuan ilmiah pengangan *self-brand connection* mempengaruhi *brand advocacy* pada konsumen.

1.5.2 **Kegunaan Praktis**

1. Bagi Mahasiswa Administrasi Bisnis

Sebagai syarat kelulusan bagi Mahasiswa/I Administrasi Bisnis strata satu yang juga sekaligus dapat menambah wawasan mengenai peran dari *Self-brand connection* pada suatu produk juga mengenai konsumen yang loyal pada suatu produk.

2. Bagi PT. Paragon Technology and Innovation

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu masukan dan manfaat bagi PT. Paragon Technology and Innovation untuk dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengevaluasi *marketing communication* dengan menggunakan *brand advocacy* dari konsumen Wardah.

3. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai referensi untuk menambah wawasan mengenai *self-brand connection* dan *brand advocacy* para konsumen.

1.6 **Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Wardah, periode penelitian selama 4 (empat) bulan yaitu dari tanggal September 2017 – Januari 2018.