

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil PT Paragon Technology and Innovation

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 28 februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Di tahun 2011, perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT.Paragon Technology and Innovation

Perusahaan ini telah menciptakan brand produk kecantikan seperti Wardah, Make Over, Emina IX dan Putri dengan sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan HAS (Sistem Jaminan Halal). Perusahaan memiliki lebih dari 7500 karyawan diseluruh Indonesia dan produksi tahunan mencapai 95 juta keping, sehingga menjadi produsen kosmetik terbesar di Indonesia.



Gambar III-1. Logo Wardah¹

¹ Lihat www.wardahbeauty.com diakses pada tanggal 01/01/2019

B. Visi Misi Perusahaan

1. Visi

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.

2. Misi

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

C. Profil Merek Wardah

Produk kosmetik merek Wardah mulai dikembangkan pada tahun 1995. Di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Wardah mengambil segmentasi produk untuk muslimah dengan bersertifikat halal. Tim strategi produk Wardah memutuskan untuk mengambil *brand positioning* yang belum populer pada saat itu, yakni menekankan kosmetik untuk muslimah dengan label halal.

Kemunculan produk wardah dengan *brand positioning* ini menjadi daya tawar tersendiri karena saat itu tidak memiliki produk saingan atau produk *head to head* dan merek Wardah memiliki daya tawar posisi tunggal pada segmen tersebut. Pada perkembangannya, produk Wardah tidak lagi mengkhususkan diri hanya dipakai untuk wanita muslimah saja karena saat ini pengguna produk Wardah berasal dari kalangan manapun dan sangat universal. Strategi ini muncul tidak hanya untuk mengatasi persaingan pada segmen serupa, tetapi juga sebagai upaya merambah pada segmen kosmetik menengah lain, baik dari produk nasional maupun merek dari luar negeri.

Wardah mulai mengembangkan strategi pemasaran setelah merek dapat diterima masyarakat melalui pencapaian penjualan dari tahun 1999-2003.² Salah satu diantaranya dengan pemilihan *inspiring Brand Ambassador* wanita berhijab, yaitu Ineke Koesharawati menjadi sponsor pada acara-acara televisi ternama. Wawancara dengan Wolipop Detik, Nurhayati Subakat menyebutkan teknik pemasaran produk Wardah diawali dengan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) pada tahun 2003. Tahun 2004 terdapat perumusan lebih profesional pada merek Wardah sehingga penjualan mengalami peningkatan, bahkan terjadi peningkatan dua kali lipat (*year to year*) di tahun 2012.³

Faktor utama lain penentu keberhasilan merek Wardah yaitu kualitas produk yang bagus (*great product*) dengan harga yang sesuai (*value for*

² <https://www.biografiku.com/biografi-dan-profil-nurhayati-subakat-isah-sukses-pemilik-wardah-kosmetik/> diakses pada tanggal 03/05/2019

³ <https://wolipop.detik.com/work-and-money/d-3924986/kisah-sukses-ceo-wardah-dari-bisnis-rumahan-jadi-perusahaan-multinasional> diakses pada tanggal 03/05/2019

money). Merek Wardah mengambil segmen ekonomi konsumen menengah ke bawah dilihat dari harga produk-produknya dan segmen pemeluk Islam dengan label ‘produk halal’ memperkuat daya tawar merek diantara merek-merek lokal lain. Pada perkembangannya merek Wardah mulai melebarkan segmentasi ke kelas ekonomi menengah atau misalkan dengan mengeluarkan seri produk premium Wardah Instaperfect.

Segmentasi produk Wardah terus dilebarkan dilihat dari iklan digital yang secara reguler ditempatkan di televisi dan sosial media. Pada tahun 2018 produk-produk Wardah dikembangkan ke arah premium dan mulai mengembangkan ke segmen pasar luar negeri di luar ASEAN, menggunakan publik figur model muslim asal Korea Selatan dan beberapa kali menjadi sponsor utama peragaan busana desainer Indonesia.

D. Profil Iklan Wardah

1. Wardah Halal dari Awal



Gambar III-2 Iklan Wardah Halal dari Awal

Iklan Wardah dengan tema Halal dari Awal ini mempromosikan beberapa produk Wardah, diantaranya Wardah *White Secret Day*

Cream, Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*, Wardah *Eye Expert*, Wardah *Two Way Cake Powder*, dan juga Wardah *Aloe Vera*. Iklan ini dibintangi oleh banyak model salah satunya oleh Dewi Sandra yang merupakan *Brand Ambassador* Wardah.

a. Sinopsis Iklan

Iklan ini menceritakan tentang bagaimana kesuksesan wanita dalam karirnya dan kebaikan-kebaikan yang ada dalam diri mereka. Dengan menggunakan produk Wardah sebagai produk kosmetiknya, mereka menjadi semakin percaya diri. Pertama, seorang perempuan yang duduk didalam bis melihat nenek-nenek membawa barang yang banyak dan tidak mendapatkan tempat duduk, ia mempersilahkan untuk menempati tempat duduknya. Kedua, ketika seorang perempuan melihat kebaikan yang dilakukan oleh anak kecil, dimana seorang anak perempuan yang mengetahui es krim milik adiknya jatuh, ia memberikan es krimnya sendiri kepada adiknya. Perempuan dewasa itu memfotonya dan membagikannya ke media sosial. Ketiga, ketika seorang perempuan berhijab yang ikut tes karate. Ia menggunakan produk kosmetik Wardah, agar ia dapat tampil lebih percaya diri. Keempat, seorang desainer perempuan yang berhijab setelah memakai produk Wardah ia bersemangat untuk merancang baju bersama karyawannya. Kelima adalah dimana seorang karyawan laboratorium berhijab yang sedang melakukan pekerjaannya.

b. *Voice Over*

“Selamat pagi untukmu yang selalu memulai dengan yang halal. Memulai yang pertama dengan semangat. Memulai menebarkan inspirasi. Memulai dengan percaya diri tanpa menunggu. Memulai dengan penuh motivasi sebelum didahului. Kecantikan sejati dimulai dari inovasi tanpa henti. Kebaikan dimulai dari yang halal. Wardah halal dari awal.”

2. Wardah BB Cake Powder



Gambar III-4 Iklan Wardah BB *Cake Powder*

Iklan ini tayang pada televisi dan juga dipublikasikan oleh Wardah pada tanggal 25 Juli 2018 di *youtube* dengan durasi 15 detik. Dibintangi oleh Ayana Moon JiHye, yang merupakan salah satu *spokesperson*. Ayana Moon JiHye merupakan selebriti instagram (selebgram) yang memiliki pengaruh luar biasa sebagai *influencer* bagi orang yang mengikutinya di media sosial. Ayana Moon merupakan muallaf asal Korea Selatan yang kini mulai terkenal dikalangan muslimah khususnya di Indonesia dan Malaysia.

a. Sinopsis Iklan

Iklan ini menceritakan tentang seorang perempuan yang ingin datang ke reuni teman-temannya. Namun ketika hendak berangkat, saat ia melihat bayangannya dikaca nampak mukanya kusam dan berminyak. Lalu untuk menyempurnakan penampilannya, ia memakai produk Wardah BB Cake Powder yang berfungsi menyerap minyak. Ia tampil berani dan cantik tanpa takut mukanya berminyak.

b. Voice Over

“Baru! Wardah BB Cake Powder. Sekali tepuk langsung bebas kilap sepanjang hari dan halal. Wardah BB Cake Powder, bye-bye kilap!”

3. Wardah Cantik dari Hati



Gambar III-3 Iklan Wardah Ramadhan Cantik dari Hati

Iklan ini tayang di televisi pada bulan ramadhan di tahun 2018 dan dipublikasikan di *youtube* pada tanggal 30 April 2018. Iklan ini dibintangi oleh Sandra Dewi yang merupakan salah satu *Brand Ambassador* Wardah.

a. Sinopsis Iklan

Iklan ini menampilkan sosok Sandra Dewi yang mengabadikan setiap momen-momen kebaikan yang ia temui disekitarnya dengan kameranya. *Pertama*, ketika seorang gadis pengendara motor menabrak bagian belakang mobil, pemilik mobil tidak marah dan menunjukkan sikap yang ikhlas. *Kedua*, ketika momen belajar mengajar Al-Qur'an di masjid, seorang anak kecil nampak takut ustadzah marah padanya karena tidak bisa membaca Al-Qur'an. Namun ustadzah tersebut tersenyum dengan anak kecil tersebut agar ia tidak takut lagi. *Ketiga*, saat anak-anak kecil bermain tabung besar dan menabrak Dewi Sandra yang akan masuk ke masjid. Dewi Sandra tersenyum melihat anak-anak tersebut.

b. Voice Over

“dibalik setiap senyuman selalu ada kebaikan, senyum tulus yang penuh keikhlasan, senyum sabar yang menyemangati, senyum hangat yang memaafkan. Indahnya ibadah ramadhan dengan kekuatan senyuman kebaikan. Wardah cantik dari hati.”