

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARDAH DALAM MEMBANGUN
CITRA HALAL DI PASAR KOSMETIK INDONESIA
(Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)**

SKRIPSI



Oleh :

Fatchurrachman

32801900038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)"

Penyusun : Fatchurrachman

NIM : 32801900038

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi


Prodi : Ilmu Komunikasi

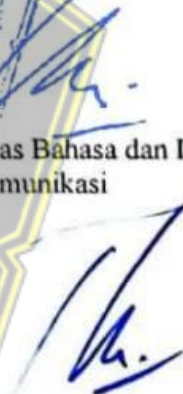
Semarang, 2 April 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi


Fikri Shofin Mubarak S.E. M.I Kom
NIK. 609048301


Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK. 319077502

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)"

Penyusun : Fatchurrachman


NIM : 32801900038

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian kripsi pendidikan strata-1

Semarang, 2 April 2024

Penulis


Fatchurrachman
32801900038

Dosen Penguji :

1. Mubarak S.Sos, M.Si
NIK. 601048102

2. Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom
NIK. 609048301

3. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 319077502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi




Trimarrah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

ABSTRAK

Strategi marketing diperlukan untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif data kualitatif Miles dan Huberman, di mana dinyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dengan melibatkan peneliti bersosialisasi dengan pihak Marketing Wardah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori marketing mix dan 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk membentuk dan mempertahankan ekuitas merek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil membangun citra halal di pasar Semarang melalui strategi pemasaran yang efektif menggunakan Teori Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) Muslimah memperkuat kesadaran dan kepercayaan konsumen akan kehalalan produk mereka. Selain itu, kolaborasi dengan brand seperti Aura memperluas distribusi dan portofolio produk Wardah, memperkenalkan konsep gaya hidup muslim. Melalui kegiatan seperti Beauty Class dan platform Wardah Youth Ambassador (WYA), Wardah mampu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi ini mengukuhkan posisi Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Marketing, Wardah

ABSTRACT

Marketing strategies are needed to build and strengthen the company's image. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection using observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is Miles and Huberman's qualitative data descriptive analysis technique, where it is stated that activities in qualitative data analysis are carried out interactively and take place continuously. The paradigm used is a constructivist paradigm involving researchers socializing with Marketing Wardah. The theory used in this research is the marketing mix theory and 4P (Product, Price, Place, Promotion) to form and maintain brand equity.

The results of this research show that Wardah has succeeded in building a halal image in the Semarang market through an effective marketing strategy using the 4P Marketing Mix Theory (Product, Price, Place, Promotion). Collaboration with Muslimah Key Opinion Leaders (KOL) strengthens consumer awareness and trust in the halalness of their products. In addition, collaboration with brands such as Aura expands Wardah's distribution and product portfolio, introducing the concept of a Muslim lifestyle. Through activities such as Beauty Class and the Wardah Youth Ambassador (WYA) platform, Wardah is able to expand brand reach and increase consumer loyalty. This strategy strengthens Wardah's position as the leading halal cosmetics brand in Indonesia.

Keywords: Strategy, Marketing, Wardah

MOTTO

“Jadilah cukup kuat untuk mengikhlaskan dan cukup sabar menunggu apa yang layak untuk didapatkan.”

“Jika belum bisa berdamai dengan masa lalu, maka kamu belum bisa berjabat tangan dengan masa depan. Belajar menerima dan mengindahkan apapun yang terjadi. “Jangan menjadi apa adanya, jadilah apa yang seharusnya”

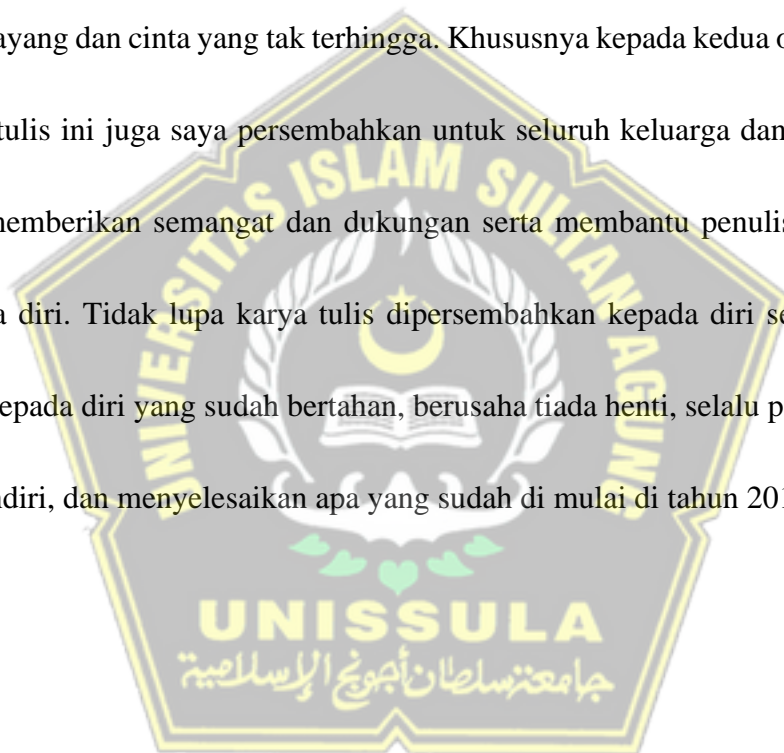
High Evolutionary – Guardian of the Galaxy Vol.3

“Gunakanlah energi sekuat tenaga untuk menjadi apa yang seharusnya dilakukan, jangan pernah mendi manusia pengecut bersembunyi di balik kata apa adanya.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Allhamdulillahirabbil Allamin, karya tulis ini merupakan bentuk dari rasa syukur saya kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada hentinya hingga saat ini. Karya tulis ini akan saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tak terhingga. Khususnya kepada kedua orang tua saya. Karya tulis ini juga saya persembahkan untuk seluruh keluarga dan sahabat yang telah memberikan semangat dan dukungan serta membantu penulis untuk selalu percaya diri. Tidak lupa karya tulis dipersembahkan kepada diri sendiri. Terima kasih kepada diri yang sudah bertahan, berusaha tiada henti, selalu percaya kepada diri sendiri, dan menyelesaikan apa yang sudah di mulai di tahun 2019.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)”. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat untuk bisa mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak – pihak yang mendukung baik secara moril dan juga material. Maka, penulis menyampaikan banyak – banyak terimakasih kepada pihak – pihak yang membantu penulis dalam menyusun skripsi ini terutama kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa mengasihi dan memberi pertolongan dalam perjalanan hidup penulis, khususnya selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu tercinta yang memberikan dukungan do'a, kasih sayang, perhatian, moril, dan seluruh material dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak tersayang, yang selalu mendukung dan menanti momen skripsi penulis.
4. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissulla.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissulla sekaligus Dosen Pembimbing pertama, yang selalu

meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis sejak pelaksanaan seminar proposal hingga penyelesaian penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, arahan, dan waktu kepada penulis selama menjalani pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Unisulla.
7. Segenap keluarga dan sahabat yang sudah menyemangati, memberi saran, meluangkan waktu untuk berdiskusi, mendo'akan, memberi dukungan moril, bahkan ikut andil dalam menyelesaikan skripsi penulis.
8. Pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, berkat bantuan dan dukungan dari pihak – pihak tersebut penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar. Semoga Allah membalas semua pihak yang terlibat dan penulis berharap supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'Alamin.

Semarang, 2 April 2024

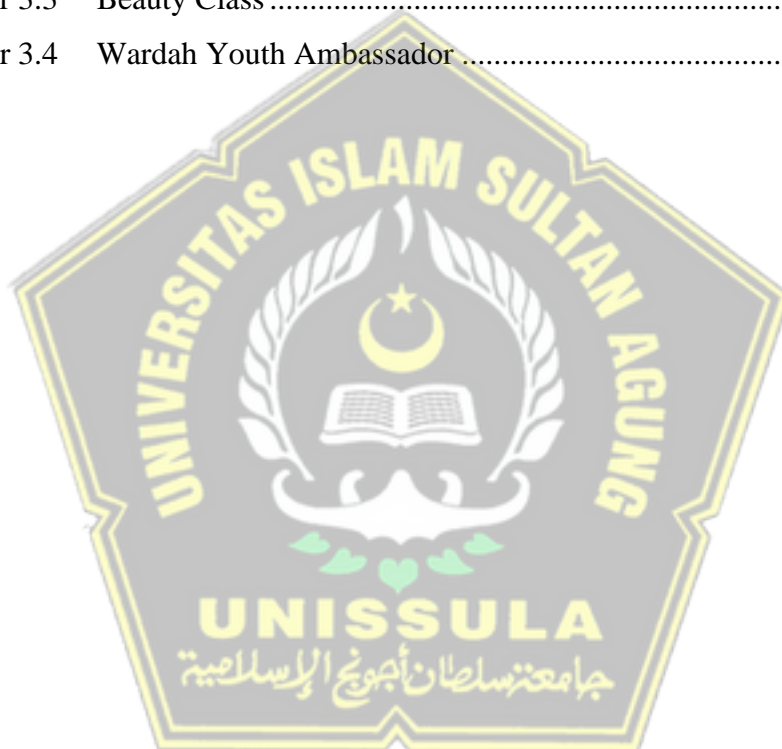
DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.5.1 Paradigma Penelitian	7
1.5.2 <i>State Of The Art (SOTA)</i>	8
1.5.3 Teori Marketing Mix	13
1.5.4 Teori Citra Merek.....	22
1.5.5 Kerangka Pemikiran	25
1.6 Operasionalisasi Konsep	25
1.6.1 Citra Merek.....	25
1.6.2 Perilaku Konsumen	29
1.6.3 Strategi Pemasaran	32
1.6.4 Kosmetik.....	35
1.7 Metodologi Penelitian	37
1.7.1 Tipe Penelitian.....	37
1.7.2 Subjek dan Objek	38
1.7.3 Jenis Data.....	39

1.7.4	Sumber Data	39
1.7.5	Metode Pengumpulan Data	41
1.7.6	Unit Analisis	43
1.7.7	Teknik Analisis Data	44
1.7.8	Kualitas Data	45
BAB II	GAMBARAN UMUM	48
2.1	Profil Sejarah Wardah dan Perusahaan PT Paragon	48
2.2	Bidang Usaha PT Paragon.....	50
2.3	Produk-Produk Wardah.....	51
BAB III	HASIL PENELITIAN	59
3.1	Strategi Pemasaran Wardah Untuk Membangun Citra Halal Dalam Produk Kosmetiknya Di Pasar Semarang	59
3.1.1	<i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Muslimah	59
3.1.2	Kolaborasi Brand.....	62
3.2	Implementasi Konsep Citra Halal Wardah Dalam Strategi Pemasaran Di Semarang.....	64
3.2.1	<i>Beauty Class</i>	64
3.2.2	Wardah Youth Ambassador	66
BAB IV	ANALISIS PEMBAHASAN.....	70
4.1	Analisis Wardah Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Halal Dalam Produk Kosmetiknya Di Pasar Semarang Dengan Teori Marketing Mix Philip Kotler	70
4.1.1	<i>Key Opinion Leader</i> Muslimah	70
4.1.2	Kolaborasi Brand.....	73
4.2	Analisis Implementasi Konsep Citra Halal Wardah Dalam Strategi Pemasarannya Di Pasar Semarang	75
BAB V	PENUTUP	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Rangkaian skincare wardah.....	53
Gambar 2.2	Produk Colorfit Wardah	54
Gambar 2.3	Produk Bodycare Wardah.....	55
Gambar 2.4	Produk BB Cream, DD Cream, dan Bedak Padat Wardah.....	57
Gambar 3.1	KOL Amy Cintika	60
Gambar 3.2	Kolaborasi Brand aura dengan Wardah.....	62
Gambar 3.3	Beauty Class	64
Gambar 3.4	Wardah Youth Ambassador	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>State Of The Art</i>	12
-----------	-------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan ketat dalam industri pemasaran mendorong perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Era revolusi 4.0 menekankan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar dan penjualan produk. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak positif pada kemajuan bisnis, meningkatkan tingkat kompleksitas dalam lingkungan bisnis.

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah "*Marketing Communication*" terdiri dari dua konsep utama, yaitu: Komunikasi, yang merupakan proses pengiriman dan pemahaman pesan antara individu atau organisasi dengan individu lainnya. Komunikasi ini adalah upaya penyampaian ide atau informasi dari pengirim melalui berbagai media kepada penerima dengan tujuan agar pesan tersebut dipahami dengan jelas. Sedangkan Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lainnya bertukar nilai-nilai informasi produk, jasa, dan gagasan dengan pelanggan mereka (Anang, 2020).

Perusahaan dalam era perdagangan bebas saat ini menghadapi persaingan yang semakin sengit. Pertumbuhan pesaing dan persaingan yang semakin intensif mendorong perusahaan untuk secara terus-menerus memperhatikan dan memenuhi

kebutuhan serta harapan konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas produknya demi membedakan dirinya dari pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas yang dapat bertahan dan berhasil menguasai pasar. Kualitas produk menjadi faktor kunci bagi keberhasilan sebuah perusahaan, karena kepuasan konsumen menjadi fokus utama yang mendorong persaingan antar perusahaan dalam menciptakan produk yang unggul.

Dalam ranah bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam menggagas kesadaran dan pemahaman konsumen (Chandra dkk, 2012). Oleh karena itu, perusahaan memerlukan perencanaan strategis yang akurat untuk diterima dengan baik oleh masyarakat. Ragam strategi yang digunakan oleh perusahaan mencakup penawaran produk dengan kemasan menarik, penetapan harga yang bersahabat, serta penempatan lokasi penjualan yang strategis. Tambahan strategi pemasaran termasuk promosi melalui beragam media iklan.

Lingkup bisnis meliputi beragam sektor, termasuk kecantikan, properti, keuangan, konstruksi, transportasi, dan sebagainya. Salah satu sektor dalam kecantikan adalah industri kosmetik. Persaingan di industri kosmetik semakin meningkat, dan setiap pemain bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang matang untuk tetap relevan dan berdaya saing dalam pasar yang kompetitif serta mempertahankan posisi produknya.

Bermunculannya berbagai merek kecantikan saat ini mencerminkan minat tinggi masyarakat terhadap penggunaan merek tertentu. Setiap produk yang dikembangkan oleh perusahaan kosmetik bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak wanita menggunakan kosmetik tanpa menyadari mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali di malam hari. Tidak ada bagian tubuh wanita yang terlewat dari perhatian produsen alat kecantikan dan produk perawatan tubuh. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai inovasi produk yang mereka tawarkan.

Produk kosmetik menjadi alternatif yang diminati untuk memenuhi kebutuhan estetika dan preferensi, terutama bagi kaum perempuan yang menginginkan penampilan yang lebih menarik. Di Indonesia, banyaknya merek kosmetik menarik minat, terutama di kalangan wanita Muslim, karena mereka condong memilih produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Menurut MUI, kosmetik halal merujuk pada produk kosmetik yang diproduksi menggunakan bahan-bahan dan proses yang tidak mengandung bahan-bahan yang dianggap haram atau syubhat, serta telah disertifikasi sebagai halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM Halal MUI).

Sebagian besar populasi Indonesia menganut agama Islam. Menurut data dari Global Religious Future, jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 237,53 juta jiwa, atau sekitar 87% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa umumnya masyarakat Muslim di Indonesia mengutamakan prinsip halal dalam aktivitas transaksi mereka. Adopsi pola hidup halal dianggap sebagai hak bagi setiap individu Muslim untuk menjaga moralitas dan mengendalikan aspek kehalalan dalam segala hal (F. A. Kistari dkk., 2022). Dalam konteks pola hidup

tersebut, pasar digital di Indonesia beradaptasi dengan kebutuhan mayoritas masyarakat yang memeluk agama Islam (M. Kistari, 2022).

Ketersediaan beragam produk mempersembahkan kegembiraan bagi konsumen dengan memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Dengan beragamnya pilihan produk, konsumen merasa memiliki kebebasan lebih dalam memilih barang yang mereka inginkan. Persaingan di pasar semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai produk yang menarik perhatian konsumen, termasuk di antaranya produk kosmetik dari merek Wardah di Indonesia. PT Paragon, penerbit produk kecantikan Wardah, dikenal sebagai salah satu merek kosmetik Indonesia yang telah teruji dan mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk seluruh rangkaian produknya.

Dalam Al-Quran mewajibkan umat muslim untuk mengonsumsi sesuatu yang bersifat halal dan baik, dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Maidah :88 “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Produk-produk yang dikembangkan oleh PT Paragon di Indonesia menarik perhatian tersendiri. Sudah menjadi hal umum bahwa produk-produk dari perusahaan tersebut sangat diminati oleh kaum wanita. Sebagai salah satu merek yang terkenal dan akrab di kalangan masyarakat, Wardah tetap menjadi salah satu produk yang banyak dicari, termasuk di kota Semarang.

Wardah menawarkan berbagai macam produk kosmetik, mulai dari rangkaian perawatan tubuh, perawatan kulit, hingga produk kosmetik, yang tersedia

untuk semua kelompok usia, termasuk baik orang dewasa maupun remaja. Hal ini menciptakan persepsi di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan remaja putri, yang cenderung terbuka untuk mencoba dan menggunakan produk Wardah karena memiliki beragam produk yang sesuai dengan berbagai warna kulit dan mudah ditemukan di berbagai lokasi.

Kehadiran produk-produk Wardah dalam pasar kosmetik Indonesia mencerminkan citra yang kuat dan diinginkan oleh konsumen, terutama bagi mereka yang peduli akan kualitas dan kesesuaian dengan norma agama. Produk Wardah dikenal sebagai pilihan yang aman dan terpercaya karena keseluruhan produknya dianggap halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini membuat Wardah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang menginginkan produk kosmetik yang berkualitas serta sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARDAH DALAM MEMBANGUN CITRA HALAL DI PASAR KOSMETIK INDONESIA (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Wardah menerapkan strategi pemasaran untuk membangun citra halal dalam produk kosmetiknya di pasar Semarang?
2. Bagaimana Wardah mengimplementasikan konsep citra halal dalam strategi pemasarannya di pasar Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran wardah dalam membangun citra halal produk kosmetiknya di pasar Semarang
2. Untuk mengetahui implementasi konsep citra halal Wardah dalam strategi pemasarannya di pasar Semarang ?

1.4 Manfaat penelitian

1. Akademis

Penelitian ini akan memberikan sumbangan yang signifikan bagi pengetahuan akademis dalam bidang pemasaran dengan menyajikan analisis mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, dalam membangun citra halal di pasar kosmetik Indonesia. Data dan temuan kualitatif yang dihasilkan akan menjadi sumber referensi berharga bagi peneliti dan akademisi untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang strategi pemasaran produk halal di Indonesia, serta untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

2. Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis yang penting bagi perusahaan kosmetik, terutama Wardah, dengan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang keberhasilan strategi pemasaran mereka dalam membangun citra halal di pasar kosmetik. Temuan ini dapat memberikan arahan bagi perusahaan kosmetik lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen beragama

Muslim di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi sumbangan akademis, tetapi juga memberikan nilai tambah praktis bagi industri kosmetik secara keseluruhan.

3. Sosial

Dalam konteks sosial, penelitian ini memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang dihasilkan dapat membantu konsumen beragama Muslim membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat mempengaruhi industri kosmetik secara keseluruhan dengan mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen beragama Muslim, sehingga menciptakan produk yang lebih inklusif dan sesuai dengan pasar yang beragam di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang menekankan bahwa pengetahuan dibangun bersama antara peneliti dan subjek penelitian. Dalam konteks pemasaran digital, penelitian dapat berfokus pada konstruksi makna dan pemahaman bersama tentang strategi pemasaran citra halal kosmetik wardah di Semarang.

Paradigma konstruktivisme akan mengarah pada pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana konstruksi sosial tentang citra halal dalam industri kosmetik dibangun dan dipahami oleh konsumen beragama Muslim di Semarang.

Paradigma konstruktivis menunjukkan paradigma filosofis konstruktivisme yang memfokuskan setiap individu membangun pengertian atau pemahaman serta pengetahuan tentang dunia melalui hal-hal di kehidupan dan merenungkan pengalaman-pengalaman (Honebein, 1996).

1.5.2 *State Of The Art (SOTA)*

Dalam menunjang data dan referensi penelitian, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis sebagai acuan penulis :

No	Judul & Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal Oleh Chika Cintia Ayu	Skripsi Dari Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2017	Hasil dari Penelitian ini bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan Tim Brand Wardah Kosmetik melalui 3 tahapan yaitu perumusan (merumuskan strategi promosi dengan pesan Pure andsafe, Beauty expert, and Inspiring beauty.), implementasi(Wardah	Pada penelitian ini penulis menggunakan <i>qualitative research</i> (riset kualitatif), merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-

			<p>kosmetik menggunakan media sosial, media elektronik, media massa untuk iklan), dan evaluasi (menanggapi respon yang didapatkan dari konsumen dan menentukan tujuan selanjutnya.</p>	<p>penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistika atau cara kuantitatifasi lainnya dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Tahapan prosedur penelitian yaitu, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.</p>
2	Strategi	Skripsi dari	Hasil penelitian ini	Jenis

<p>Komunikasi Pemasaran Beauty Promotor Produk Wardah Melalui Media Sosial Instagram Oleh Nur Amaliyah</p>	<p>Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar 2022</p>	<p>menyimpulkan bahwa beauty promotor Wardah menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan TikTok, serta melakukan kolaborasi dengan mitra untuk meningkatkan brand Wardah dan mengembangkan usaha mereka. Selain itu, mereka juga memberikan promo dan diskon kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli. Produk Wardah mampu bersaing dengan produk lain di</p>	<p>penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan komunikasi.</p>
--	--	---	---

			<p>Kota Makassar</p> <p>karena faktor-faktor seperti kualitas produk yang baik, penggunaan media sosial TikTok, dan harga yang terjangkau.</p>	
3	<p>Strategi Pemasaran Produk Dan Label Halal Wardah Pada Gerai Dina Kosmetika Untuk Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi Islam Oleh Renita Dian Utami</p>	<p>Skripsi dari Program Studi Ekonomi Syari'Ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang 2023</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gerai Dina kosmetika menggunakan strategi pemasaran produk melalui pelayanan langsung dan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan YouTube.</p> <p>WhatsApp terbukti menjadi media sosial yang paling efektif dalam menghasilkan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif</p>

			<p>pendapatan bagi pemilik gerai.</p> <p>Pemilik gerai melaporkan peningkatan volume penjualan hingga 90%. Selain itu, label halal juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gerai Dina kosmetika, karena masyarakat cenderung memilih produk dengan label halal.</p>	
--	--	--	--	--

Tabel 1.1 State Of The Art

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah diuraikan pada State Of The Art di atas, ketiga penelitian diatas sama sama membahas mengenai brand Wardah sebagai kosmetik yang halal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chika Cintia Ayu yang berjudul Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk

Kosmetik Halal memiliki perbedaan yang berfokus kepada Strategi Komunikasi dengan menggunakan teori oleh Fred R David yang menyebutkan tiga tahapan dalam strategi yang harus dilalui yaitu: Perumusan Strategi, Implementasi Strategi, dan Evaluasi Strategi. Sedangkan penelitian ini berfokus kepada Strategi Pemasaran Brand dengan menggunakan teori marketing mix.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Amaliyah yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Beauty Promotor Produk Wardah Melalui Media Sosial Instagram memiliki perbedaan yang terletak pada Objeknya dimana Nur Amaliyah berfokus kepada Media Sosial Instagram sedangkan penelitian ini berfokus kepada citra halal di pasar kosmetik.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Renita Dian Utami dengan judul Strategi Pemasaran Produk Dan Label Halal Wardah Pada Gerai Dina Kosmetika Untuk Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi Islam terdapat perbedaan objek dimana Renita Dian Utami berfokus pada Gerai Dina Kosmetika sedangkan penelitian ini berfokus kepada konsumen kosmetik beragama muslim.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, keterbaruan yang terdapat dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian dimana berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah diuraikan pada *State Of The Art* tidak ada yang mengarah pada Citra Halal di Pasar Kosmetik.

1.5.3 Teori Marketing Mix

Menurut Kuncoro strategi merupakan sebuah proses, mencakup dari beberapa tahap yang saling berhubungan serta berkaitan. Tahapan pokok dalam proses manajemen strategi secara global terdiri dari formulasi strategi, analisis situasi,

implementasi strategi, serta evaluasi kinerja. Strategi juga berhubungan dengan konteks, harus sesuai (fit) pada kompetensi ini serta rintangan yang terjadi (Ritonga, 2020).

Menurut Philip Kotler, definisi pemasaran merupakan sebuah teknik manajerial dari kelompok atau individu memperoleh keinginan dan keperluan mereka dengan mewujudkan, saling menukar sesuatu yang bernilai sama, serta menawarkan. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan penjelasan terkait pemasaran sendiri yaitu fungsi organisasi serta gabungan dari proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan, serta memberikan nilai pada pembeli serta mengatur hubungan penjual dan pembeli agar memberikan untung bagi organisasi serta yang memiliki saham (Kotler, Jakarta).

Untuk mencapai tujuan promosi perusahaan, strategi pemasaran umumnya adalah perencanaan yang teratur, terorganisir, dan terintegrasi yang memberikan arahan tentang aktivitas yang harus dilakukan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan aturan, tujuan, dan kebijakan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan di setiap tingkat dan alokasi. Hal ini terutama berkaitan dengan bagaimana perusahaan menanggapi persaingan dan perubahan lingkungan. Inti dari strategi pemasaran sendiri adalah menawarkan dan mencari pembeli yang lebih baik dan memiliki nilai unik untuk membantu pertumbuhan bisnis. Penjualan adalah fokus strategi perusahaan, jadi tujuan pemasaran juga adalah meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis pada penjabaran bisnis untuk mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan. Selain itu, strategi ini juga harus

melibatkan peluang dan ancaman yang ada di sekitar perusahaan . Selain itu, strategi telah dievaluasi untuk memastikan apakah sesuai dengan kondisi saat ini. Teori pemasaran berbicara tentang banyak strategi, tetapi beberapa yang paling umum dan efektif adalah:

1. Menembus Pasar

Melihat banyaknya tujuan pembeli yang belum pernah meraih dari produk yang dipasarkan, atau pembeli yang belum memakai produk yang dipromosikan, strategi menembus pasar ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menyampaikan produk kepada pelanggan yang sama, baik yang sudah atau yang belum pernah menggunakannya. Hasilnya, pangsa pasar yang lebih besar adalah tujuan utamanya.

2. Memperluas Pasar

Strategi ini digunakan ketika pembeli lama bosan atau tidak ada lagi, mengejar pembeli baru dengan menjual produk lama.

3. Pengembangan Produk

Strategi ini melibatkan produk yang berubah tetapi tetap dalam proses produksi yang lama. Ini biasanya digunakan untuk memberikan masa edar yang panjang karena tujuan pelanggan dapat mengubah produk jika mereka bosan atau jenuh.

4. Melakukan diversifikasi

Strategi ini menggunakan produk baru yang berhubungan dengan produk lama untuk mencapai pasar baru.

Philip Kotler, pakar terkemuka pemasaran di Universitas Northwestern Amerika, menyatakan bahwa manajemen pemasaran dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran atau bauran pemasaran, yang mencakup uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dimaksudkan untuk menghasilkan transaksi pada target pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan individu atau kelompok berdasarkan prinsip saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P).

Secara umum, dalam upaya untuk mempertahankan dan mendapatkan keuntungan, salah satu tugas utama pengusaha adalah pemasaran. Pemasaran mencakup tindakan yang bermanfaat untuk membuat, mengembangkan, dan mendistribusikan barang yang dibuat sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan untuk membuat barang. Pemasaran, menurut Sofjan Assauri, adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi, tujuan pemasaran adalah untuk membuat barang dan jasa pergi dari produsen ke konsumen dengan cara terbaik untuk menciptakan permintaan. Selain itu, beberapa dari kita mungkin sudah tahu tentang "bauran pemasaran", yang merupakan kombinasi dari kegiatan dan variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan kegiatan dan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Dengan menggunakan variabel-variabel ini, perusahaan dapat menciptakan suatu kombinasi yang dapat memberikan sebuah hasil yang maksimal (Nurhadi, 2019).

Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Dengan demikian, definisi bauran pemasaran dapat juga diartikan sebagai "Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Selain itu, istilah bauran pemasaran (Marketing Mix) juga mengacu pada kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Ada empat variabel yang dikenal sebagai "4P", yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) (Kotler et al., 2010: 62) (Ahmad Mas'ari, 2019).

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai "marketing mix", yang merupakan kombinasi dari berbagai faktor. Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu (Ahmad Mas'ari, 2019):

1. Produk (Product)

Salah satu elemen strategi pemasaran yang paling penting adalah produk. Dalam hal produk ini ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2014:

51). Produk adalah barang atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada mereka (Assauri, 2013: 5). Produk juga dapat didefinisikan sebagai apa pun yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan untuk digunakan, dikonsumsi, atau diakuisisi (Boyd, 2010: 264). Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dijual di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002). Untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing, bisnis harus mengupayakan adaptasi produk yang tinggi karena kompetisi yang intens di pasar. Ini karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan sesuai dengan preferensi lokal tertentu. Konsumen sekarang memiliki banyak pilihan dan sangat berhati-hati saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Mereka mempertimbangkan kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu (Tjiptono, 2008).

2. Harga (Price)

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan komponen penting dalam menentukan bidang pemasaran mana yang akan dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Namun, menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai total uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan pelayanan (Rismiyati: 215). Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk (a statement of value), menurut Chandra dalam Tjiptono. Menurutnya, harga

dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau elemen lain (non satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, dkk., 2012: 465). Menurut Wijaya, harga adalah harga yang dibayar seseorang untuk apa yang dia peroleh, dan nilainya ditunjukkan dalam bentuk uang (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2013), harga terdiri dari jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa serta jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk menukarkannya dengan keuntungan dari mendapatkan barang atau jasa tersebut. Definisi di atas menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh penjual sudah termasuk dalam biaya yang dibayar pembeli. Metode penentuan harga banyak perusahaan didasarkan pada tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan dapat mencapai laba maksimum, mempertahankan stabilitas harga, mempertahankan market share, meningkatkan penjualan, dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004).

3. Tempat (Place)

Menurut (Tjiptono, 2006), tempat merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kesuksesan suatu jasa karena tempat erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat perusahaan seringkali berkontribusi pada kesuksesan perusahaan karena hubungannya erat dengan pasar potensial. Dalam strategi pemasaran, tempat adalah salah satu dari empat elemen pemasaran. Dalam beberapa buku, ini disebut sebagai komponen distribusi. Dalam bukunya, Hurriyati mendefinisikan tempat sebagai tempat pelayanan jasa, sedangkan saluran

distribusi digunakan untuk produk industri tempat (Hurriyati, 2015: 55). Pedagang perantara, seperti pengecer dan pedagang besar, membeli dan menjual kembali barang dagangannya (Rismiati, 2013: 243). Distribusi adalah istilah ekonomi untuk perantara ini. Oleh karena itu, ada beberapa saluran distribusi yang dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu: 1) Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi; 2) Saluran Distribusi untuk Barang Produksi; 3) Saluran Manajemen Produksi; dan 4) Saluran Distribusi untuk Konsumsi lokasi yang Tepat

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan marketing mix terakhir. Dalam pemasaran, promosi didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau suatu organisasi untuk melakukan hal-hal yang menghasilkan pertukaran (Swasta et al., 2014: 241). Sementara William J. Stanton (1991) menyatakan bahwa promosi adalah komponen dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2013: 159), Kotler mendefinisikan promosi sebagai cabang dari marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan mempengaruhi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2010: 375). Promosi adalah komponen dari paket pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi, atau membujuk sasaran pasar untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2007).

1.5.3.1 Komponen Strategi Pemasaran

Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari tiga hal: segmentasi, targeting, dan positioning.

1. Segmentasi Pasar

Philip Kotler mengatakan bahwa segmentasi, juga dikenal sebagai "segmentasi pasar", adalah proses menentukan dan mengorganisasikan kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin meminta produk tertentu. Pasar memiliki banyak jenis pelanggan, barang, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan bagian pasar mana yang memiliki peluang paling baik.

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan faktor geografis, demografi, psikografis, dan perilaku. Ini memecah pembeli menjadi kelompok yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda.

2. Targeting

Menurut Philip Kothler, adalah pendekatan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan memilih segmen mana yang akan masuk. Segmen-segmen ini disebut penargetan, dan dengan penargetan ini dimaksudkan untuk menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna. Oleh karena

itu, penargetan ini dikenal sebagai strategi yang tepat atau strategi yang tepat.

3. Positioning

Positioning adalah menanamkan persepsi, identitas, dan kepribadian di benak konsumen. Oleh karena itu, agar positioningnya kuat, perusahaan harus konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas, dan kepribadian yang terus berubah akan membuat konsumen bingung. Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan bahwa mereka hadir di pasar sasaran. Oleh karena itu, strategi ini dikenal sebagai "being strategy" atau "strategi keberadaan". Setelah memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menyampaikan posisi tersebut kepada konsumen sasaran. Setiap program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi positioning yang dipilih.

1.5.4 Teori Citra Merek

Ketika pelanggan tidak cukup memahami suatu produk, mereka dapat menggunakan ciri merek untuk menilainya. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265), citra merek merupakan tanggapan pelanggan terhadap penawaran umum perusahaan. Menurut Priansa (2017:266), citra merek berasal dari upaya komunikasi dan pengalaman hingga salah satu atau kedua hal tersebut digunakan untuk penilaian atau pengembangan. Pengalaman memberikan gambaran tentang hubungan antara pelanggan dan merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:254), citra merek adalah keyakinan terhadap suatu merek yang dikenal sebagai citra merek, yang mencakup hal-hal berikut:

1. Atribut

Sebuah merek selalu memiliki ciri-ciri. Ciri-ciri ini dibuat dan dikelola sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi ciri-ciri tersebut.

2. Manfaat

Konsumen saat ini tidak hanya membeli fitur produk, tetapi juga mendapatkan keuntungan darinya. Oleh karena itu, produsen harus memahami pelanggan dan dapat menerjemahkan fitur yang bermanfaat secara fungsional maupun emosional.

3. Nilai

Setiap merek pasti memiliki nilai bagi pelanggannya. Jika merek tersebut memiliki nilai yang baik, pelanggan akan lebih menyukai merek tersebut dan berpikir berharga karena pelanggan percaya bahwa produk tersebut mencerminkan pelanggannya.

4. Budaya

Setiap merek mewakili budayanya sendiri karena setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda dalam hal produktivitas, produktivitas, dan efisiensi. Budaya ini harus sesuai dengan budaya perusahaan untuk selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi.

5. Karakter

Karakter pemakai merek selalu ada, jadi ketika pelanggan menggunakannya, karakter pengguna tercermin.

6. Pengguna

Pengguna ini memungkinkan pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

Beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, menurut Kotler dan Keller (2018:256), antara lain:

1. Identitas merek

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan aspek fisiknya, seperti warna, kemasan, dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan karakteristik produk yang memungkinkan pelanggan membedakan merek lain. Merek ini dapat mencerminkan kepribadian seseorang yang inovatif, dinamis, dan teguh.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah sesuatu yang unik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh melalui penawaran produk unik. Kegiatan berulang ini membutuhkan konsistensi, seperti sponsorship dan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh merek.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap merek adalah sikap dan perilaku terhadap suatu merek, yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi dengan merek. Merek harus mempertahankan citra yang baik di mata konsumen dan karyawannya.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek

Keunggulan dan Kompetensi Merek termasuk keunggulan merek dan nilai, yang dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya akan manfaat dan keunggulan produk itu sendiri terpenuhi.

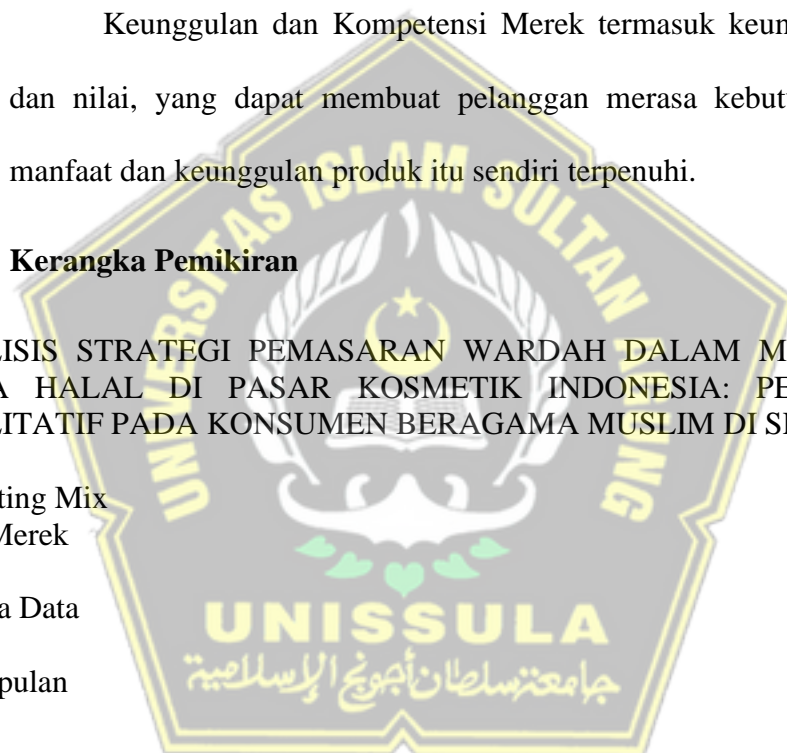
1.5.5 Kerangka Pemikiran

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARDAH DALAM MEMBANGUN CITRA HALAL DI PASAR KOSMETIK INDONESIA: PENDEKATAN KUALITATIF PADA KONSUMEN BERAGAMA MUSLIM DI SEMARANG

Marketing Mix
Citra Merek

Analisa Data

Kesimpulan



1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah “persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari berbagai asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”.

Citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawa iklan, bahkan positioning yang diinginkan, sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan.

1.6.1.1 Faktor yang Membentuk Citra Merek

Dalam komponen citra merek terdapat beberapa jenis-jenis asosiasi merek dan dukungan, kekuatan, keunikan asosiasi merek yaitu sebagai berikut.

1. Asosiasi Merek

Menurut Aaker, asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Aaker mengatakan bahwa” Asosiasi tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan”. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai sebuah ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan.

1.6.1.2 Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Untuk konsumen

Pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

- a. Mempermudah konsumen meneliti sebuah produk atau jasa, Untuk mereka yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli.

- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga, Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian ulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya.

2. Untuk penjual

Manfaat merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

- a. Nama merek mempermudah penjual untuk pemesanan pemesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
- c. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
- d. Citra perusahaan dapat dilakukan dengan adanya merek yang baik.
- e. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

1.6.1.3 Fungsi merek

Pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, sebagai berikut:

1. Fungsi identitas, dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk.

2. Fungsi kualitas, sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen.
3. Fungsi loyalitas, jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan.
4. Fungsi citra/ image, pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek.

1.6.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam The American Marketing Association, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka

membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.

1.6.2.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

4. Faktor psikologi

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat.

1.6.2.2 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran islam, diantaranya:

1. Barangnya harus hallal dan baik (hallalan thayyibah) secara zat dan cara memperolehnya.

2. Tidak mengutamakan diri sendiri (self interest) dan mengabaikan orang lain.
Dalam islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut. seorang muslim diharamkan kelaparan.
3. Membedakan antara kebutuhan (need) dan keinginan (want)
4. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

Tujuan konsumsi adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi.

1.6.3 Strategi Pemasaran

Sebelum proses penjualan, pemasaran adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk membuat perusahaan dan produknya dikenal oleh calon konsumen. Pemasaran adalah proses atau kegiatan jual beli untuk menghasilkan nilai ekonomi. Pasaran bertujuan untuk menyatukan keinginan produsen dan konsumen (Asmarantaka, Atmakusuma, Muflikh, & Rosiana, 2018). Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai proses individu dalam memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antar penjual dan pembeli. Namun, strategi pemasaran adalah tindakan yang dilakukan secara konsisten dengan mempertimbangkan keinginan konsumen masa depan (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Menurut P. Kotler & Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah gagasan tentang bagaimana pemasaran

diharapkan dapat menghasilkan hasil dengan menciptakan nilai. Dalam strategi pemasaran ini, berbagai hubungan digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, terdapat sejumlah elemen penting dalam konsep pemasaran, termasuk berfokus pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terintegrasi, dan tujuan perusahaan.

“Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah,” kata Assauri (2013:15). Berdasarkan definisi ini, penulis dapat mengatakan bahwa strategi pemasaran digunakan untuk menemukan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan yang belum dipenuhi, mengukur dan menghitung besaran pasar dan potensi keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar untuk memenuhi dan merancang, meningkatkan, dan memasarkan produk yang sesuai. Konsep pemasaran mengatakan bahwa perusahaan hanya dapat mencapai tujuan mereka jika mereka dapat memuaskan pelanggannya. dimana kepuasan pelanggan terjadi ketika keinginan pelanggan telah dipenuhi melalui aktivitas pemasaran yang terintegrasi (Irdha Yanti Musyawarah, 2022).

Menurut Purwanti (2012), strategi pemasaran terdiri dari lima komponen: (1) pemilihan pasar; (2) persepsi terhadap produk; (3) keterbatasan sumber daya internal; (4) pengalaman; dan (5) kemampuan unik. Selain membuat strategi pemasaran, perusahaan juga harus melakukan evaluasi yang bermanfaat untuk

menilai keberhasilan strategi tersebut dalam mencapai tujuan. Apalagi di industri otomotif seperti ini, ada persaingan yang ketat, dan perusahaan harus terus memperbaiki kualitas produk mereka untuk mempertahankan penjualan. Setiap bisnis pasti memiliki strategi pemasaran mereka sendiri untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan biasanya fokus pada konsumen, dimana sebelumnya perusahaan memiliki informasi mengenai kebutuhan dan keinginan calon konsumennya karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada setiap calon konsumen dengan keunikan masing-masing (Borza & Borza, 2014).

Dalam menciptakan pemasaran yang dapat berjalan dengan baik, maka setiap perusahaan diharuskan melakukan sebuah pemilihan strategi pemasaran yang baik. Proses pemilihan strategi pemasaran yang baik memiliki beberapa hal antara lain (1) tujuan ataupun sasaran dari produk, tujuan atau sasaran ini dapat kita jadikan sebuah patokan dalam menentukan strategi yang akan digunakan; (2) peluang besar, karakteristik dan besaran peluang pasar harus bersifat jelas dan valid mengenai hasil analisis dan pengukurannya; (3) kesuksesan pasar, seorang pemimpin perusahaan harus bisa memahami bagaimana dan apa saja jenis dari keunggulan dan pengeluaran yang berguna untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran produk ini juga dapat dilakukannya dengan cara menarik konsumen ataupun menjemput konsumen, membuat sebuah jaringan baru, memberikan pelayanan maksimal, dan memberikan fasilitas yang memuaskan kepada pelanggan agar dapat memberikan manfaat atau dampak yang memuaskan bagi konsumen (Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo, 2021).

1.6.4 Kosmetik

Dengan berkembangnya industri kosmetik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, kosmetik merupakan komponen yang sangat penting dalam dunia kecantikan. Kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa dan menjadi kebutuhan terutama bagi kaum hawa yang mendambakan kecantikan dari luar. Terlepas dari gaya hidup modern saat ini, penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, baik kosmetik yang dibuat di dalam negeri maupun yang diimpor dari luar negeri. Industri kosmetik wanita yang sangat dinamis memungkinkan banyak perusahaan dengan berbagai merek kosmetik untuk mengambil bagian di pasar Indonesia. Selain itu, banyak wanita yang ingin mempercantik diri, terutama dengan menggunakan perawatan wajah, untuk terlihat cantik dan putih merona sebagai bentuk eksistensi diri, dan bahwa terlihat cantik adalah hal yang penting dan harus dilakukan. Oleh karena itu, semakin banyak produsen yang menyasar industri perawatan wajah sebagai bisnis yang menguntungkan.

Kosmetik memiliki banyak bentuk. Kategori kosmetik termasuk pasta gigi, sabun, bedak, makeup wajah, dan deodoran. Konsumen yang menggunakan produk dan jasa kecantikan serta melakukan prosedur kecantikan memiliki berbagai alasan. Penampilan, kesehatan fisik, motivasi kesehatan mental, kesehatan fisik, kesuksesan di tempat kerja atau sekolah, efisiensi biaya dan kenyamanan, kesejahteraan sosial, waktu, dan persepsi tentang produk, jasa, atau prosedur kecantikan itu sendiri (Waldman et al., 2019). Industri kosmetik berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan memahami motivasi pengguna

kosmetik ini. Untuk bertahan, mereka harus membuat produk yang inovatif, menguntungkan, dan unik. Menurut Nguyen (2020), kepuasan pelanggan terhadap kosmetik mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut karena persaingan bisnis ini yang cepat berkembang (Dini Aulya Putri, 2022).

Bagi produsen kosmetik yang ingin berkembang, Indonesia adalah salah satu pasar yang sangat menjanjikan dan potensial. Kementerian Perindustrian berharap industri kosmetik terus berkembang. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya trend kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan, yang membuat pemerintah optimistis tentang kemungkinan pertumbuhan industri kosmetik baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Menurut ahli kosmetik, perempuan Indonesia menyukai kosmetik yang berkualitas tinggi, hemat biaya, dan benar-benar aman untuk digunakan. Hal ini sangat berpengaruh pada perusahaan saat membuat strategi pemasaran dan promosi, sehingga perusahaan harus menggunakan konsep yang tepat. Jika konsep ini tidak digunakan dengan benar, strategi kegiatan pemasaran akan tidak berhasil dan tidak efektif yang mengakibatkan kerugian kepada perusahaan (Fatmawati, 2022).

Penggunaan kosmetika yang bertujuan untuk memperbaiki diri dan kesehatan adalah legal, asalkan dilakukan dengan benar, tidak berlebihan, dan menggunakan bahan yang terbukti aman dan halal. Wardah Cosmetics, yang dibuat oleh PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI), adalah salah satu merek kosmetika yang khusus di jalur Islami yang menawarkan produk yang aman dan halal. Selain itu, Wardah menawarkan rangkaian perawatan wajah dan tubuh hingga wewangian yang didasarkan pada tiga konsep indah: Pure and Safe, Beauty Expert, dan Inspiring

Beauty. Produk ini awalnya dibuat di rumah dan dipasarkan sendiri ke salon-salon pada tahun 1985, dan sekarang agennya tersebar di kota-kota di seluruh Indonesia, termasuk Palembang. Sukses untuk Wardah.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data secara kualitatif serta menafsirkannya dengan cara yang bersifat deskriptif. Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk konsep-konsep, dan jenis penelitian ini secara umum bersifat deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran yang sejelas-jelasnya. Penelitian Kualitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mendalami dan mengeksplorasi fenomena, konsep, atau konteks secara menyeluruh. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif, tak terstruktur, dan cenderung kompleks. Metode ini umumnya digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai aspek subjektif suatu topik atau untuk mengeksplorasi konteks sosial, budaya, atau individu yang terlibat.

Menurut Creswell (1998), pendekatan kualitatif bukan hanya sekadar metode penelitian, tetapi juga suatu proses mendalam yang berfokus pada pemahaman fenomena sosial dan masalah manusia. Metodologi kualitatif ini melibatkan pendekatan yang mendalam untuk menyelidiki aspek-aspek kompleks dari realitas sosial dan permasalahan yang dihadapi oleh manusia. Dalam pendekatan ini, penelitian tidak hanya berpusat pada angka atau data kuantitatif,

melainkan juga pada interpretasi kontekstual dan pemahaman mendalam terhadap pengalaman manusia. Para peneliti kualitatif menekankan sifat realitas yang dikonstruksi secara sosial, hubungan yang intim antara peneliti dan apa yang distudi, dan kendala-kendala situasional yang membentuk inkuiri.

Penelitian kualitatif diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu seperti ilmu sosial, antropologi, psikologi, pendidikan, dan lainnya. Metode ini kerap memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai fenomena yang sedang diteliti. Sesuai dengan pemahaman para ahli dalam bidang kualitatif ini, sehingga dalam penelitian ini mengambil metode pendekatan kualitatif pada konsumen beragam muslim di Semarang.

1.7.2 Subjek dan Objek

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena itu subjek penelitian harus disusun terlebih dahulu sebelum peneliti mengumpulkan data. Subjek penelitian ini bisa berupa orang atau pun benda. Tetapi subjek penelitian biasanya manusia atau apapun yang berhubungan dengan manusia (Arikunto, 2007:152). Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen Beragama Muslim Di Semarang.

2. Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Adapun objek dalam penelitian yang

akan diteliti kali ini adalah Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia.

1.7.3 Jenis Data

Jenis Data adalah informasi atau fakta yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung. Jenis Data ini berpengaruh pada metode analisis dan interpretasi hasil penelitian. Data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numeric (Kuncoro, 2009:145). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan Wardah, teori-teori, hasil wawancara dan informasi yang relevan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, data kualitatif biasanya digunakan dalam bentuk kata-kata verbal buka dalam benturan. Data kualitatif yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah gambaran umum penelitian, yang mencakup bagaimana analisis strategi pemasaran wardah dalam membangun citra halal di pasar kosmetik indonesia pada konsumen beragama muslim di semarang.

1.7.4 Sumber Data

Sumber data merupakan sebuah subjek dari mana data yang dapat diperoleh dalam penelitian. Menurut Lofland yang dikutip oleh Lexy J. Meleong yang mengkonsepkan bahwa sumber data yang paling utama dalam sebuah penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan data lain-lainnya hanya lah data masukan yang dapat mendukung suatu penelitian kualitatif dan dapat memperkuat penelitian tersebut. Data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat dua jenis data yang

akan dikumpulkan oleh peneliti sebagai sumber dari penelitian ini, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut ini penjelasan singkat mengenai kedua sumber data tersebut :

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data atau suatu keterangan yang didapatkan peneliti secara langsung dari sumber atau informasinya. Data primer ini adalah data yang diperoleh dari lapangan seperti informasi yang dilakukan pengamatan secara langsung kelokasi dengan cara observasi maupun wawancara. Sumber data primer yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah melihat dari bagaimana analisis strategi pemasaran wardah dalam membangun citra halal di pasar kosmetik Indonesia.

2. Sumber Data Sekunder

Berbeda dari data primer, data sekunder merupakan data atau keterangan yang dapat diperoleh melalui sumber pihak kedua. Data ini dapat berupa catatan, majalah yang bersifat dokumentasi, buku, dan bulletin. Data sekunder ini biasanya berupa laporan historis yang telah tersusun dalam sebuah arsip atau dapat disebut juga dengan data documenter yang tidak dapat dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tertulis dari hasil kajian pustaka yang bertujuan untuk memperoleh teori yang paling relevan. Beberapa sumber yang digunakan penelitian ini antara lain jurnal ilmiah, skripsi atau pun thesis terdahulu, arsip dokumentasi, dan hal lain yang berhubungan dengan penelitian.

1.7.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, pengumpulan data merupakan bagian penting dari proses penelitian. Jika peneliti tidak mengetahui cara mengumpulkan data, mereka tidak akan dapat mendapatkan data yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2018), pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai tempat, dengan berbagai sumber, dan dengan berbagai cara. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi atau studi pustaka. Metode pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh segala informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Tentunya, semua itu yang mengarahkan proses kepada tercapainya tujuan penelitian.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi adalah mengamati subjek penelitian dan merekam tanggapan mereka untuk analisis kemudian. Baik metode observasi terstruktur maupun tidak terstruktur merinci secara detail apa yang akan diamati dan bagaimana pengukuran dapat dicatat. Peneliti berusaha mengamati setiap aspek fenomena yang terkait atau relevan dengan masalah yang sedang dibahas dengan menggunakan metode yang tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode observasi tidak langsung. Observasi

tidak langsung bisa diartikan sebagai pengamatan atau pencatatan mengenai suatu objek namun tidak pada saat peristiwa tersebut berlangsung.

Proses melihat, mengamati, dan mencermati perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu disebut observasi. Observasi adalah proses mencari data untuk membuat kesimpulan atau diagnosis. Adanya perilaku yang terlihat dan tujuan yang ingin dicapai adalah inti dari observasi. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat dan didengar, dihitung, dan diukur. Dalam penelitian ini mengamati bagaimana strategi dari pemasaran wardah agar dapat membangun citra halal dalam pasar Indonesia.

2. Wawancara

Wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin dari responden atau informan. Teknik ini digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, serta apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang sedikit atau keseluruhan diketahui oleh responden.

Menurut Stewart dan Cash (Herdiyanto, 2016), wawancara didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau pembagian aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi Tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati seseorang, bagaimana pandangannya tentang dunia; hal-hal yang tidak diketahui peneliti melalui observasi.

Dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang responden dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian ini objek wawancara adalah langsung dengan Konsumen Beragama Muslim Di Semarang.

3. Dokumentasi

Dalam metodologi penelitian sosial, metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan. Pada intinya, metode dokumenter digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya seni besar. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan teknik observasi dan wawancara dilengkapi dengan studi dokumen. Informasi yang diperoleh dari catatan penting dari individu dan lembaga diperkuat dan didukung oleh metode dokumentasi ini.

1.7.6 Unit Analisis

Dalam penelitian, satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian disebut sebagai unit analisis. Dalam definisi lain, unit analisis berarti apa pun yang terkait dengan komponen atau fokus penelitian. Unit analisis mencakup semua hal yang diteliti, memberikan penjelasan singkat tentang unit analisis secara keseluruhan, menurut Morissan (2017:166). Selain itu, unit analisis dapat berupa orang, objek, atau peristiwa, seperti aktivitas individu atau sekelompok orang yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat penunjang selama melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 5 (Lima) narasumber konsumen beragam muslim yang ada di Semarang.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hal yang sangat penting bahwa data yang dikumpulkan tepat dan akurat, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai sumber informasi akan memberikan informasi yang berbeda. Analisis data membutuhkan banyak perhatian dan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Peneliti tidak hanya harus menganalisis data tetapi juga mendalami kepustakaan untuk mengonfirmasi teori. Data penelitian kualitatif berasal dari berbagai sumber dan dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data yang berbeda (triangulasi). Pengumpulan terus-menerus ini menghasilkan variasi data yang signifikan.

Menurut Sugiyono (2018:482), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh individu dan orang lain. Selama pengumpulan data secara langsung, peneliti akan melakukan analisis data ini. Untuk mendapatkan kesimpulan dan hasil dari penelitian ini, metode analisis data ini bersifat interaktif dan berlangsung sampai selesai (Miles dan Huberman, 2007 : 16). Teknik analisis data ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu :

1. Reduksi Data

Analisis yang dikenal sebagai reduksi data ini menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu, dan mengorganisasikan data yang

telah direduksi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan mengenai subjek.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah analisis dalam bentuk matrik, network, chart, atau grafis. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan, dan hubungan antar kategori. Ini memungkinkan data diorganisasikan dan disusun sehingga lebih mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah bagian dari kesimpulan. Kesimpulan awal yang disampaikan hanyalah awal; jika tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung langkah-langkah pengumpulan berikutnya, kesimpulan tersebut akan berubah. Ketika penelitian kualitatif dilakukan, hasilnya dapat menjawab pertanyaan awal. Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah terakhir dalam model ini. Peneliti menafsirkan pengalaman khalayak dengan media. Perlu diingat bahwa pada titik ini, seorang peneliti menciptakan model atau pola penerimaan yang nyata yang berasal dari konteks penelitian yang sebenarnya, bukan hanya mencocokkan model pembacaan berdasarkan acuan teoritis. Jensen, Klaus Bruhn, dan Janskowski, W. Nicholas, 1999: 139)

1.7.8 Kualitas Data

Pada penelitian kualitatif, kualitas data hanya ditekankan pada kualitas data yang diperoleh atau diuji, karena kriteria umum untuk data penelitian adalah valid,

dapat diandalkan, dan objektif. Menurut Meleong (2012), "perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sewajut, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, uraian rinci, audit kebergantungan, dan audit kepastian" adalah metode pemeriksaan kualitas data. Kualitas data mencakup pemahaman seseorang tentang ketepatan waktu, konsistensi, dan kelengkapan dan keakuratan data (Batini, 2009). Kelengkapan itu sendiri mencakup pemahaman tentang informasi yang dihasilkan dari proses pengolahan data. Informasi ini dapat menggambarkan setiap keadaan sebenarnya (Wand dan Wang, 1996), memiliki semua pengetahuan yang diperlukan untuk menjelaskan suatu entitas (Bovee, 2001) atau semua nilai yang seharusnya dikumpulkan (Liu dan Chi, 2002).

Salah satu metode yang digunakan peneliti untuk menggali dan menerapkan teknik pengolahan data kualitatif adalah triangulasi. Teknik triangulasi adalah cara untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara dengan subjek penelitian. Alat yang paling penting dalam teknik pengolahan data kualitatif berasal dari peneliti sendiri (Admin, DQLab, 2021). Sugiyono (2015:83) menyatakan bahwa triangulasi data adalah metode pengumpulan data yang menyatukan berbagai data dari berbagai sumber yang sudah ada. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengevaluasi validitas penelitian.

Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, apa yang dikaitkan dengan situasi penelitian sepanjang waktu, pandangan dan perspektif seseorang dengan berbagai

pendapat, serta membandingkan hasil wawancara dengan bukti dokumentasi yang terkait.



BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Profil Sejarah Wardah dan Perusahaan PT Paragon

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI), sebelumnya dikenal sebagai PT. Pustaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985 oleh pasangan suami-isteri, Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Awalnya, PT Paragon Technology and Innovation memfokuskan pada produk perawatan rambut, dengan produk pertama yang dikenal dengan merek Ega pada tahun 1987. Awalnya, produk ini dipasarkan secara personal, namun seiring waktu, produk Putri diperkenalkan dan masih diproduksi hingga saat ini.

Antara tahun 1985 hingga 1990, PTI mengalami pertumbuhan yang signifikan. Produk-produknya mulai tersebar dan bersaing dengan merek-merek yang telah mapan di pasar. Sejalan dengan perkembangan perusahaan, pada Desember 1990, PTI memutuskan untuk mendirikan pabrik produksi baru di Kawasan Industri Cibodas Tangerang, dengan harapan dapat meningkatkan kapasitas produksi mereka. Pada tahun 1995, PTI menerima permintaan dari santri-santri pesantren Hidayatullah untuk memproduksi kosmetik yang sesuai dengan prinsip syariah dan bernuansa Islami. Inilah yang kemudian melahirkan produk Wardah, yang diposisikan sebagai kosmetik halal dan aman. Produk ini diakui sebagai halal karena telah mendapatkan sertifikasi dari LP POM MUI, serta

dianggap aman karena menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan telah terdaftar secara resmi oleh Departemen Kesehatan. Meskipun pada awalnya pada tahun 1995 Wardah masih menghadapi kendala dalam pengembangannya karena manajemen yang kurang efektif, namun pada tahun 1996, PTI kembali berupaya untuk mengembangkan merek Wardah. Sejak itu, penjualan produk ini mulai meningkat dan PTI berhasil memasuki pasar tata rias.

Dalam periode 1999-2003, PTI mengalami perkembangan yang signifikan. Penjualan produk Wardah mengalami peningkatan yang pesat selama periode tersebut. Pada tahun 2002-2003, PTI mulai melakukan modernisasi perusahaan mereka. Wardah memasuki ranah retail yang membutuhkan perubahan internal. Selain itu, Wardah juga memulai upaya promosi melalui iklan di berbagai media guna memperkenalkan produk mereka kepada pasar target. Pada tahun 2005, PTI menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan standar Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, rangkaian produk kosmetik Wardah semakin lengkap. Dari tahun ke tahun, perkembangan Wardah terus meningkat meskipun bersaing dengan perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya. Pada tahun 2009, Wardah melakukan relaunch dengan kemasan baru (Wardah New Look). Periode 2009 hingga 2013 dianggap sebagai masa keemasan bagi Wardah kosmetik. Pada tahun 2011, Wardah meraih penghargaan Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal dan mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul, Turki. Pada tahun yang sama, Wardah membuka toko pertama di fX Sudirman, Jakarta. Selain prestasi tersebut, Wardah juga meraih penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi

majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali memenangkan penghargaan The 1st Indonesia Original Brand versi Majalah SWA dan membuka toko pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah telah memiliki 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia, serta menjadi merek lokal pertama dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store dan menempati peringkat 3 di antara semua merek (lokal dan global). Pada tahun 2010, PTI meluncurkan merek Make Over, diikuti oleh peluncuran merek Emina dan IX pada tahun 2015, masing-masing dengan keunggulan produknya sendiri untuk menasar segmen pasar yang berbeda.

2.2 Bidang Usaha PT Paragon

Jantung perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia, yaitu PT Paragon Technology and Innovation, adalah proses produksi. Untuk memastikan terciptanya produk berkualitas, tim Produksi Paragon bekerja sama dengan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dalam upaya terus-menerus memperbaiki kualitas SDM. Upaya ini terwujud melalui beberapa program pengembangan, seperti pelatihan keterampilan interpersonal untuk semua tingkatan, program saran dan masukan sebagai upaya perbaikan, penerapan budaya Kualitas dalam Proses, dan Program Pengembangan Multi Keterampilan.

Kualitas produksi di PT Paragon Technology and Innovation tidak hanya dipandang dari hasil akhir produk, tetapi juga dari proses yang dilakukan. Dengan menerapkan budaya Kualitas dalam Proses, tim Produksi bertekad untuk menjaga kualitas dan standar dari satu tahap proses ke tahap berikutnya. Selain itu, melalui Program Pengembangan Multi Keterampilan, keterampilan setiap personel

ditingkatkan agar mencapai standar yang baik. Dengan adanya keterampilan yang fleksibel, ini secara langsung akan meningkatkan keahlian teknis personel Produksi.

2.3 Produk-Produk Wardah

Wardah kosmetik telah eksis selama 23 tahun dan secara konsisten melakukan peningkatan dan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan fokus utama pada kehalalan dan keamanan produk bagi para pengguna Wardah kosmetik. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik yang populer di Indonesia, menawarkan beragam produk dalam tiga kategori utama: skincare, bodycare, dan makeup. Pada kategori skincare, Wardah menawarkan rangkaian produk untuk merawat kulit wajah dengan berbagai produk pembersih, toner, serum, pelembap, dan perlindungan dari sinar matahari. Produk skincare Wardah didesain dengan memperhatikan kebutuhan kulit berbagai jenis, seperti kulit kering, berminyak, sensitif, maupun normal.

Pada kategori bodycare, Wardah juga menyediakan produk untuk perawatan tubuh, termasuk sabun mandi, body lotion, body scrub, dan produk perawatan tubuh lainnya yang membantu menjaga kelembapan dan kehalusan kulit tubuh. Produk bodycare Wardah biasanya diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang lembut dan aman untuk digunakan pada berbagai jenis kulit. Terakhir, dalam kategori makeup, Wardah menawarkan berbagai produk kosmetik mulai dari foundation, bedak, eyeshadow, lipstick, hingga produk perawatan alis dan mata. Produk makeup Wardah terkenal dengan formula yang ringan, tahan lama, serta berbagai pilihan warna yang cocok untuk beragam jenis kulit dan selera. Dengan rangkaian produk yang lengkap dan berkualitas, Wardah hadir sebagai pilihan

utama bagi konsumen yang menginginkan produk kecantikan yang terjangkau namun tetap berkualitas tinggi.

Tim peneliti dan pengembangan di PT Paragon Technology and Innovation melakukan inovasi dengan menciptakan formula baru untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi, inovatif, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk-produk ini ditawarkan dengan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Salah satu terobosan yang diperkenalkan oleh tim RnD ialah maskara yang dihasilkan oleh Wardah yang telah memenuhi standar halal. Tim RnD PT Paragon Technology and Innovation sukses memenuhi kebutuhan perempuan muslim yang menginginkan tampil menarik tetapi tetap memperhatikan kenyamanan dalam menjalankan ibadah. Hal ini mempertimbangkan kewajiban seorang muslimah untuk menjalankan ibadah sholat lima waktu yang memerlukan berwudhu, termasuk membasuh wajah. Setelah melalui serangkaian uji laboratorium di LPPOM MUI, produk maskara Wardah terbukti memiliki ketahanan terhadap air. Meskipun maskara ini tidak mudah terhapus oleh air, namun tetap memperoleh sertifikasi halal yang setara dengan tinta pemilu yang telah bersertifikat halal. Setelah melalui evaluasi dari auditor LPPOM MUI, Komisi Fatwa MUI menyetujui pemberian sertifikat halal untuk maskara Wardah ini. Sebagai standar produksi, PT Paragon Technology and Innovation menegaskan bahwa produk harus terlebih dahulu memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI sebelum diproduksi.



Gambar 2.1 Rangkaian skincare wardah

Sumber : www.paragon-innovation.com/about-paragonn

Saat ini, Wardah telah merambah ranah bisnisnya dari hanya fokus pada produk makeup menjadi lebih beragam, salah satunya adalah skincare. Wardah menawarkan beragam produk skincare yang lengkap dan bervariasi, mulai dari perlindungan kulit terhadap sinar matahari dengan rangkaian sunscreen, hingga perawatan intensif dengan serum, moisturizer, dan masker wajah. Dalam menyajikan pilihan produk skincare, Wardah juga memperhatikan berbagai kebutuhan kulit dengan menghadirkan berbagai series, seperti Perfect Bright untuk memberikan kecerahan pada kulit, Renew You yang fokus pada regenerasi kulit, Hydra Rose untuk memberikan kelembapan ekstra, serta Lightning yang dirancang untuk mengatasi masalah hiperpigmentasi. Selain itu, Wardah juga menyediakan produk perawatan harian seperti face wash, toner, micellar water, day cream, dan night cream dalam berbagai varian sesuai dengan jenis kulit. Dengan demikian, Wardah tidak hanya menawarkan produk skincare yang lengkap, tetapi juga mengakomodasi berbagai kebutuhan perawatan kulit dengan kualitas yang terjamin dan formula yang ramah kulit.



Gambar 2.2 Produk Colorfit Wardah

Sumber: www.paragon-innovation.com/about-paragon2018

Wardah kosmetik menawarkan beragam produk lipstik yang cocok untuk berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga wanita dewasa. Wardah Colorfit Series menawarkan berbagai produk inovatif yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan tampilan yang cantik dan merawat kulit sekaligus. Salah satu produk unggulan dari seri ini adalah Colorfit Fresh Lip Ink Serum. Diformulasikan dengan kandungan minyak bunga matahari dan minyak jojoba, lip ink ini memberikan hasil akhir matte yang tampak alami dan sehat pada bibir, dengan pilihan dari 8 varian warna yang beragam. Selain itu, Colorfit Cream Blush juga menjadi pilihan yang menarik dengan tekstur cream yang powdery dan kandungan vitamin E untuk menutrisi kulit wajah, memberikan rona yang menyatu dengan kulit dan tahan lama hingga 8 jam.

Selanjutnya, Colorfit Matte Foundation hadir sebagai alas bedak dalam seri Colorfit, dengan SPF 30 PA+++ untuk melindungi kulit dari sinar matahari dan formula yang ringan namun tahan lama, serta kandungan oil control untuk mengontrol minyak berlebih di wajah. Colorfit Perfect Glow Cushion juga menjadi alternatif bagi mereka yang tidak ingin menggunakan foundation, dengan memberikan glowing finish dan high coverage melalui SkinMatch Technology yang menyatu dengan warna kulit dan menutupi ketidaksempurnaan wajah.

Terakhir, Colorfit Series juga menawarkan produk Colorfit Mattifying Powder yang cocok sebagai sentuhan akhir riasan wajah, dengan UV A dan UV B protection untuk memberikan tampilan bebas kilap dan efek matte yang menyatu dengan warna kulit, serta Colorfit Velvet Matte Lip Mousse dengan tekstur mousse dan velvet yang ringan, tidak lengket, dan dilengkapi dengan kandungan vitamin E untuk menjaga kelembapan bibir. Dengan beragam pilihan produk dan formula yang inovatif, Wardah Colorfit Series memberikan solusi lengkap untuk tampil cantik dan merawat kulit dengan praktis dan efektif



Gambar 2.3 Produk Bodycare Wardah

Sumber: www.paraqon-innovation.com/about-paraqon2018

Dalam rangkaian produk perawatan tubuhnya, Wardah menyajikan pilihan yang mengutamakan kesehatan dan kelembapan kulit, terutama saat menjalankan ibadah puasa. Salah satunya adalah Wardah Creamy Body Butter Lavender dan strawberry, yang memiliki tekstur yang ringan, cepat meresap, serta memberikan aroma wangi yang tahan lama. Produk ini memiliki keunggulan dalam kemampuannya menjaga kelembapan kulit tanpa meninggalkan rasa lengket, sehingga dapat diaplikasikan setiap lima hingga enam jam untuk menjaga kelembapan kulit. Kandungan strawberry di dalamnya tidak hanya memberikan aroma yang menyegarkan, tetapi juga memberikan manfaat bagi kesehatan kulit, meningkatkan kekuatan dan kelembapan kulit secara alami.

Wardah sebagai merek lokal yang terkenal dengan produk makeup dan skincare, juga menawarkan serangkaian body mist halal dengan 5 varian aroma yang dapat dipilih oleh konsumen. Dari aroma soft, fresh, floral, powdery, hingga fruity, konsumen dapat menyesuaikan pilihan sesuai dengan preferensi gaya dan kepribadian mereka. Produk ini hadir dengan formula yang halal, non-alkohol, dan terjangkau, menyediakan solusi menyegarkan sekaligus mengatasi aroma tubuh yang tidak sedap. Varian body mist ini dijual dengan harga Rp38 ribu, mempersembahkan berbagai pilihan wangi yang segar sepanjang hari.

Beragam varian body mist dari Wardah Scentsation, seperti Joyful, Bliss, Passion, Purity, dan Peaceful, menawarkan aroma yang unik dan menyegarkan. Mulai dari aroma fruity peach yang manis dan segar, hingga perpaduan citrus dan floral yang lembut, setiap varian memberikan pengalaman wangi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Dengan harga yang terjangkau

dan kualitas yang terjamin, body mist Wardah Scentsation menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang menginginkan aroma yang menyegarkan dan tahan lama sepanjang hari.



Gambar 2.4 Produk BB Cream, DD Cream, dan Bedak Padat Wardah

Sumber: www.paragon-innovation.com/about-paragon2018

Wardah BB Lightening Beauty Balm Cream memiliki tekstur yang tebal yang bermanfaat bagi jenis kulit yang kering dan kasar karena dapat mengontrol minyak di wajah, memberikan cakupan yang tahan lama dan menyeluruh, mengandung SPF 32 PA +++ untuk mencerahkan kulit, memberikan kelembaban pada kulit, dan aman untuk digunakan. DD Cream Wardah memiliki tekstur yang lembut dan nyaman di kulit dengan campuran tabir surya, antioksidan, dan pencerah untuk membuat kulit terlihat lebih bersinar dan membantu mengurangi tanda-tanda penuaan. Produk Wardah Compact Powder memiliki partikel halus, ringan, dan

aman digunakan untuk berbagai jenis kulit, termasuk yang normal, kering, berminyak, atau kombinasi, dengan empat pilihan warna yang tersedia: Light Beige, Beige, Ivory, dan Natural.



BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan dalam bentuk deskriptif kualitatif dengan metode wawancara kepada konsumen dan observasi lapangan tentang Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia yang berfokus pada Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang.

3.1 Strategi Pemasaran Wardah Untuk Membangun Citra Halal Dalam Produk Kosmetiknya Di Pasar Semarang

3.1.1 *Key Opinion Leader* (KOL) Muslimah

KOL Muslimah memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal. Melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan blog, KOL Muslimah mampu menyampaikan informasi tentang kehalalan produk Wardah dengan cara yang menarik dan meyakinkan.

Kolaborasi dengan KOL Muslimah membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah sebagai produk kosmetik halal. Dengan memilih KOL yang memiliki nilai-nilai dan gaya hidup yang sejalan dengan target pasar Wardah, kampanye pemasaran dapat lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen Muslim di Semarang. Selain meningkatkan kesadaran tentang kehalalan produk, kolaborasi dengan KOL Muslimah juga membantu memperkuat citra merek Wardah sebagai merek yang

peduli terhadap kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslim. Melalui konten-konten yang edukatif dan inspiratif, KOL Muslimah membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk Wardah.



Gambar 3.1 KOL Amy Cintika

Strategi pemasaran yang memanfaatkan Key Opinion Leader (KOL) telah terbukti berhasil dalam meningkatkan citra halal Wardah, baik melalui penyampaian konten maupun partisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Wardah. Hasil wawancara dengan konsumen Wardah menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang kehalalan produk-produk Wardah dan meyakini keabsahan sertifikasi halalnya melalui penjelasan yang diberikan oleh KOL seperti Amy Cintika di akun media sosialnya.

"Sebenarnya saya itu punya banyak pengetahuan tentang produk-produk Wardah dari Kak Amy. Kan posisinya kak Ami itu sebagai opini leader ya, jadi dia itu tau banyak banget tentang produk-produk Wardah yang mulai dari ingredients-nya sampai manfaatnya sampai cocoknya itu buat kulit yang seperti apa dan lain sebagainya itu dia tau jelas gitu. Banyak kok konten-kontennya yang ngejelasin produknya." (Wawancara dengan Oliv, konsumen)

Hal senada juga disampaikan oleh Amy :

"Kan aku sebagai KOL, aku punya peran penting buat memberikan pemahaman ke semua calon pelanggan tentang produk Wardah jadi secara nggak langsung ya berperan penting dalam pemasaran produk Wardah itu sendiri. Wardah sering ngeluarin produk-produk baru nih, maka dari itu aku juga harus tahu betul gimana sih produknya itu biar aku bisa menyampaikan dengan jelas dan baik ke calon pelanggan. Wardah itu kan brandingnya produk halal ya jadi kalau ada produk baru juga aku selalu menekankan Bagaimana kehalalan itu terus menyampaikan juga ke kalau produk ini tuh kulit dari produkku sebelumnya dan lain sebagainya gitu" (Wawancara dengan Amy, KOL)

Pendapat konsumen ini mencerminkan efektivitas KOL dalam menyampaikan informasi tentang kehalalan produk Wardah secara meyakinkan dan membangun kepercayaan. Melalui konten yang disampaikan oleh KOL, seperti review produk, tutorial penggunaan, atau diskusi tentang kehalalan kosmetik, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang proses produksi, bahan-bahan yang digunakan, serta pentingnya sertifikasi halal dalam produk kosmetik.

Selain itu, partisipasi aktif KOL dalam kegiatan yang diadakan oleh Wardah, seperti peluncuran produk atau acara kecantikan, juga membantu meningkatkan citra halal Wardah dengan memberikan kesan bahwa merek tersebut berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslim.

3.1.2 Kolaborasi Brand

Kolaborasi brand merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi Wardah dalam membangun citra halal dalam produk kosmetiknya di pasar Semarang. Kolaborasi ini melibatkan kerjasama dengan merek atau entitas lain yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip-prinsip kehalalan. Melalui kolaborasi brand, Wardah dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produknya sebagai merek kosmetik halal. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai kehalalan dalam setiap kolaborasi brand yang dilakukan, Wardah berhasil memperkuat citra halalnya di pasar Semarang, serta meningkatkan loyalitas konsumen dan pangsa pasar secara keseluruhan.



Gambar 3.2 Kolaborasi Brand aura dengan Wardah

Brand Aura terkenal sebagai merek busana muslim yang memiliki peminat dan pasar yang luas, tidak hanya memberikan dampak kepada konsumen busana muslim, tetapi juga memperkenalkan budaya busana yang memiliki citra halal. Melalui kolaborasi ini, terbentuk sinergi antara Wardah sebagai merek kosmetik halal dan Aura sebagai merek busana muslim, yang menghasilkan efek positif bagi keduanya. Konsumen yang mempercayai kehalalan produk Wardah cenderung tertarik untuk memperluas pemahaman mereka tentang citra halal ke dalam aspek lain kehidupan, termasuk busana muslim. Hal ini diperkuat dengan salah satu penuturan informan :

“Definisi halal sendiri itu kan berdasarkan agama ya Kak. Jadi ya produk yang aku pakai ya harus halal, dan pun dengan caraku hidup yang lain juga harus dengan landasan yang halal” (Wawancara dengan Oliv, konsumen)

Berdasarkan penuturan tersebut dapat diketahui bahwa konsep kehalalan tidak hanya pada produk, tetapi juga pada seluruh gaya hidup muslim, sehingga menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang pentingnya memilih produk dan busana yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian kolaborasi antara Wardah dengan brand Aura mampu mengakomodir pemahaman konsumen yang menginginkan kehalalan dalam gaya hidup/ Selain itu, kolaborasi ini juga membuka peluang bagi kedua merek untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan menasar konsumen yang memiliki kepedulian terhadap nilai-nilai keagamaan dalam memilih produk busana dan make up mereka.

3.2 Implementasi Konsep Citra Halal Wardah Dalam Strategi Pemasaran Di Semarang

Wardah telah berhasil mengimplementasikan konsep citra halal sebagai pilar utama dalam strategi pemasarannya dengan langkah-langkah yang strategis dan terencana. Mereka tidak sekadar menjadikan kehalalan sebagai atribut tambahan, melainkan mengintegrasikannya secara mendalam dalam setiap aspek dari produk dan komunikasi merek. Dalam upaya penyampaian dan tindakan pengimplementasian konsep citra halal wardah, terdapat rangkaian kegiatan yang membantu keberhasilannya.

3.2.1 *Beauty Class*



Gambar 3.3 Beauty Class

Kegiatan "Beauty Class" dari Wardah merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif dalam memperkenalkan produk-produk

kosmetik mereka kepada konsumen. Dalam kegiatan ini, Wardah biasanya menyelenggarakan sesi pelatihan atau workshop yang bertujuan untuk memberikan edukasi tentang penggunaan produk kosmetik Wardah serta teknik makeup yang tepat kepada peserta. Berikut adalah beberapa kegiatan yang umumnya dilaksanakan dalam Beauty Class Wardah:

- 1. Demonstrasi Produk:** Para peserta akan diajarkan cara penggunaan produk-produk kosmetik Wardah secara langsung oleh para ahli atau beauty advisor Wardah. Mereka akan menunjukkan langkah-langkah penggunaan produk mulai dari pembersihan wajah, aplikasi skincare, hingga teknik pengaplikasian makeup yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan individu.
- 2. Tutorial Makeup:** Peserta akan diajarkan berbagai teknik makeup yang berbeda, mulai dari tata rias natural untuk sehari-hari hingga tata rias yang lebih dramatis untuk acara khusus. Mereka akan diberikan panduan langkah demi langkah tentang bagaimana menggunakan produk Wardah dengan tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- 3. Konsultasi Kulit:** Beauty Class sering kali juga menyediakan sesi konsultasi kulit individu, di mana peserta dapat berkonsultasi dengan para ahli kulit untuk mendapatkan saran tentang produk-produk Wardah yang cocok untuk jenis kulit mereka. Ini membantu peserta untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka secara spesifik.
- 4. Diskusi dan Tanya Jawab:** Biasanya ada sesi diskusi dan tanya jawab di mana peserta dapat mengajukan pertanyaan tentang produk, teknik makeup,

atau masalah kulit kepada para ahli dan beauty advisor Wardah. Ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk dan perawatan kulit.

- 5. Promosi dan Penjualan:** Beauty Class juga sering kali menjadi kesempatan bagi Wardah untuk mempromosikan produk-produk terbaru mereka dan menawarkan diskon khusus kepada peserta. Peserta juga dapat langsung membeli produk-produk Wardah yang mereka sukai setelah mengikuti acara.

“Jadi di Beauty Class Wardah itu semuanya produk dari Wardah. Jadi para peserta yang mengikuti beauty kelas akan mengenali dan menggunakan produk Wardah sehingga mereka tahu bagaimana kualitas yang dimiliki oleh Wardah. Nah ini jadi ajang kesempatan untuk memperkuat kesadaran merek, menjelaskan keunggulan produk dan lain sebagainya” (Wawancara dengan Pak Rudi, marketing Wardah)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, kegiatan beauty class tidak hanya memberikan manfaat bagi peserta, tetapi juga bagi Wardah sendiri. Mereka dapat memperluas jangkauan merek mereka dengan menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi, memperkuat kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Wardah.

3.2.2 Wardah Youth Ambassador

Wardah Youth Ambassador (WYA) merupakan platform yang memfasilitasi para wanita muda untuk berkolaborasi dan mendukung satu sama lain dalam industri kecantikan dan fashion. Melalui berbagai kegiatan seperti roadshow, festival, dan aktivasi komunitas, para anggota WYA memiliki peran penting dalam

mendorong gerakan kecantikan pemuda. Mereka tidak hanya menjadi pembicara atau MC, tetapi juga berperan sebagai eksekutor acara yang menggerakkan kegiatan dari belakang layar. Hal ini menunjukkan bahwa WYA tidak hanya bertujuan untuk memberikan panggung kepada para anggotanya, tetapi juga memberdayakan mereka untuk berperan aktif dalam menginspirasi dan memotivasi generasi muda lainnya.



Gambar 3.4 Wardah Youth Ambassador

Selain berperan dalam acara langsung, WYA juga memiliki tanggung jawab dalam menciptakan kehebohan di media sosial terkait dengan acara dan produk Wardah. Dengan aktif memposting di platform-platform seperti Instagram, TikTok,

dan YouTube, para anggota WYA berusaha untuk menciptakan buzz yang positif di antara pengguna media sosial, baik sebagai buzzer maupun nano influencer Wardah. Hal ini sesuai dengan penuturan informan :

“Wardah Youth Ambassador itu mereka penting banget buat memperkenalkan serta memperluas jangkauan pelanggan dari media sosial. Ya kan sekarang media sosial itu kan pengaruhnya kenceng banget ya jadi adanya Wardah Youth Ambassador itu biar mereka juga mampu memasuki dunia baru berupa media sosial dengan memperkenalkan dan memasarkan produk Wardah. Bisa dengan membuat konten dari produk Wardah itu sendiri atau ketika mengikuti kegiatan Wardah kemudian di konten kan itu juga perannya. Jadi kayak gini tuh efektif soalnya orang-orang sekarang kan apa-apa cari review di tik tok, apa-apa cari review dia reels Instagram, dll sejenisnya kan. Nah karena minatnya masyarakat sekarang begitu maka Wardah Youth Ambassador juga punya peran yang mampu menyesuaikan dengan minat masyarakat sekarang” Ini merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan merek dan membangun komunitas yang aktif dan terlibat secara online.” (Wawancara dengan Pak Rudi, marketing Wardah)

Selain mendapatkan pengalaman dan eksposur melalui berbagai kegiatan dan media sosial, menjadi bagian dari WYA juga memberikan sejumlah manfaat kepada anggotanya. Mereka memiliki akses istimewa untuk bergabung dalam acara-acara besar di industri seperti Jakarta Fashion Week (JFW) dan Indonesia Fashion Week (IFW), serta kesempatan untuk mencoba produk-produk baru dari Wardah secara eksklusif. Selain itu, mereka juga mendapatkan hampers bulanan, mengikuti program pengembangan diri, dan berpartisipasi dalam bootcamp khusus yang diselenggarakan oleh Wardah.

Wardah Youth Ambassador bukan hanya sekadar sebuah program ambassador, tetapi juga merupakan sebuah komunitas yang mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bersama di dalam dan di luar industri kecantikan. Melalui partisipasi dalam berbagai kegiatan, peran aktif dalam media sosial, serta

manfaat yang diberikan kepada anggotanya, WYA menjadi wadah yang berharga bagi para wanita muda untuk berkembang, berkolaborasi, dan memberikan dampak positif dalam industri yang mereka cintai.



BAB IV

ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan hasil analisis terhadap data-data yang telah diperoleh mengenai Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia menggunakan Teori Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion).

4.1 Analisis Wardah Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Halal Dalam Produk Kosmetiknya Di Pasar Semarang Dengan Teori Marketing Mix Philip Kotler

4.1.1 *Key Opinion Leader* Muslimah

Dari hasil analisis strategi pemasaran Wardah yang melibatkan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) Muslimah, peneliti menemukan beberapa temuan yang sangat menarik. Salah satunya adalah terkait dampak signifikan yang diberikan oleh kolaborasi ini terhadap citra halal Wardah di pasar Semarang. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh KOL, seperti review produk, tutorial penggunaan, atau diskusi tentang kehalalan kosmetik, memiliki pengaruh yang kuat dalam memberikan pemahaman lebih dalam kepada konsumen tentang proses produksi, bahan-bahan yang digunakan, serta pentingnya sertifikasi halal dalam produk kosmetik.

KOL Muslimah berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen, yang mampu memberikan penjelasan yang komprehensif dan meyakinkan tentang kehalalan produk Wardah. Melalui konten-konten yang

mereka bagikan di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan blog, KOL mampu menjangkau audiens yang luas dan memberikan edukasi tentang aspek-aspek penting terkait kehalalan produk kosmetik. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, sehingga memperkuat citra Wardah sebagai merek kosmetik halal yang dipercaya.

Peneliti melihat terdapat indikasi bahwa partisipasi aktif KOL dalam kegiatan yang diadakan oleh Wardah, seperti peluncuran produk atau acara kecantikan, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan citra halal Wardah. Dengan memberikan kesan bahwa merek tersebut berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslim, Wardah berhasil memperkuat citra mereknya sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslim di Semarang. Analisis data juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang kehalalan produk-produk Wardah dan meyakini keabsahan sertifikasinya melalui penjelasan yang diberikan oleh KOL seperti Amy Cintika di akun media sosialnya.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran Wardah yang melibatkan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) Muslimah, peneliti melihat indikator keberhasilan dapat ditetapkan dengan menggunakan kerangka 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) Muslimah, Wardah berhasil mencapai peningkatan signifikan dalam pemahaman

konsumen tentang proses produksi, komposisi bahan, dan relevansi sertifikasi halal dalam produk kosmetiknya. Ini membawa dampak positif dalam meningkatkan kesadaran akan kehalalan produk Wardah dan meyakinkan konsumen tentang keabsahan sertifikasinya. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah sebagai produsen kosmetik halal terpercaya semakin meningkat, menciptakan fondasi yang kokoh bagi citra merek tersebut di pasar.

2. Price (Harga)

Dampak positif dari peningkatan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah adalah terlihat dalam peningkatan permintaan produk-produk Wardah di pasaran. Konsumen yang lebih yakin akan kehalalan dan kualitas produk cenderung meningkatkan pembelian mereka terhadap produk-produk Wardah. Selain itu, peningkatan loyalitas konsumen juga tercermin dalam pengeluaran yang lebih tinggi untuk produk-produk Wardah, menandakan kepuasan mereka terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

3. Place (Tempat)

Sebagai tanggapan terhadap meningkatnya permintaan, Wardah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan distribusi produknya di wilayah Semarang. Langkah ini termasuk penambahan lokasi penjualan serta peningkatan ketersediaan produk Wardah di berbagai toko dan platform online yang sering digunakan oleh konsumen Muslim di Semarang. Dengan demikian, Wardah berupaya untuk memastikan bahwa produk-

produknya mudah diakses oleh konsumen, sehingga dapat memenuhi permintaan yang meningkat dengan lebih efektif.

4. Promotion (Promosi)

Kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) Muslimah telah membawa dampak positif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek Wardah. Melalui konten-konten yang disampaikan oleh KOL, konsumen dapat lebih aktif terlibat dan berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini tercermin dalam peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di platform media sosial Wardah dan KOL, seperti Instagram, YouTube, dan blog. Selain itu, partisipasi konsumen dalam acara-acara atau kegiatan yang diadakan oleh Wardah juga mengalami peningkatan, yang menunjukkan tingginya keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kolaborasi dengan KOL telah membantu memperkuat hubungan antara merek Wardah dan konsumennya, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai aspek merek tersebut.

4.1.2 Kolaborasi Brand

Kolaborasi Brand menjadi salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan citra halal dengan berfokus kepada *Promotion*, *Product*, dan *Place*. Penekanan ini menunjukkan bahwa dalam setiap kegiatan atau strategi yang dilakukan memiliki tujuannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan Wardah.

1. **Promosi (*Promotion*):** Kolaborasi brand antara Wardah dan Aura merupakan strategi promosi yang efektif dalam membangun citra halal bagi

produk kosmetik Wardah di pasar Semarang. Melalui kolaborasi ini, Wardah dapat memperluas visibilitas mereknya dan menjangkau konsumen baru yang mungkin belum terpapar dengan produk mereka sebelumnya. Selain itu, kolaborasi brand ini juga memungkinkan Wardah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya, karena mereka bekerja sama dengan merek busana muslim yang telah dikenal memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip kehalalan. Hal ini menggambarkan bagaimana promosi tidak hanya sebatas mengenai penjualan langsung, tetapi juga tentang membangun citra merek dan kepercayaan konsumen.

2. **Produk (*Product*):** Dalam konteks kolaborasi brand, produk yang dihasilkan adalah kombinasi antara produk kosmetik dari Wardah dan produk busana muslim dari Aura. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas portofolio produk Wardah, tetapi juga memperkenalkan konsep gaya hidup muslim yang memiliki citra halal. Produk-produk ini memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak hanya mencari produk kosmetik yang halal, tetapi juga busana muslim yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian, kolaborasi brand ini menunjukkan bagaimana produk dapat diintegrasikan dalam konteks yang lebih luas, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara holistik.
3. **Place (*Distribution*):** Kolaborasi brand ini juga mempengaruhi distribusi produk, karena produk-produk hasil kolaborasi ini akan tersedia di tempat-tempat yang biasanya menjual produk Wardah dan Aura. Melalui saluran distribusi yang sudah ada, seperti toko kosmetik, butik busana, dan online

store, konsumen dapat dengan mudah mengakses produk kolaborasi ini. Dengan demikian, distribusi produk menjadi lebih efisien dan efektif, karena produk dapat tersedia di berbagai tempat yang memiliki potensi pasar yang luas.

4. **Price:** Secara tidak langsung, kolaborasi brand ini juga dapat mempengaruhi harga produk. Kehalalan produk sering kali dihubungkan dengan kualitas dan nilai tambah yang lebih tinggi, yang dapat memungkinkan Wardah untuk menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya yang tidak memiliki citra halal yang kuat. Ini karena konsumen yang sensitif terhadap kehalalan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka.

4.2 Analisis Implementasi Konsep Citra Halal Wardah Dalam Strategi Pemasarannya Di Pasar Semarang

Wardah telah berhasil mengimplementasikan konsep citra halal sebagai pilar utama dalam strategi pemasarannya di pasar Semarang dengan langkah-langkah yang strategis dan terencana. Mereka tidak hanya menjadikan kehalalan sebagai atribut tambahan, melainkan mengintegrasikannya secara mendalam dalam setiap aspek dari produk dan komunikasi merek. Dalam upaya penyampaian dan tindakan pengimplementasian konsep citra halal Wardah, terdapat rangkaian kegiatan yang membantu keberhasilannya.

1. Beauty Class, yang menjadi salah satu strategi pemasaran populer dan efektif dalam memperkenalkan produk-produk kosmetik Wardah kepada konsumen di pasar Semarang. Melalui kegiatan ini, Wardah memberikan

edukasi tentang penggunaan produk kosmetik mereka serta teknik makeup yang tepat kepada peserta. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat bagi peserta, tetapi juga bagi Wardah itu sendiri, karena dapat memperluas jangkauan merek mereka dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen.

2. Kolaborasi Brand antara Wardah dan Brand Aura, merek busana muslim ternama, mencerminkan implementasi konsep citra halal Wardah secara holistik dalam strategi pemasaran mereka. Dengan berkolaborasi dengan merek yang sejalan dengan nilai-nilai kehalalan, Wardah berhasil memperluas jangkauan visibilitasnya di pasar Semarang. Melalui sinergi ini, konsumen tidak hanya melihat Wardah sebagai penyedia produk kosmetik, tetapi juga sebagai merek yang berkomitmen pada prinsip-prinsip kehalalan. Kolaborasi ini menciptakan kesan bahwa produk Wardah telah menjalani proses pengembangan dan produksi yang sesuai dengan standar kehalalan, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan integritas merek tersebut. Selain itu, kolaborasi ini juga menunjukkan bagaimana Wardah mengintegrasikan nilai-nilai kehalalan ke dalam seluruh aspek strategi pemasarannya, yang merupakan aspek penting dalam konsep citra halal. Dengan memilih mitra kolaborasi yang sejalan dengan prinsip-prinsip kehalalan, Wardah tidak hanya memperkuat citra halalnya, tetapi juga memperluas pangsa pasar mereka di kalangan konsumen yang sensitif terhadap aspek kehalalan. Ini menunjukkan bahwa konsep citra halal bukan hanya menjadi strategi pemasaran tambahan bagi Wardah, tetapi telah

menjadi bagian integral dari identitas merek mereka yang membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

3. Wardah Youth Ambassador (WYA) sebagai platform yang memfasilitasi para wanita muda untuk berkolaborasi dan mendukung satu sama lain dalam industri kecantikan dan fashion. Melalui berbagai kegiatan seperti roadshow, festival, dan aktivasi komunitas, para anggota WYA memiliki peran penting dalam mendorong gerakan kecantikan pemuda. Dengan partisipasi dalam berbagai kegiatan dan manfaat yang diberikan kepada anggotanya, WYA tidak hanya menjadi program ambassador, tetapi juga sebuah komunitas yang mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bersama di dalam dan di luar industri kecantikan.

Wardah telah berhasil mengukuhkan konsep citra halal sebagai fondasi strategi pemasaran mereka di pasar Semarang dengan langkah-langkah yang terstruktur dan terencana. Dengan mengintegrasikan kehalalan secara menyeluruh dalam setiap aspek produk dan komunikasi, Wardah tidak hanya menjadikan kehalalan sebagai atribut tambahan, melainkan sebagai elemen inti dari identitas merek mereka. Langkah-langkah ini tercermin dalam serangkaian kegiatan yang mendukung keberhasilan mereka. Pertama, Beauty Class menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk Wardah kepada konsumen Semarang, sementara juga memberikan edukasi tentang penggunaan produk dan teknik makeup yang tepat. Kedua, kolaborasi dengan merek busana muslim ternama, Brand Aura, mencerminkan komitmen Wardah terhadap nilai-nilai kehalalan, memperkuat kesan bahwa produk mereka memenuhi standar kehalalan

yang tinggi. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan citra halal Wardah tetapi juga memperluas pangsa pasar mereka di kalangan konsumen yang sensitif terhadap kehalalan. Terakhir, program Wardah Youth Ambassador memberikan platform bagi para wanita muda untuk berkolaborasi dan mendukung satu sama lain dalam industri kecantikan dan fashion. Dengan demikian, melalui langkah-langkah seperti Beauty Class, kolaborasi brand, dan Wardah Youth Ambassador, Wardah berhasil memperkuat citra halalnya di pasar Semarang, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memantapkan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang), dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Dalam analisis strategi pemasaran Wardah untuk membangun citra halal di pasar Semarang dengan menggunakan Teori Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion), kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) Muslimah menjadi salah satu temuan menarik. Kolaborasi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap citra halal Wardah, memperkuat kesadaran konsumen akan kehalalan produk mereka. KOL berperan sebagai sumber informasi terpercaya yang mampu memberikan pemahaman mendalam tentang proses produksi dan pentingnya sertifikasi halal dalam produk kosmetik, menjadikan Wardah dipercaya sebagai merek yang komitmen pada nilai-nilai kehalalan. Di sisi lain, kolaborasi brand, seperti dengan Aura, memengaruhi distribusi produk, memperluas portofolio Wardah, dan memperkenalkan konsep gaya hidup muslim yang memiliki citra halal. Ini menunjukkan bagaimana penerapan konsep citra halal dalam strategi pemasaran Wardah mempengaruhi setiap aspek dari Marketing Mix, dari promosi hingga distribusi dan harga produk.

2. Wardah telah berhasil mengimplementasikan konsep citra halal secara efektif sebagai inti strategi pemasarannya di pasar Semarang. Mereka tidak hanya memandang kehalalan sebagai atribut tambahan, tetapi mengintegrasikannya secara mendalam dalam seluruh aspek produk dan komunikasi merek. Melalui serangkaian kegiatan seperti Beauty Class, kolaborasi brand dengan Brand Aura, dan platform Wardah Youth Ambassador (WYA), Wardah mampu memperluas jangkauan mereknya, memperkuat kesadaran konsumen akan nilai-nilai kehalalan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kesuksesan implementasi konsep citra halal ini tidak hanya mengukuhkan posisi Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka, tetapi juga membantu mereka memperluas pangsa pasar dan mencapai keberhasilan dalam industri kecantikan di Indonesia.

5.2 Saran

1. Disarankan untuk mengembangkan lebih banyak inisiatif kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) Muslimah dalam strategi pemasaran Wardah. Dengan menggandeng lebih banyak KOL yang terpercaya dan berpengaruh, Wardah dapat memperluas jangkauan pesan tentang kehalalan produk mereka dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang proses produksi serta pentingnya sertifikasi halal dalam kosmetik. Langkah ini akan membantu Wardah memperkuat citra mereka sebagai merek yang komitmen pada nilai-nilai kehalalan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut terhadap strategi kolaborasi brand, seperti kolaborasi dengan Brand Aura, untuk lebih memaksimalkan distribusi produk dan memperkenalkan gaya hidup muslim yang berkaitan dengan citra halal. Wardah dapat melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap hasil dari kolaborasi dengan Aura dan mencari cara untuk meningkatkan efektivitasnya dalam memperluas portofolio produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan demikian, Wardah dapat terus memperkuat posisinya sebagai merek kosmetik halal terkemuka di pasar Semarang dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam industri kecantikan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Firmansyah, M., Anang. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020.
- Honebein, P. C. (1996). Seven Goals For The Design Of Constructivist Learning. New Jersey: Educational Technology Publications.
- Munrokhim Misanan, Ekonomi Islam, Rajawali Pres, Jakarta, 2011, Hlm. 129
- Philips Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Pt Prahallindo, 2009).
- Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Konsumen Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. Jurnal Alhadharah, 82-83.
- Tjiptono, Fandy, Dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik: Mengupas
- Zuriani Ritonga, Buku Ajar Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi Ekonomi (Yogyakarta: Cv Budi Umata, 2020) 46.

JURNAL

- Asna, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya,” (Dosen Fakultas Ekonomi Unversitas Kanjuruhan Malang), *Jurnal Modernisasi*, Vol.6, No.2, Juni 2010, Hlm.132.
- Dini Aulya Putri, I. S. (2022). Strategi Pemasaran Inovatif Usaha Kosmetik Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan)*, 103.
- Fajar Nurdiansyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam* , 160.
- Fatmawati, L. T. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kosmetik Skincare Primaderma Dan Rd Glowskin. *Jurnal Stie Mahardika*, 1-3.
- Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo, A. A. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. Kinerja. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15-17.

- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137-149.
- Irdha Yanti Musyawarah, D. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2-4.
- Kistari, F. A., Marlana, N., Studi, P., Tata, P., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis Swot Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Sentra Ukm Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. 6, 14595–14605.
- Kistari, M. (2022). Analisis Swot Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Sentra Ukm Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, Vol.6 No.2.
- Maulida, D. R. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 142-143.
- Miza Nina Adlini, A. H. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul Jurnal Pendidikan*, 6.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*, 16-17.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 211-212.
- Rahmat Ilyas, “Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Mahasiswa Program Doktor Uin Sumatera Utara, Dosen Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Stain Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, 2016, Hlm. 162.
- Rahmawati, D. W. (2018). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Laporan Perhitungan Hasil Usaha. *Jurnal @ Is The Best*, 238.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 146-150.
- Ahmad Mas'ari, M. I. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 81-82