

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 oleh pasangan suami istri Drs. H.Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subajat, Apt. dengan nama awal PT Pustaka Tradisi Ibu. Nama Perusahaan berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Pada Tahun 2012 PTI menerima penghargaan CEO Inovatif untuk Negeri 2012 versi majalah Gatra. Pada tanggal 16 Juli 2012 PTI mendapat penghargaan dari Gramedia Pustaka Utama sebagai produsen kosmetik pendulang buku kecantikan I. (Sumber: <http://www.pti-cosmetics.com/>, diakses pada 18 Maret 2013)

Lokasi kantor pusat dan pemasaran berada di Jl. Swadharma Raya, Kp. Baru III No. 60 Jakarta Selatan, sedangkan untuk melaksanakan proses produksinya berada di Kawasan Industri Jatake, Tangerang. Pada Tahun 1999 Pabrik PTI mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia. Pada 2006 PTI mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik). Saat ini PTI sudah memiliki lebih dari 3500 karyawan diseluruh Indonesia dengan total 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia dan Malaysia. (Sumber: <http://www.pti-cosmetics.com/>, diakses pada 18 Maret 2013)



Gambar 1.1

Logo PT Paragon Technology and Innovation

(Sumber :http://www.pti-cosmetics.com, diakses pada 18 Maret 2013)

VISI PT Paragon Technology and Innovation:

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

MISI PT Paragon Technology and Innovation :

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.
(Sumber: <http://www.pti-cosmetics.com>, diakses pada 18 Maret 2013)

Selama lebih dari 25 tahun berpengalaman di bisnis kosmetik, saat ini PTI memiliki 2 (dua) unit bisnis utama, yaitu:

1. Sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, dan kosmetik dengan *brand* sendiri, seperti: Wardah, Putri, Make Over, dan sebagainya.
2. Perusahaan Maklon, yaitu penyedia jasa produksi kosmetik untuk perusahaan-perusahaan lain. Hingga saat ini, beberapa nama besar dalam bisnis kosmetik telah menjadi klien utama PTI, diantaranya: Sophie Paris, CNI dan beberapa produk yang digunakan oleh klinik-klinik kecantikan. (Sumber: <http://www.pti-cosmetics.com>, diakses pada 18 Maret 2013)

1.1.2 Wardah Kosmetik

Wardah adalah salah satu merek dagang dari PT Paragon Technology and Innovation yang dipasarkan sejak tahun 1995 dengan cara *door to door*, kemudian pada tahun 2002 Wardah mulai masuk pasar retail. Pada tahun 2013 Wardah sudah membuka 22.000 *outlet* di Indonesia dan Malaysia. Wardah *Signature Beauty* diformulasikan halal dan berkualitas karena setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit. (Sumber: <http://www.pti-cosmetics.com>, diakses pada 18 Maret 2013)

Wardah menerapkan 3 prinsip dalam setiap produknya, yaitu:

1. *Pure and Safe*

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi sesuai *international dermatologist standard* dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Sebelum *product launching* Wardah mengadakan *blind test* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama. (Sumber: <http://www.wardahbeauty.com/id> diakses pada 18 Maret 2013)

Produk Wardah:

- Tidak mengandung *Hydroquinon*
- Lembut
- Diformulasikan secara tepat

2. *Beauty Expert.*

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Wardah *Signature Beauty* menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang datang dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap sapuan warna, bubuk bedak atau polesan *shading* lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut. (Sumber: <http://www.wardahbeauty.com/id> diakses pada 18 Maret 2013)

3. *Inspiring Beauty.*

Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati. Wardah *Signature Beauty* adalah sebuah filosofi. Filosofi yang mengalir dari awal proses produksi hingga barisan terdepan *Sales Promotion Girl* Wardah atau *Beauty Advisor*. (Sumber: <http://wardahbeauty.com>, diakses pada 18 Maret 2013).



Gambar 1.2

Logo Merek Wardah

(Sumber: <http://www.wardahbeauty.com/id> diakses pada 18 Maret 2013)

Pada gambar 1.3 dibawah ini merupakan beberapa produk Wardah yang dipasarkan.



Gambar 1.3

Produk Wardah

(Sumber: <http://www.wardahbeauty.com/id> diakses pada 18 Maret 2013)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktifitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa yang digunakan sehari-hari. Menurut survei yang diprakarsai oleh Vitality Show melibatkan 3.000 responden wanita lebih dari setengah responden mengaku percaya diri tanpa *make-up* saat bertemu teman, keluarga atau pasangan. Namun 70% mengatakan, mereka tidak ingin dilihat oleh rekan kerja atau bos tanpa *make-up* dan rambut yang tertata rapi. Sehingga, wanita bangun setengah jam lebih cepat daripada pria untuk bersiap-siap. Masih dalam survei yang sama, ditemukan wanita membutuhkan 21 menit setiap paginya untuk mengaplikasikan *make-up*. Tujuannya agar tampil cantik saat ke kantor. (Sumber: <http://www.wolipop.com>, diakses 1 Oktober 2013).

Penelitian dari Departemen Riset IFT menunjukkan bahwa rata-rata wanita menggunakan kosmetik secara bertahap di usia 15-64 tahun. Ditemukan pula jumlah persentase wanita Indonesia pengguna kosmetik dari usia 15-64 tahun pada tahun 2010 hingga tahun 2015 menunjukkan peningkatan seiring bertambahnya jumlah wanita yang berusia lebih dari 15-64 tahun di tiap tahunnya yang dapat dilihat pada gambar 1.4.



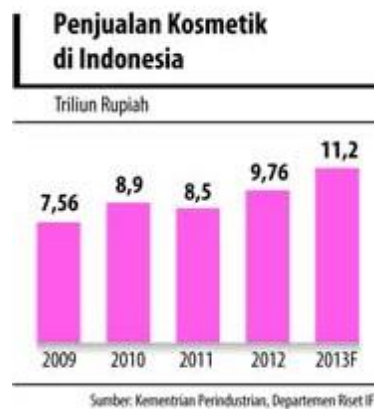
Gambar 1.4

Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia

(Sumber: www.indonesiainfincetoday.com diakses pada 17 Maret 2013)

Bandung merupakan Kota yang seringkali dijadikan contoh riset para produsen untuk melihat minat konsumen pada sebuah produk, yang dapat dijadikan spekulasi berhasil atau tidaknya produk di pasaran. Bandung yang memiliki julukan Kota kembang di Indonesia identik dengan wanita cantik. Jumlah penduduk wanita di Kota Bandung sebesar 1.200.704 jiwa pada tahun 2011. Dari tahun 2008 penduduk wanita usia produktif (15-64tahun) di Kota Bandung mengalami peningkatan rata-rata sebesar 1,28% pertahun. (Sumber: <http://regionalinvestment.bkpm.go.id>, diakses 5 Oktober 2013). Bertambahnya jumlah penduduk wanita di Kota Bandung dapat mengidentifikasi bertambah pula akan segala kebutuhan, terlebih Wanita sangat identik dengan produk kecantikan atau kosmetik, hal ini mengindikasikan adanya kenaikan permintaan produk kosmetik di pasaran setiap tahunnya.

Data yang disebutkan merupakan beberapa faktor adanya potensi konsumsi kosmetik yang sangat besar di setiap tahunnya, didukung dengan laporan penjualan kosmetik di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.5

Penjualan kosmetik di Indonesia

(Sumber :www.indonesiainancetoday.com, diakses pada 17 Maret 2013)

Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa omzet dari produk kosmetik nasional pada tahun 2012 tercatat sebesar Rp 9,76 triliun. Angka tersebut meningkat 14,8% dibandingkan perolehan pada tahun 2011 yang mencapai Rp 8,5 triliun. Menurut Presiden Perkosami (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia) Nuning S.Barwa, kenaikan penjualan kosmetik nasional ditopang adanya peningkatan permintaan kosmetik dari kelas menengah (Sumber: <http://www.kemenprin.go.id>, diakses pada 17 Maret 2013). Menurut hasil penelitian dari Departemen Riset IFT, menyebutkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia kelas menengah yang memiliki pengeluaran antara US\$ 2 per hari - US\$ 20 per hari menurut kategori pengeluaran Bank Dunia dan Bank Pembangunan Asia mencapai 134 juta jiwa pada 2011, jumlah tersebut mencerminkan 57% dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah masyarakat kelas menengah tercatat meningkat signifikan dalam tiga tahun terakhir yaitu mengalami kenaikan sebesar 20% *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) pada periode 2009-2011. Sementara Badan Pusat Statistik mengestimasi pendapatan per kapita masyarakat Indonesia pada 2011 mencapai US\$ 3.550 atau sekitar Rp 30 juta (Sumber: <http://www.indonesiainancetoday.com>, diakses pada 17 Maret 2013).

Di Indonesia penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan jumlah penggunaan kosmetik. Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Menurut Departemen Riset IFT, ada empat strategi untuk mendorong penjualan kosmetik yang lebih besar. Pertama, produsen dapat meluncurkan varian produk untuk target pasar

yang telah ada. Kedua, produsen dapat memasuki pasar yang belum terjangkau oleh kosmetik secara intens, seperti wilayah-wilayah Indonesia bagian timur. Ketiga, produsen juga dapat melakukan penetrasi ke pasar ekspor. Keempat, produsen bahkan dapat secara agresif langsung melakukan akuisisi perusahaan, aset, atau bahkan merek kosmetik lain untuk menghasilkan penjualan. (Sumber: <http://www.indonesiainancetoday.com>, diakses pada 17 Maret 2013).

Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta. Namun, pencapaian pertumbuhan penjualan kosmetik impor jauh lebih tinggi dua kali lipat. Pada tahun 2012, angka penjualan kosmetik impor Rp 2,44 triliun meningkat 30% dari Rp 1,87 triliun pada 2011. Hal ini dikarenakan semakin tingginya permintaan pasar domestik terhadap produk premium atau bermerek. Produk-produk impor datang dari Amerika Serikat, Jerman, Perancis, Jepang, Korea hingga China menguasai pangsa pasar sebesar 13%. Kondisi yang membuat produsen kosmetik luar negeri mengincar pasar Indonesia diantaranya perekonomian di Eropa dan Amerika Serikat sedang melemah ditambah adanya pengaruh harmonisasi ASEAN yang mempermudah bea masuk produk impor. Untuk produksi kosmetik lokal menguasai 87% pangsa pasar domestik dengan mencakup produksi oleh produsen yang berpengaruh besar di Indonesia, seperti PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) dan PT Martina Berto Tbk (MBTO), maupun produksi oleh perusahaan asing seperti PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), PT Procter & Gamble Indonesia, PT L'Oreal Indonesia, hingga PT Mandom Indonesia Tbk. Pangsa pasar perusahaan asing ini cukup besar, dengan menawarkan produk-produk yang sifatnya modern. (Sumber: <http://www.tubasmedia.com>, diakses pada 17 Maret 2013). Adanya trend baru di Indonesia yaitu dunia *entertainment* yang diwarnai dari negara Korea baik musik maupun film mempengaruhi gaya dan kebiasaan terutama para wanita untuk berpenampilan. Sehingga diminatinya produk-produk dari Korea terutama kosmetik. Selain produk-produk legal terdapat produk-produk impor ilegal, khususnya dari China dan Korea yang juga mengambil porsinya sendiri dalam pasar kosmetik Indonesia. Akibatnya impor obat ilegal dan kosmetik mencapai Rp 16 T (Sumber: <http://www.m.rmol.com>, diakses pada 17 Maret 2013).

Melihat perkembangan tantangan di industri ini, kosmetik nasional perlu mampu menangkap trend konsumen saat ini agar dapat mengembangkan daya saing produknya. Sehingga perusahaan kosmetik merek lokal, baik yang sifatnya usaha menengah maupun perusahaan yang skalanya cukup besar, seperti Mustika Ratu dan Martina Berto (Martha Tilaar), terutama Wardah dapat menjawab permintaan pasar dan bersaing di negara asalnya sendiri. Salah satu bentuk pendekatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan strategi pemasaran riset konsumen dengan maksud mengetahui kebutuhan yang paling diinginkan konsumen adanya kedinamisan dari perilaku mereka yang banyak dipengaruhi berbagai aspek serta implikasinya terhadap strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan.

Salah satu bentuk pendekatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan strategi pemasaran riset konsumen dengan maksud mengetahui kebutuhan yang paling diinginkan konsumen adanya kedinamisan dari perilaku mereka yang banyak dipengaruhi berbagai aspek serta implikasinya

terhadap strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari empat tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmentation*), identifikasi perbedaan (*Differentiation*), penetapan sasaran pasar (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Setelah mengidentifikasi segmen pasar, sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat membedakan produknya dan memilih “*competitive positioning*”, diantaranya dengan melakukan diferensiasi produk. Konsumen tidak hanya membeli produk sesuai dengan kebutuhannya melainkan keinginan dan harapan atas keberagaman dan citra positif suatu produk atau jasa yang akan mereka beli.

Keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara diferensiasi yang dapat memberikan manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maksud dari diferensiasi adalah untuk memudahkan penyedia nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai yang dicari pada sebuah produk itu ada, kemudian manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Jika maksud diferensiasi ini dapat terlihat dengan mudah dikenali dalam ukuran atau secara mudah dicocokkan atau dihitung oleh pelanggan maka mereka akan semakin sadar akan sebuah merek, maka untuk mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya penilaian dari sudut pandang konsumen.

Keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk yang dapat memberikan manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maksud dari diferensiasi adalah untuk memudahkan penyedia nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai yang dicari pada sebuah merek itu ada, kemudian manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Jika maksud diferensiasi ini dapat terlihat dengan mudah dikenali dalam ukuran atau secara mudah dicocokkan atau dihitung oleh pelanggan maka mereka akan semakin sadar akan sebuah produk, maka untuk mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya penilaian dari sudut pandang konsumen. Bagaimana penggunaan produk oleh konsumen perlu dicermati secara mendalam untuk mengerti komponen-komponen apa yang memenuhi harapan karena secara keseluruhan tujuan diferensiasi meningkatkan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, maka analisis pelanggan dan produk lain harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Faktor tersebut yang menyebabkan strategi diferensiasi untuk perbaikan ekuitas merek menjadi sangat penting guna meningkatkan penjualan suatu produk dan pemberian pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Fungsi-fungsi diferensiasi yang terbentuk dengan baik akan mendukung nilai ekuitas merek bagi sebuah produk. Sedangkan sebuah produk tidak terlepas dari sebuah merek atau nama sebagai pembeda dari pesaingnya. Strategi diferensiasi sebuah produk yang dipasarkan penting untuk menambah nilai ekuitas merek pada benak konsumen. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya

menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara fisik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, *emosional*, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan. (Rangkuti, 2009)

Wardah melakukan diferensiasi produknya dengan menggunakan bahan baku yang halal dan aman. Wardah sebagai kosmetik lokal pertama di Indonesia yang bersertifikat halal, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam lebih telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Tabel 1.1
Daftar Kosmetik Halal di Indonesia

Tahun Sertifikasi	Merek	No Sertifikat Halal dari MUI
1999	Wardah dan Zara (PT Paragon Technology and Innovation)	00150010680899
2009	La Tulip (PT Rembaka)	00150061130312
2010	Ristra (PT Ristra Indolab)	00150055310610
2011	Inez Cosmetic	00150075320530
2012	Sariayu dan Caring Colours (PT Martina Berto)	00150090761104

(Sumber : Data olahan penulis 2013)

Wardah juga melakukan strategi pemasaran pada produknya dengan didukung oleh penggunaan *brand ambassador* yang di pilih seperti Inneke Kosherawati, Marshanda dan lainnya. Wardah terlihat melakukan pembentukan citranya juga dari tampilan iklan yang disesuaikan tidak hanya menonjolkan karakter islami saja tetapi karakter lain untuk menggambarkan sebagai kosmetik yang universal, dengan adanya perpindahan *image* dari kosmetik populer lain yang sebelumnya telah ada, dari kesan *glamour* dan *sexy* menjadi kosmetik yang terkesan natural dan santun sesuai dengan kaidah muslim modern. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti, Widyantorto dan Diah Kusumawati (Surakarta, 2013) Kredibilitas *celebrity endorse* Inneke Kosherawati, Marshanda dan lainnya berpengaruh terhadap sikap, sikap pada iklan berpengaruh terhadap sikap pada merek, kemudian sikap pada merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli Wardah kosmetik. Peletakan sponsorship pada acara *Hijabers community* dan penggunaan *icon* Dian Pelangi. Seperti yang diketahui adanya fenomena “Hijabers” yang terjadi di Indonesia, menjadi daya tarik tersendiri untuk para wanita Indonesia untuk berpenampilan lebih islami. Momen tersebut yang dimanfaatkan Wardah untuk lebih memperkenalkan produknya untuk pemenuhan asosiasi mereknya. Sedangkan penampilan seorang wanita yang tidak terlepas dari penggunaan kosmetik disamping cara berpakaian. Perbedaan citra yang dibentuk sepertinya menjadi daya tarik tersendiri sekaligus meyakinkan konsumen atas

produk halal yang terpercaya. Dari segi pemasaran Wardah yang awalnya melakukan penjualan secara *door to door* kini dapat ditemukan di sejumlah pasar terbuka. Pendistribusian produknya tersebar mulai dari pasar tradisional, Supermarket bahkan toko khusus yang ada di dalam *mall*. Diketahui saat ini Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia.

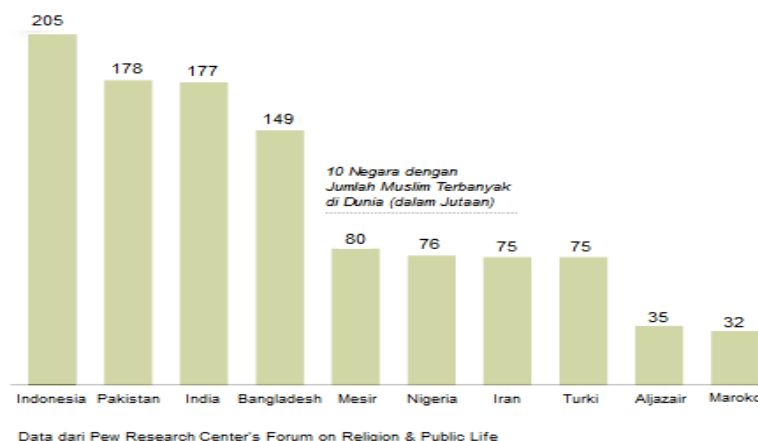
Menurut *Brand Development* Wardah Andini Aska, permintaan konsumen terhadap produk kosmetik halal meningkat signifikan sejak 2011, dikarenakan adanya kesadaran konsumen mulai peduli dengan kehalalan produk kosmetik yang digunakannya. Andini menyebutkan jika produk kosmetiknya menempati posisi tiga besar dalam tingkat penjualan produk kosmetik lokal. Selain itu, konsumen yang membeli produknya ternyata tidak hanya berasal dari kalangan muslim, tetapi juga mulai merambah ke kalangan nonmuslim (Sumber: <http://www.metronews.com>, diakses pada 17 Maret 2013). Pencapaian prestasi Wardah didukung dengan adanya trend *Hijabres Community*. Komunitas yang bernama *Hijabres Community* ini yang berdiri pada tanggal 27 November 2010 di Jakarta (Sumber: www.hijabrescommunity.blogspot.com, diakses pada 1 Desember 2013). Komunitas tersebut merupakan sekumpulan wanita muslim yang berhijab berbakat dan memiliki kegiatan yang positif selain bersyiar tentang agama islam. Momen ini dijadikan kesempatan wardah untuk promosi dan pembentukan citranya. Seiring eksistensi *Hijaber community*, bersamaan dengan pengembangan pemasaran yang dilakukan Wardah, sehingga mulai tahun 2011 Wardah memiliki *market share*. Fakta lain menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan produk halal yang mengalami kenaikan sehingga mengakibatkan permintaan produk yang bersertifikasi halal lebih diminati. Dr. Paul Temporal, Associate Fellow Universitas Oxford penulis *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business* mengungkapkan pasar kosmetik halal sendiri tumbuh sekitar USD 13 miliar dan mengalami pertumbuhan 12 persen setiap tahunnya. Pasar *luxury* seperti Timur Tengah, Singapura, dan Eropa juga mulai tertarik dengan produk halal. Produk halal dinilai mendapatkan kesempatan di tengah kesadaran masyarakat yang makin peduli pada lingkungan. Misalnya, peduli pada produk-produk kosmetik yang tidak berbahan binatang. Sertifikasi halal ini menjadi jaminan bahwa produk kosmetik itu tidak mengandung unsur binatang atau memanfaatkan binatang untuk uji coba. Selain itu, sebuah penelitian menemukan bahwa 60 persen pengguna merek kosmetik halal adalah non-Muslim. Mereka melihat beberapa merek halal lebih etis dan organik. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa produk halal dapat bersifat universal tidak hanya untuk konsumen yang beragama muslim saja. Industri kosmetik memiliki tantangan yang lebih besar bila dibandingkan dengan industri obat dan makanan karena sudah jelas mana yang halal dan mana yang tidak. (Sumber: <http://www.themarketeers.com>, diakses pada 17 Maret 2013).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Budi Utami (Yogyakarta, 2013) menyatakan adanya tingkat kesadaran terhadap label halal yang tercantum pada produk Wardah terbukti memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap keputusan pembelian produk Wardah sedangkan 55,6% merupakan kontribusi dari variabel independen yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut. Label membedakan produk suatu perusahaan tertentu tetapi tidak memberikan nilai tambah, nilai tambah

yang memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa produk ini memiliki kualitas, status, atau asosiasi yang tidak dimiliki oleh produk lain. (Sumarwan Ujang, et. all, 2010:217)

Berada dalam persaingan merek–merek besar kosmetik yang sudah ada sebelumnya menjadi sebuah tantangan yang tidak mudah. Namun Wardah menjawab tantangan tersebut dengan diraihnya beberapa penghargaan yang cukup bergengsi dan meningkat disetiap tahunnya, yaitu Wardah mendapatkan penghargaan *2nd Indonesia Original Brand (IOB)* tahun 2011 versi majalah SWA. Kemudian pada tahun 2012 Wardah mendapatkan penghargaan sebagai *1st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA. Tahun 2013 Wardah menjadi *1st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh *brand* (lokal dan global). Penghargaan tersebut dapat membuktikan adanya kekuatan merek yang dimiliki oleh Wardah dimana Wardah mampu memposisikan mereknya untuk bersaing diantara merek-merek kosmetik besar lainnya sehingga terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Dalam merek terdapat ekuitas merek yang dapat mengukur sebuah nilai merek dimata pelanggan. Sedangkan hubungan antara ekuitas merek dengan proses keputusan pembelian konsumen terletak pada keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu selalu mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen melakukan pembelian.

Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar didunia, ditunjukkan pada gambar 1.6 tahun 2010 penganut Islam di Indonesia sekitar 205 juta jiwa atau 88,1 persen dari jumlah penduduk.Indonesia menduduki negara nomer satu Muslim terbesar diantara10 negara muslim di dunia pada tahun 2012.



Gambar 1.6

10 Negara dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2012

(Sumber: <http://www.anashir.com>, diakses 17 Maret 2013)

Tingginya *market share* dapat menjadi peluang tersendiri untuk sebuah produk berlabelkan halal dapat bersaing dan menarik minat beli konsumen khususnya di Indonesia, karena umat Islam disyaratkan harus halal dalam setiap benda yangdikonsumsinya. Kosmetik memang umumnya tidak

langsung masuk kedalam tubuh namun pemakaian di permukaan kulit yang kemudian masuk ke dalam pori-pori dan masuk melalui pembuluh darah. Dalam pembuatannya produk halal menghindari penggunaan alkohol, bahan babi, hewan pemakan daging, serta burung pemangsa. Hanya hewan herbivora yang mengkonsumsi tanaman yang diperbolehkan untuk digunakan sebagai unsur dari kosmetik. Selain itu pencitraan yang digambarkan sekiranya sesuai dengan pasar yang mayoritas muslim dan adat ketimuran Indonesia yang santun terlebih ketertarikan dari pasar non-muslim yang dapat menjadikan pangsa pasar lebih luas.

Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga yang terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tenang dalam menggunakan produk tersebut setelah melakukan keputusan pembelian. Persaingan perusahaan akan lebih efektif dengan memperlihatkan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk menarik minat beli konsumen. Beragam kosmetik berkualitas dan segmen yang sama menyebabkan konsumen bingung untuk memilih produk apa yang sesuai dengan mereka. Maka peran komunikasi pemasaran dalam menginformasikan segala kebutuhan informasi yang dibutuhkan konsumen baik produk maupun jasa. Segencar apapun promosi yang dilakukan dan seramai apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Maka diperluakannya strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan menentukan visi, misi dan tujuan agar dapat memposisikan sebuah merek dan produk untuk mudah diingat dan berbeda di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang ada mendorong penulis untuk meneliti lebih jauh tentang keunggulan Wardah dengan mengidentifikasi diferensiasi yang dapat mempengaruhi dari ekuitas merek. Maka dengan mempertimbangkan kebutuhan atas produk, faktor apa saja serta pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melihat ekuitas mereknya hingga membuat keputusan untuk membeli produk tersebut dengan kondisi persaingan yang ada. Penulis perlu mengukur sejauh mana diferensiasi dari Wardah dapat mempengaruhi ekuitas merek produk Wardah yang dapat berdampak pada proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen produk kosmetik Wardah, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **Pengaruh Diferensiasi Terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung Tahun 2013.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra dari kosmetik Wardah?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Ekuitas merek produk kosmetik Wardah?

3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Wardah di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh elemen diferensiasi terhadap elemen ekuitas merek produk Wardah di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh elemen ekuitas merek Wardah terhadap elemen proses keputusan pembelian Wardah di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap elemen diferensiasi produk, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi Citra dari kosmetik Wardah
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap elemen ekuitas merek pada kosmetik Wardah
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen diferensiasi produk, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi Citra terhadap elemen ekuitas merek yang dilakukan Wardah
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek yang berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terutama dalam hal diferensiasi sebuah produk untuk meningkatkan ekuitas merek yang dilakukan perusahaan kosmetik. Juga untuk menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian pada persepsi masyarakat akibat diferensiasi terhadap ekuitas merek.

2. Kegunaan praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan-masukan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kosmetik, khususnya Wardah sehingga dapat menyusun kebijakan atau strategi perusahaan dengan lebih memaksimalkan diferensiasi produk dan ekuitas merek yang lebih baik sesuai perkembangan yang terjadi yang dinilai lebih berkualitas untuk dipilih oleh konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematikan penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan kajian kepustakaan yang mencakup tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut.