

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah Wardah yang bergerak dalam bidang kecantikan. Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). PT Paragon Technology and Innovation (PTI) memasarkan produknya melalui iklan televisi, event, iklan *out of home*, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai hubungan antara penggunaan pesan label “Halal” sebagai salah satu brand awareness Wardah terhadap minat beli konsumen.

#### A. Logo PT Paragon Technology and Innovation



(Sumber: <https://www.paragon-innovation.com/>,2020)

#### B. Profil PT Paragon Technology and Innovation

Wardah merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI). Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi produk-produk kosmetika. Awalnya perusahaan ini berdiri dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama

menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Pendiri perusahaan ini adalah Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Beliau merupakan Sarjana Farmasi lulusan ITB tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976. Dengan pengalaman yang dimilikinya, PT PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store. Selain Wardah, PT PTI juga memiliki brand-brand unggulan lainnya seperti MAKE OVER, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, Nusilk. Perusahaan ini memiliki lebih dari 2000 karyawan dengan 26 daerah operasional, sehingga dalam 4 tahun terakhir, perusahaan ini memiliki nilai pertumbuhan lebih dari 80% (Sumber: <https://www.paragon-innovation.com/>,2020)

### **C. Demografi PT Paragon Technology and Innovation**

PT Paragon Technology and Innovation ini memiliki produk kecantikan yaitu:

#### **1. Wardah**

Wardah merupakan produk kecantikan yang bersertifikat halal yang pertama. Wardah berkomitmen untuk menjadi setiap wanita memiliki kecantikan alami dan murni. Sasaran dari produk-produk kecantikan Wardah ini adalah semua wanita dari semua kalangan. Wanita yang disasar tentunya adalah remaja hingga dewasa (<https://www.paragon-innovation.com/brands#>).

## **2. Make Over**

Make Over juga merupakan produk kecantikan yang berfokus pada produksi lipstick. Garis produk ini khusus memproduksi lipstick dengan beragam warna dan komposisi. Sasaran dari Make Over ini adalah semua wanita mulai dari remaja hingga dewasa (<https://www.paragon-innovation.com/brands#>).

## **3. Emina**

Emina adalah produk kecantikan dari PT Paragon Technology and Innovation yang menyasar kaum remaja wanita. Emina menghadirkan rangkaian lengkap produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda (<https://www.paragon-innovation.com/brands#>).

## **4. Kahf**

Kahf adalah produk dari PT Paragon Technology and Innovation yang dibuat khusus untuk laki-laki. Produk ini dikhususkan bagi lelaki remaja hingga dewasa. Tersedia berbagai produk perawatan bagi kaum pria, seperti body wash, face wash, beard serum, dan lain-lain.

## **D. Wardah**

Wardah Cosmetic adalah salah satu merek kosmetik ternama Indonesia dengan target pasar wanita muslimah dan wanita yang ingin memakai kosmetik

dengan bahan yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Wardah Cosmetic memiliki moto “*INSPIRING BEAUTY*”.

Dari sejak berdirinya, Wardah Cosmetic berkomitmen untuk mengedepankan kualitas untuk mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap produk kosmetik dan perawatan kulit yang diproduksi oleh Wardah merupakan dihasilkan melalui proses yang berteknologi modern di bawah pengawasan ketat dari ahli serta dokter kulit. Produk Wardah diproduksi dari bahan baku yang aman dan halal. Produk-produknya dibuat untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Sebelum produknya dipasarkan, Wardah memiliki keharusan untuk mengadakan *blind test* untuk mendapatkan pemastian keamanan dan kualitas produknya. Hal ini dilakukan karena prioritas utama dari Wardah adalah keamanan konsumen dan ini menjadi suatu keharusan.

Wardah memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat. Sedangkan misi Wardah adalah: Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan, secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik (<https://www.paragon-innovation.com>).

Sebagai produk kosmetik pertama yang menggunakan label merek halal, Wardah terus mengembangkan diri dengan ragam produk kecantikan yang tak hanya bersifat dekoratif (*makeup*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Menurut Shabrina Salsabilla, sebagai *Brand Manager* Wardah Cosmetics Wardah selalu mengutamakan factor halal dalam setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga produksi (<https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>). Oleh karena itu, halal tersebut berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hokum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain (Sulaiman & Rachmawati, 2019).

Wardah menggunakan kata halal sebagai *Brand Awareness* dari mereknya. Direktur Pemasaran Wardah, memaparkan bahwa “Pada dua sampai tiga tahun terakhir Wardah membuat pesan baru untuk target pasarnya, bahwa untuk peduli dengan kosmetik halal itu tidak harus berjilbab, tidak harus orang muslim saja, tetapi semua orang sudah semestinya peduli karena yang halal sudah pasti aman. Selain itu, memang belakangan, sudah sejak lima tahun lalu Wardah mulai lebih fokus mengembangkan *functional value* dari produk ini, karena menurut kami untuk *spiritual value*, Wardah sudah berhasil membangun itu sejak awal dilahirkan. Jadi, sekarang kami bangun teknologi buat *improve* kualitas produk dan meningkatkan pelayanan”

<https://swa.co.id/swa/business-strategy/kosmetik-wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim> diakses pada tanggal 9 September 2019).

Oleh karena itu, untuk sekarang dan ke depan pasar yang menjadi sasaran untuk Wardah tidak hanya yang berhijab. Wardah juga menanamkan pengetahuan kepada target pasarnya bahwa untuk peduli dengan kosmetik halal itu tidak harus berhijab, namun orang yang tidak berhijab pun semestinya peduli dengan kosmetik yang halal dan aman. Selain itu, Wardah juga menggunakan teknologi-teknologi terbaru tetapi yang tetap bisa mendukung prinsip halal (Liliah, 2014).

Terdapat tiga hal utama yang menjadi keunggulan Wardah, yaitu harga terjangkau, berkualitas, dan halal. Tidak hanya itu saja tetapi, Wardah memiliki tempat tersendiri di hati para wanita yang menginginkan kosmetik halal karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2015-2016, Wardah menunjukkan penjualan yang meningkat hingga lebih dari 20%. Tidak hanya dikenal sebagai produk kosmetik “halal”, namun Wardah juga dikenal sebagai kosmetik dengan harga terjangkau (<https://www.paragon-innovation.com>).