

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik dari perusahaan pencipta produk atau pun perusahaan penyedia jasa. Baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.²

Dilihat pada trend kosmetik di Indonesia yang kian hari kian berkembang dengan pesat, dibuktikan dengan semakin banyaknya produk baru kosmetik yang merambah ke pasaran, membuat banyak produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan produk baru dengan banyak inovasi dan mengemasnya dengan strategi pemasaran sedemikian rupa agar produknya mampu bersaing di pasaran. Terlebih lagi, ketika kosmetik kini telah menjelma menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki setiap wanita dari berbagai strata sosial, dan menjadi kebutuhan paling penting bagi wanita yang bekerja di luar rumah, hingga bagi wanita yang ingin membuat trend standar kecantikan yang sekarang ini adalah kulit putih bersih dan *glowing*.

² Angelica Tamara, Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 3, 2016

Semakin banyaknya produk kosmetik di pasaran, semakin banyak pula merek kosmetik yang tidak hanya berasal dari produk lokal saja. Ada banyak sekali produk kosmetik yang diimpor dari China, maupun Korea yang digadang-gadang menjadi kiblat trend kosmetik cantik natural. Kosmetik impor ini sangat mudah didapat karena dijual dengan harga yang cukup murah dan memiliki kemasan yang menarik. Karena pengawasan yang minim dari pemerintah, hal ini bisa menjadi bahaya bagi konsumen yang tidak paham betul apa saja yang terkandung dalam kosmetik mereka. Padahal selayaknya bagi konsumen kosmetik mendapatkan kosmetik yang aman dan banyak dari berbagai kalangan konsumen tidak mengerti bagaimana cara pembuatan produk kosmetik agar konsumen tidak dirugikan oleh produsen kosmetik yang tidak mengikuti aturan standar pembuatan kosmetik.³

Menyikapi perkembangan trend kosmetik di Indonesia yang seperti itu, PT. Paragon *Technology and Innovation* menciptakan produk Wardah Kosmetik yang mengusung kosmetik dengan label halal pertama di Indonesia untuk menarik konsumennya. Pihak perusahaan menerapkan strategi pemasaran dengan mengunggulkan label halal mereka dengan tujuan, agar para konsumen di Indonesia yang mayoritas beragam Islam, lebih mantap dalam memilih produk Wardah Kosmetik sebagai kosmetik sehari-hari mereka. Bahan-bahan yang digunakan terjamin aman dengan kualitas yang baik dan disertai dengan sertifikasi label halal resmi dari MUI semakin menguatkan keunggulan produk mereka dalam menarik hati konsumen dari kalangan wanita

³ Debby Intansari, Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal, *Jurnal Departemen Sosiologi*, Vol 2 No 1, 2016

muslimah bahkan lainnya. Banyak dari konsumen non-muslim yang juga menyukai Wardah karena produk berlabel halal sudah pasti terjamin aman.⁴

Potensi Wardah Kosmetik dalam memasarkan produk berlabel halalnya memang baik. Banyak yang beranggapan Wardah Kosmetik terlihat ramah untuk berbagai jenis kulit karena selain dari bahan-bahan yang halal, tetapi juga dari bahan-bahan yang aman tentunya. Wardah telah lolos dari pengujian ketat dan telah teruji tidak mengandung bahan-bahan berbahaya seperti merkuri, retinol a, paraben, phthalates, benzoil peroksida sehingga aman untuk ibu hamil dan menyusui. Wardah juga tidak mengandung bahan-bahan non halal seperti kolagen yang diambil dari babi, sapi, dan organ manusia, cairan ketuban, serta plasenta. Wardah juga mendapatkan penghargaan dari International Award Word Halal Council sebagai pelopor *make up* halal di dunia. Label Wardah juga aman karena telah terdaftar pada BPOM. Yang artinya, produk-produk telah teruji tidak mengandung formula kimiawi berbahaya. Label dengan cap BPOM juga memiliki informasi jelas mengenai produksi, masa pembuatan, komposisi serta waktu habisnya penggunaan.⁵

Wardah mengupayakan strategi pemasarannya dalam menarik minat beli mahasiswa yang dianggap sebagai usia konsumen paling konsumtif. Wardah Kosmetik mengimplementasikan strategi pemasarannya dengan *event* bernama *goes to campus* yang dilakukan serentak di seluruh Indonesia. Pihak Wardah Kosmetik menjalankan *event* tersebut seperti dengan melakukan Seminar

⁴ Deru R. Indika dan Safia Lainufar, Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Wardah, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 13, No. 1, 2016, hal., 56-57

⁵ <https://kontan.co.id/release> Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal Dengan Kampanye Halal Dari Awal, diakses pada hari Senin, 14 September 2020, pukul 10:18

Kecantikan atau *Beauty Class, fun game, selling booth* produk Wardah dengan menghadirkan salah satu MUA ternama serta seorang Leader Development dari perusahaan PT. Paragon *Technology and Innovation* dan memberikan *voucher* belanja yang bisa ditukarkan dengan beberapa produk dari Wardah Kosmetik. Dari acara seperti ini diharapkan mahasiswa dan pelajar tahu bahwa Wardah bukan hanya kosmetik, tetapi juga bisa mengedukasi mereka dengan memberikan berbagai macam inspirasi kepada para mahasiswa.⁶

Melalui *event goes to campus*, Wardah semakin dikenal di kalangan mahasiswa-mahasiswa milenial di seluruh Indonesia. Tidak terkecuali dengan IAIN Tulungagung yang notabene adalah kampus berbasis Islam dengan sebagian besar populasinya adalah wanita muslimah. Di IAIN Tulungagung, Wardah sering kali memasarkan produknya melalui *event* Seminar Kecantikan atau *Beauty Class*. Dengan tema *Wardah Bright Days* yang baru-baru ini kembali dilaksanakan pada tanggal 5 Maret 2020 di Gedung Arief Mustakim. Wardah menghadirkan Pembicara Dian Kartika Dewi selaku Manajer PT. Paragon *Technology and Innovation* Kediri. Banyak mahasiswi menghadiri acara tersebut dan meramaikan *booth selling* yang ada di depan aula guna memasarkan produk-produk Wardah yang paling banyak dicari oleh mahasiswi. Dari acara tersebut, menunjukkan keberadaan Wardah di IAIN Tulungagung diterima dengan baik. Dan Wardah juga banyak menyita perhatian baik dari pihak mahasiswa maupun dosen khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang mana pada fakultas ini penampilan adalah hal

⁶ <https://asatu.id> Wardah Goes To Campus, Ajarkan Merawat Kulit, diakses pada tanggal 15 September 2020 pukul 20:42

yang paling harus diperhatikan. Agar mereka siap ketika nantinya turun dalam dunia kerja.

Meski banyak pesaing dengan produk-produk baru yang memiliki keunggulan lain, Wardah tetap menjadi produk favorit di kalangan mahasiswi. Selain halal, wardah juga bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Dari survey kecil yang dilakukan, setidaknya ada satu kosmetik Wardah di setiap tas *make up* mahasiswi IAIN Tulungagung khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Seperti *lip tint*, *lip matte*, pelembab wajah, *moisturizer*, bedak padat, *make up remover*, *facial wash* atau pun yang lainnya. Ada juga mahasiswi yang menyeragamkan *skincare* dan *bodycare* rutin setiap harinya dengan produk Wardah, dikarenakan sudah sangat cocok dan enggan berpindah pada produk lain. Banyak dari kalangan mahasiswi mengatakan, bahwa Wardah memiliki sifat yang sangat ramah bagi kulit.

Selain strategi pemasaran dengan label halal, PT. Paragon *Technology and Innovation*, selaku produsen yang menciptakan Wardah Kosmetik tentu telah menganalisis beberapa kekuatan perusahaan untuk menghadapi adanya ancaman pesaing baik dari sisi kualitas maupun produk lain yang juga menggunakan label halal, serta berbagai kemungkinan lainnya yang bisa menjadi kelemahan atau bahkan kekuatan yang menjadikan produk Wardah bisa tetap bertahan di pasaran. Strategi pemasaran tersebut diidentifikasi melalui analisis SWOT. Selain itu, perusahaan perlu memformulasikan strategi untuk mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industri. Menempatkan perusahaan dalam posisi menguntungkan dengan analisis

Porter's Five Forces. Analisis ini untuk membentuk struktur dari semua industri dan sebagian besar menetapkan aturan kompetisi dan berfungsi meningkatkan profit perusahaan.⁷

Dalam menghadapi persaingan pasar terutama menghadapi pasar global, perusahaan memerlukan metode SWOT sebagai landasan dasar perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai daya saing bagi produknya, meningkatkan penjualan, faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah awal untuk melakukan strategi-strategi guna mengoptimalkan usaha untuk meraih kesuksesan.⁸

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah proses identifikasi sebagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan.⁹

Untuk mengukur intensitas persaingan, potensi laba atau profitabilitas perusahaan sebagai penilaian menarik atau tidaknya sebuah produk, peneliti

⁷ Meftahudin, Agus Putranto, dan Ratna Wijayanti, Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan, *Jurnal of Economic, Management, Accounting, and Technology*, Vol. 1, No. 1, 2018, hal 23

⁸ Reza Elyarni dan Hermanto, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP, *Jurnal Metris*. (Jakarta : Universitas Indraprasta PGRI, 2016), hal., 81

⁹ Eka Indriyani, Cicik Harini, Aziz Fathoni, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Kosmetik)*, (Semarang: Universitas Pandanaran, 2018), hal., 4

perlu menganalisis PT. Paragon *Technology and Innovation* dengan model *Porter's Five Forces* dari Michael Porter, yang mana terdiri dari : kekuatan tawar pemasok (*Bargaining power of suppliers*), kekuatan tawar pembeli (*Bargaining power of buyers*), Ancaman pendatang baru (*Threats of new entrants*), ancaman produk pengganti (*Threat of substitute product or service*), dan persaingan antar perusahaan dalam industri (*Rivalry among existing firms*).¹⁰

Melalui model analisis *Porter's Five Forces* dan SWOT, diharapkan mampu menggali bagaimana cara PT. Paragon *Technology and Innovation* dalam memperluas segmentasi pasarnya, menghadapi masalah internal dan eksternal perusahaan agar tetap mempertahankan produknya yakni Wardah Kosmetik tetap mampu bersaing di pasaran setelah banyak sekali pesaing-pesaing baru baik dari kosmetik lokal maupun impor. Maka penulis ingin meneliti apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah Kosmetik dalam bersaing dengan produk lainnya menggunakan analisis *Porter's Five Forces* dan analisis SWOT. Untuk itu peneliti memilih judul **“Analisis Strategi Goes To Campus Pemasaran Produk Wardah Ditinjau Dari Analisis *Porter's Five Forces* Dan Analisis SWOT Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”**.

¹⁰ Deasy Widyasari, *Analisis Industri Alas Kaki Di DKI Jakarta Tahun 2014 Dengan Model 'Porter Five Forces*, (Pangandaran: Universitas Budi Luhur, 2014), hal, 209

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran *Goes To Campus* produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ditinjau dari analisis *Porter's Five Forces*?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ditinjau dari analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *Goes To Campus* produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ditinjau dari analisis *Porter's Five Forces*.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ditinjau dari analisis SWOT.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Dengan adanya beberapa masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti akan memberikan pembatasan pembahasan, sehingga menghindari kesimpang siuran dan pembahasan yang melebar dalam penelitian. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran produk Wardah dengan analisis *Porter's Five Forces* dan Analisis SWOT pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini mampu diharapkan dan dapat dimanfaatkan serta dijadikan acuan dengan teoritis untuk menambah khasanah ilmiah pada bidang ekonomi syariah khususnya pada ilmu strategi pemasaran dengan analisis *Porter's Five Forces* dan analisis SWOT.

2. Secara Konseptual

a. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kerangka teori mengenai strategi pemasaran dengan analisis *Porter's Five Forces* dan analisis SWOT. Dan dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi dan tambahan pustaka serta perpustakaan IAIN Tulungagung.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap strategi pemasaran dengan analisis *Porter's Five Forces* dan analisis SWOT seluruh mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai tempat penelitian.

c. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah diterima di bangku perkuliahan, menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja, serta mendapatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran dengan analisis *Porter's Five Forces* dan analisis SWOT.

F. Penegasan Istilah

Untuk mengurangi kesalahan dan mempermudah penafsiran makna, maka peneliti harus menjelaskan istilah-istilah yang ada di dalam penelitian. Adapun penegasan istilah-istilah tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Secara Konseptual

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

b. Pengertian Analisis *Porter's Five Forces*

Porter's Five Forces adalah lima kekuatan yang dikemukakan oleh Michael Eugene Porter yang mengancam entitas bisnis

kekuatan-kekuatan atau *forces* tersebut dituang ke dalam sebuah *frame work* atau konsep.¹¹

c. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sementara analisis eksternalnya mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threat*).¹²

2. Secara Operasional

Pada penelitian ini penulis akan mengkaji tentang strategi pemasaran produk wardah *goes to campus* menggunakan *Porter's Five Forces* dan analisis SWOT pada mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dimana strategi *goes to campus* ini dinilai dari segi entitas bisnis kekuatan-kekuatan atau *forces* tersebut dituang ke dalam sebuah *frame work* atau konsep serta penilaian internal eksternal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki produk wardah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan kemudahan mengenai gambaran umum skripsi ini, maka peneliti perlu mengemukakan sistematika penulisan skripsi. Skripsi ini terdiri dari enam bagian atau bab yang masing-masing diperinci menjadi sub-bab yang sistematis dan saling berkaitan yaitu sebagai berikut :

¹¹ <https://page4future.blogspot.com/2018/04/analisis-five-forces-porter-mengkaji.html?m=1> diakses pada tanggal 03 September 2020 pukul 22:23

¹² <http://daps.bps.go.id> diakses pada tanggal 03 September 2020 pukul 22:54

Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar grafik, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat beberapa sub bab awal dalam suatu karya ilmiah yang harus berurutan yang meliputi sebagai berikut: latar belakang masalah, dilanjutkan dengan fokus penelitian, subbab berikutnya yaitu tujuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan subbab identifikasi penelitian dan keterbatasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, hingga sistematika pembahasan sebagai subbab akhir.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kajian pustaka yang diteliti. Kerangka pemikiran teoretis serta tinjauan umum yang termasuk kedalam penelitian historis ataupun deskriptif.

BAB III : METODE PENELITIAN

Subbab Pendekatan dan jenis penelitian, subbab lokasi penelitian, subbab kehadiran peneliti, subbab data dan sumber data, subbab teknik pengumpulan data, subbab teknik analisis data, subbab pengecekan keabsahan temuan, hingga subbab terakhir yakni tahap-tahap penelitian merupakan bahasan pokok yang akan dimuat dalam bab ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan dengan jelas terkait data yang telah di paparkan dan diterapkan sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan, ataupun hasil wawancara yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data.

BAB V: PEMBAHASAN

Dalam bab ini tidak terdapat subbab apapun, karena bab ini hanya menjawab secara tuntas semua masalah-masalah penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya dengan maksud memberikan penekanan bahwa tujuan penelitian dalam karya ilmiah ini telah tercapai.

BAB VI : PENUTUPAN

Kesimpulan dan saran merupakan dua subbab terakhir. Dimana kesimpulan yang akan dibuat harus mencakup dari isi materi keseluruhan dengan ditulis secara singkat, padat, dan jelas. Dengan demikian, pembaca akan memahami keseluruhan isi materi yang dibahas dengan membaca sekilas kesimpulan yang telah dibuat. Adapun dengan saran, saran hendaknya ditulis dengan singkat dan jelas pula, menggunakan kalimat yang sopan serta kalimat yang bersifat membangun yang ditunjukkan kepada para pembaca maupun peneliti selanjutnya.