

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah PT Paragon

PT Paragon merupakan perusahaan Indonesia yang dalam bidang kosmetik yang berdiri pada tahun 1985 dan masih eksis hingga sekarang. Awalnya PT Paragon bernama PT Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, bermula dengan menciptakan perawatan rambut pada tahun 1987 dan dengan memproduksi produk perawatan rambut dan jual ke salon-salon sehingga terbit produk Putri yang mempunyai *tagline* “*Salon Best Choice*” yang masih di pakai hingga sekarang. Tahun 1985-1990 PT Pusaka Tradisi Ibu berkembang sangat luas dan menyebar di seluruh Indonesia dan mulai ikut berlomba langsung dengan produk-produk sejenis yang sudah lama eksis. Pada tahun 1990 produk rambut keluaran PT Pusaka Tradisi Ibu masuk ke 10 besar produk yang banyak digunakan. Tahun 1995 PT Pusaka Tradisi Ibu memulai memproduksi produk Wardah, pada tahun 1999 pabrik paragon mendapat sertifikat halal LPPOM MUI sebagai brand wardah pionir brand halal di Indonesia dan mendapatkan award dari *World halal Council*.



Gambar 1. 1 Logo PT Paragon

Sumber: <https://www.paragon-innovation.com>

Tahun 2002 pabrik PT Paragon berpindah tempat produksi dari Cibodas menuju kawasan Industri Jatake, Tangerang luasnya sebesar 5.500 M, pada tahun 2006 PT Paragon memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan teknik pembuatan kosmetik yang baik (CPKB). Pada tahun 2010 Paragon launching brand make up baru yaitu Make Over, dan seiring berjalannya waktu pada tahun 2011 PT Pusaka

Tradisi Ibu mengganti namanya yaitu PT Paragon *Technology and Innovation* dan tahun 2012 produk wardah mendapatkan penghargaan 1st *Indonesia Original Brand (IOB)* versi SWA dan wardah membuka cabang di Malaysia dan juga mendapat penghargaan sebagai CEO Inovatif Untuk Negri 2012 versi majalah Gatra. Pada tahun 2013 Wardah mendapatkan penghargaan *Economic Challenges Award 2013* untuk kategori industri kosmetik dengan kriteria perusahaan asli Indonesia yang mampu tumbuh dan berkembang ditengah krisis. 2014 Wardah mendapatkan penghargaan Top Brand untuk kategori produk lipstik dan bedak serta mendapatkan penghargaan *CEO Of The Year* versi sindo. Pada tahun 2015 Paragon meluncurkan Brand kosmetik baru Emina dan IX. (Sumber:<https://.paragon-innovation.com>)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Paragon dikutip dari web resmi PT Paragon (Sumber: <https://www.paragon-innovation.com/brands>)

➤ Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini menjadi lebih baik dari hari kemarin melalui produk yang berkualitas memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, dan masyarakat.

➤ Misi

- a) Mengembangkan paragonian
- b) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- c) Perbaikan berkesinambungan
- d) Tumbuh bersama-sama
- e) Memelihara bumi
- f) Mendukung kesehatan dan pendidikan bangsa
- g) Mengembangkan bisnis

1.2 Latar Belakang

Pada era modren sekarang persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang luas dan banyak perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen dengan cara melakukan promosi memakai media cetak dan media elektronik seperti menampilkan iklan-iklannya dan juga mempromosikan produknya secara percuma.

Cara untuk meningkatkan penjualannya perusahaan berusaha untuk menanamkan *brand awareness* produknya kepada calon konsumennya. Perusahaan yang sudah lama berada di pasar berusaha menjaga ke eksistensinya di dunia perindustrian dengan cara perusahaan melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk mempertahankan produknya di pasaran dengan cara mengikuti *trend* saat ini.

Saat ini periklanan semakin berkembang, iklan sangat di perlukan dalam dunia pemasaran. Periklanan menurut Kotler & Armstrong (2001:154) adalah, bentuk presentasi promosi non personal yang membutuhkan biaya, barang, jasa, dan sponsor yang jelas. Salah satu tren iklan yang banyak di gunakan adalah iklan dengan menggunakan *tagline*. Menurut Zhang, Gursoy, dan Xu (2017:206) *tagline* dalam bahasa Indonesia disebut slogan *tagline* sendiri menjadi elemen penting dalam sebuah merek atau produk karena *tagline* merupakan kalimat yang singkat dan mudah diingat oleh konsumen. *tagline* merupakan alat untuk memperkuat iklan dalam mencapai tujuannya yaitu mempengaruhi konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan hingga menggunakan produk yang diiklankan. Sejalan dengan itu *tagline* mampu membuat tingkat pendapatan semakin baik dan daya tarik masyarakat meningkat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan meningkat akan barang. *Tagline* yang baik biasanya akan relevan dengan produk yang di tawarkan, mencerminkan *image* baik mengenai merek, dan mampu dalam mempengaruhi respon konsumen.

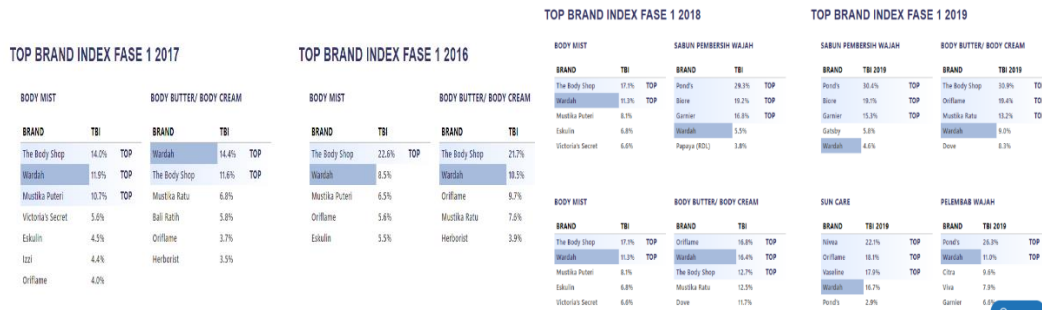
Televisi, radio, biasanya iklan menggunakan *tagline* merupakan hal yang wajar dan sering di pergunakan. Perusahaan berharap dengan menggunakan *tagline* mampu meninggalkan makna dan mudah di ingat oleh konsumen. Perusahaan sangat berharap besar kesan yang di berikan kepada konsumen mampu mengingat informasi yang di sampaikan oleh iklan tersebut. Di Indonesia sendiri pengguna *tagline* sudah sangat banyak di gunakan oleh beberapa merek, kusunya produk make up seperti Pixy “ *My Beauty My Energy*”, Viva “ *Sesuai Untuk Daerah Tropis*” , Maybelline “*Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*”, Make over “ *Beauty Beyond Rules* “, dan Emina “*Born To Be Loved* “ dan Wardah “*Feel The Beauty*”.

Menurut Terence A. Shimp (2003:298) sebuah merek (*brand*) adalah rancangan unik perusahaan yang membedakan produk satu dengan produk pesaingnya. Penamaan merek merupakan salah satu aspek yang paling penting. Faktor-faktor yang mempengaruhi

kepercayaan konsumen kepada suatu merek adalah pertama, janji yang diberikan sesuai kenyataan walaupun hal ini tidak dikatakan dengan jelas dan merupakan faktor utama dalam kesuksesan sebuah merek. Kedua, menjelaskan perbedaan tersendiri terhadap pengguna merek. Merek merupakan peranan yang sangat penting karena merek merupakan harapan konsumen kepada perusahaan saat perusahaan memberikan janji kepada konsumen selain itu merek harus bisa menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Semakin mudah masyarakat dalam mengenali brand tersebut berarti telah membangun *brand Awareness* dengan baik. *Brand Awareness* menurut Durianto (2001:55) adalah kesanggup seorang konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu produk yang merupakan bagian dari merek tertentu. Biasanya konsumen akan mengenali suatu brand jika konsumen tersebut memiliki pengetahuan tentang brand tersebut. Faktor utama penyebaran informasi mengenai brand adalah melalui iklan, iklan berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*.

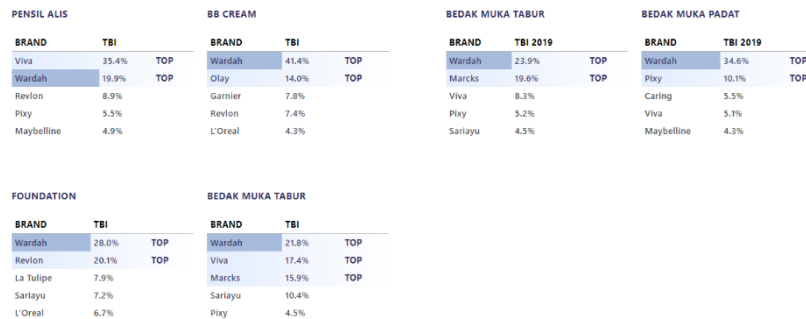
Salah satu produk yang sudah membangun *brand awareness* dengan baik yaitu produk make up wardah karna ketika mendengar make up halal konsumen langsung teringat kepada kosmetik wardah. Perempuan di zaman sekarang memiliki banyak kebutuhan salah satunya make up, perempuan menggunakan make up untuk kepuasan pribadi, karna disaat menggunakan make up perempuan merasa lebih cantik dan percaya diri. Saat ini make up menjadi tren di kalangan perempuan dan banyaknya muncul beauty vlogger yang memberikan tutorial make up dan review make up kepada penontonnya contohnya seperti Tasya Farasya yang pernah review make up salah satunya make up wardah. Persaingan make up di Indonesia berkembang semakin pesat, banyaknya make up luar negeri yang masuk ke Indonesia sehingga terjadinya persaingan bisnis, Kita bisa melihat perusahaan make up melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran untuk memikat pelanggan dengan cara melakukan promosi di media cetak, dan media elektronik. Salah satunya make up Wardah berdasarkan majalah *marketing & Communication Mix* Wardah melakukan komunikasi pemasaran dengan label make up halal dari tahun 1995 karna pada saat itu belum ada *competitor* dengan *positioning* yang serupa, namun saat ini *booming* dan menjadi tren masyarakat Indonesia make up halal karna sebagian besar penduduknya memeluk agama islam. Wardah mengubah segmentasinya dari halal ke *muslim lifestyle* wardah ingin menunjukkan ciri kesederhanaan, religius dan santun wardah

menggandeng artis seperti Inneke Koesharwati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar sebagai *brand ambassador* dan untuk menjaga keeksistensiannya wardah melakukan inovasi-inovasi baru mengikuti *trend* saat ini. Make Up wardah banyak diminati karena banyaknya produk wardah yang masuk kedalam Top Brand index fase 1 2016-2019



Gambar 1. 2 Top Brand Index Fase 1

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find



Gambar 1. 3 Top Brand Index Fase 1

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find

Pada top brand index fase 1 tahun 2016-2019 beberapa kosmetik wardah selalu memasuki top brand, pada tahun 2016 body mist dan body cream masuk top brand nomor 2, dan pada tahun 2017 dan 2018 body mist dan body cream wardah kembali menduduki top brand, kemudian pada tahun 2019 kosmetik wardah seperti pembersih wajah, sun care, pelembab, pensil alis, BB cream, foundation, dan bedak muka masuk ke dalam top brand.

Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan iklan yang unik salah satunya dengan menggunakan tagline, salah satunya dengan menggunakan tagline beragam bahasa seperti bahasa asing, maupun bahasa daerah. Salah satu contoh tagline yang unik adalah kosmetik pixi “*My Beauty My Energy*” karena merupakan produk Indonesia yang menggunakan Bahasa asing untuk taglinenya.

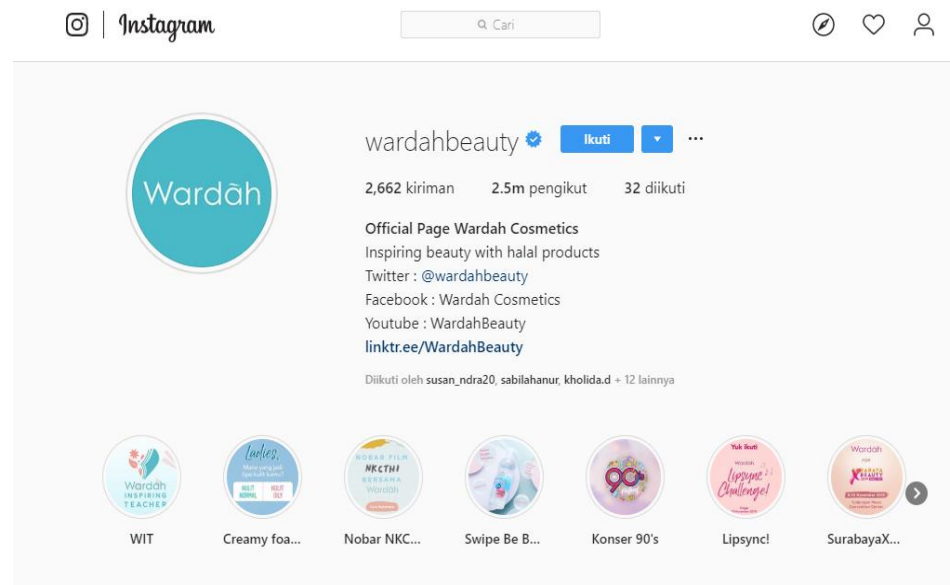
Wardah sampai saat ini masih berusaha untuk terus berkomunikasi kepada konsumennya. Salah satu yang dilakukan wardah adalah menggunakan alat komunikasi yaitu melakukan iklan diberbagai media, supaya pesan yang akan disampaikan mendapat kesan dan cepat dikenali dan diingat oleh konsumen biasanya dalam beriklan diberbagai media selalu sering menggunakan *tagline*. Wardah juga menggunakan tagline dalam beriklan, wardah juga sudah beberapa kali mengganti *tagline*, bermula dari *tagline* “*Inspiring Beauty*” pada tahun 1995, dan tahun 2019 wardah mengganti *tagline* menjadi “*feel The Beauty*” karena wardah ingin memaknai bahwa kecantikan tidak dapat dilihat hanya dari penampilan saja. *Tagline* wardah yang baru ini memiliki harapan untuk perempuan Indonesia supaya lebih percaya diri dan bisa mengaspresiasi dirinya sendiri.

Upaya dalam meningkatkan penjualannya kosmetik wardah berusaha untuk menanamkan *brand awareness* mengenai produk mereka kepada calon konsumen. Kosmetik wardah ini awalnya membranding produknya sebagai kosmetik halal karna setiap iklan kosmetik wardah selalu disertakan dengan *tagline* halal dibelakangnya, dan target marketing kosmetik wardah ini awalnya adalah wanita muslim, karena kosmetik wardah selalu menggunakan *brand ambassador* artis berhijab seperti Inneke koesmandy, Zaskia Sungkar, dewi Sandra. Sekarang kosmetik wardah mengembangkan pasarnya dan beralih target kepada semua wanita Indonesia dan juga menggunakan *brand ambassador* yang tidak berhijab seperti Amanda Rawless, Tjana Sapira, guna untuk meningkatkan *brand awareness* bahwasanya kosmetik wardah ditujukan kepada seluruh wanita Indonesia *Brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu untuk menambah loyalitas yang tinggi kepada konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan wardah untuk menanamkan brand awareness kepada calon konsumen adalah dengan menggunakan *tagline* “*Feel The Beauty*”.

Hubungan *tagline* dengan *brand awareness* adalah karena *tagline* mampu menciptakan *brand awareness* dengan baik yang bisa meningkatkan keputusan pembelian

terhadap brand yang diiklankan. *Brand Awareness* ini berkaitan dengan mindset pola pikir konsumen yang mampu menciptakan presepsi konsumen. *Tagline* yang baik dan kreatif dapat mempengaruhi konsumen untuk mengingatnya, dengan begitu akan meningkatkan awareness terhadap brand yang di iklan kan tersebut, semakin seseorang terkena terpaan iklan tersebut maka akan semakin mengingat brand itu. Sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. *Brand Awareness* menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan yang akan dipilih. Salah satu komponen iklan yang menarik, *Tagline* diharapkan mampu meninggalkan kesan mendalam pada konsumen sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness*. (Abiromo Baskorohito, 2014:30)

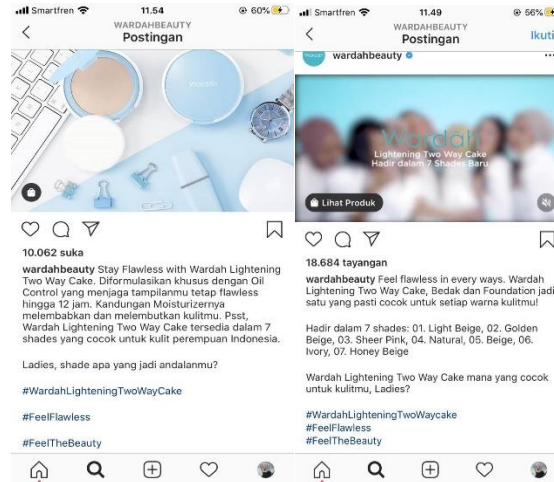
Kosmetik wardah banyak dibeli oleh konsumen dibuktikan dengan banyaknya produk kosmetik wardah masuk kedalam top brand index fase 1 tahun 2016-2019. Kosmetik di identik dengan perempuan karena saat perempuan menggunakan kosmetik mereka merasa cantik dan percaya diri. Berdasarkan artikel yang dikutip dari <https://marketeers.com/> (dikutip pada tanggal 1 November 2019, pukul 15:45 WIB) yang ditulis *Global Business Guide* menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan tingkat penjualan kosmetik karena banyaknya permintaan dari kelas menengah yang merupakan perempuan Indonesia, dan populasi perempuan Indonesia yang menggunakan kosmetik mencapai 126,8 juta orang. Salah satu contohnya yaitu banyaknya pengikut Instagram wardah yaitu @Wardahbeauty yang memiliki pengikut sebanyak 2,5 juta orang.



Gambar 1. 4 Instagram kosmetik wardah

Sumber: Instagram kosmetik wardah @Wardahbeauty

Setiap postingan Instagram @Wardahbeauty selalu menyertakan caption dengan mengikuti taglinenya yaitu #FeelTheBeauty hal ini dilakukan untuk melakukan promosi online kepada pengikut Instagram @Wardahbeauty.



Gambar 1. 5 postingan Instagram kosmetik wardah

Sumber: Instagram kosmetik wardah @Wardahbeauty

Setelah dijabarkan latar belakang sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menjadikan *tagline* dari produk kosmetik wardah “*Feel The Beauty*” karena beberapa produk kosmetik wardah masuk Top Brand 3 tahun berturut turut dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media dalam meningkatkan *brand awareness*. Peneliti akan melakukan penelitian pada pengikut Instagram @Wardahbeauty yang berjumlah 2,5 juta pengikut.

Didasari kondisi yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis akan meneliti mengenai “Pengaruh *Tagline* Kosmetik Wardah Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada *Tagline* Berbahasa Asing Kosmetik Wardah Produksi PT Paragon)”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar respon pengikut Instagram @Wardahbeauty mengenai *tagline* Kosmetik wardah?

2. Seberapa besar respon pengikut Instagram @WardahBeauty mengenai *brand awareness* Kosmetik wardah?
3. Seberapa besar pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* kosmetik wardah pada pengikut Instagram @Wardahbeauty?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan jabaran masalah latar belakang di atas, maka maksud dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengukur besar respon pengikut Instagram @Wardahbeauty mengenai *tagline* kosmetik wardah.
2. Untuk mengukur besar respon pengikut Instagram @Wardahbeauty mengenai *brand awareness* kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* kosmetik wardah produksi PT Paragon pada pengikut Instagram @Wardahbeauty.

1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Berikut merupakan kegunaan penelitian dari aspek teoritis:

- a. Memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama seputar *tagline* dan *brand awareness*.
- b. Memberikan pengetahuan dan wawasan lebih luas pada bidang kajian *promotion mix* dalam rangka mengetahui apakah terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*.

1.5.2 Aspek Praktis

Berikut merupakan kegunaan penelitian dari aspek praktis:

- a. Memberikan informasi serta bahan tolak ukur Fungsi *Promotion Mix* PT Paragon mengenai pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* kosmetik produksi wardah pada pengikut Instagram @Wardahbeauty.
- b. Memberikan informasi kepada khalayak mengenai adanya *Tagline* kosmetik wardah produksi PT Paragon.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Maret 2020 dengan gambaran seperti berikut:

Tabel 1.1 Jadwal penelitian

Kegiatan	Jadwal Penelitian						
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Menentukan Teman dan Objek yang akan diteliti	■						
Menentukan latar belakang, identifikasi Masalah	■	■					
Pelaksanaan penelitian			■	■			
Mengumpulkan data dan mengelola data					■	■	■
Menarik inti dari penelitian dan saran							■

Sumber: Olahan Penulis, 2020