

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini komunikasi pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Perusahaan besar maupun kecil berlomba-lomba mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan promosi terhadap produknya. Promosi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu : *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct selling*. Demikian pula halnya dengan *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion*.<sup>1</sup>

Tampil cantik dan menarik adalah dambaan bagi setiap wanita, untuk menunjang penampilan tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan kosmetik. Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* tidak melarang penggunaan kosmetik, bahkan memberi perhatian penuh tentang kecantikan

---

<sup>1</sup> Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2016), Cet.4, h.1

khususnya bagi wanita muslimah. Kecantikan merupakan bagian dari keindahan dan dalam sebuah *hadits* juga disebutkan dalam kitab *shahih* Bukhari dari Ibnu Mas'ud R.A menyatakan bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda yang artinya: “Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan”. Allah menyukai keindahan dan kebersihan, wanita yang mampu menjaga diri yakni menjaga kebersihan dirinya dan mempercantik diri dengan segala sesuatu yang *halal* terlebih jika telah membina rumah tangga untuk tujuan ibadah seperti menyenangkan suami tentu lebih mulia. Seorang muslimah tidak boleh mengabaikan dirinya dan bersikap tidak acuh terhadap penampilan, tentunya berpenampilan yang baik dengan tidak berlebih-lebihan merupakan hal yang mulia.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan kecantikan, hal ini menjadi peluang besar bagi pebisnis di industri tersebut, dapat di lihat dari banyaknya bermunculan *brand-brand* kosmetik di pasaran. Maka dari itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, dengan harapan strategi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi *promotional mix* dan *marketing mix*.

Saat ini sudah banyak perusahaan mengadakan strategi pemasaran dengan konsep dan keunikan tersendiri, tujuannya untuk menarik minat masyarakat. Sama halnya dengan Wardah kosmetik, produk kecantikan ini merupakan salah satu produk kosmetik yang dihasilkan oleh PT. Paragon

*Tecnology and Innovation* yang didirikan pada tahun 1995, Produk kosmetik Wardah mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk dan bahan baku yang digunakan tentunya halal sesuai dengan syariat Islam sehingga mampu membuat konsumen merasa nyaman bahkan saat beribadah sekalipun. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah An-Nahl:114 sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ  
اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Maka makanlah dari apa yang di rezekikan Allah kepada kamu dalam keadaan halal lagi baik; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya saja. (An-Nahl:114).<sup>2</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (menggunakan) makanan *halal*. Jika diterapkan dalam konteks ini, ayat tersebut berlaku tidak sebatas hanya pada makanan, tetapi juga pada hal lain yang bisa dimanfaatkan oleh manusia, termasuk kosmetik. Kosmetik yang tidak *halal*, berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang berbahaya atau diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan rasa tidak nyaman dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah. Selain keraguan yang timbul akibat salah dalam pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi terancam.

Pusat distribusi Wardah kosmetik tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya terletak di Kota Serang, yang merupakan ibu kota dari Provinsi

---

<sup>2</sup>M.Quraish Shihab, *Al-Qur'an dan Maknanya* (Tangerang: Lentera Hati, 2010), h.280

Banten. Wardah DC (*Distribution Centre*) Serang selalu berinovasi untuk menarik dan menjaga minat beli konsumen melalui sistem promosinya. Wardah DC Serang seringkali mengadakan kegiatan berupa *event marketing* untuk menyalurkan *campaign* nya. Selain *event-event* besar bersekala nasional, Wardah kosmetik pun melakukan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan di wilayah Serang. Selama tiga tahun terakhir Wardah DC Serang sudah banyak melakukan *event* baik bersekala kecil atau besar dalam bentuk *demo make up, campus & school roadshow, seminar kesehatan kulit, handsome class* dan *beauty class*, yang di adakan di kampus, sekolah, mall, perkantoran bahkan di masjid.

Wardah kosmetik juga telah banyak mengisi *event sponsorship* yang di selenggarakan di sekolah dan kampus yang berada di Serang hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk tersebut. Wardah DC Serang pun aktif menjalin relasi dengan instansi lain dalam melaksanakan *event*, misal pada *event Wardah Goes To Masjid* dengan target mengunjungi 21 masjid di Serang Wardah bekerja sama dengan lembaga amil zakat Daarut Tauhiid (DT Peduli) tujuannya untuk memperkenalkan *brand* Wardah sebagai kosmetik *halal* pada setiap kalangan masyarakat.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor kebutuhan sangat berpengaruh terhadap terciptanya sebuah strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan sebuah produk. Sama halnya dengan *brand* Wardah kosmetik, untuk meningkatkan volume penjualan produk dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas

produk Wardah, salah satu strateginya ialah melalui kegiatan promosi yang dikemas untuk menambah edukasi mengenai kecantikan dan kesehatan kulit. Selain itu penulis melihat *brand* Wardah berbeda dengan *brand* kosmetik lainnya selain lekat dengan label *halalnya* juga dalam tiga tahun terakhir ini gencar melakukan strategi *marketing communication* melalui promosi di sekolah ataupun kampus khususnya di wilayah Serang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh kegiatan promosi dan *event* yang dilakukan Wardah DC Serang sebagai bagian dari strategi *marketing communication* dengan melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Marketing Communication Brand Wardah Dalam Mempromosikan Produk (Studi di PT. Paragon Technology and Innovation Wardah DC Serang).**”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah-masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Wardah DC Serang ?
2. Bagaimana strategi *special event* yang dilakukan Wardah DC Serang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penulisan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Wardah DC Serang.

2. Untuk mengetahui strategi *special event* yang dilakukan Wardah DC Serang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoretis

- a. Peneliti dapat memperoleh gambaran tentang Strategi *Marketing Communication*, khususnya mengenai promosi dan *event brand* Wardah di PT.PTI Wardah DC Serang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menangani masalah yang terjadi pada perusahaan, khususnya mengenai strategi *marketing communication*.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam strategi *marketing communication*.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini dapat menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan dan sebagai latihan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.
- 2) Mengetahui lebih jauh tentang strategi *marketing communication* di PT. PTI Wardah DC Serang.

###### b. Bagi Wardah DC Serang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi Wardah DC Serang atau perusahaan lain dalam hal strategi *marketing communication*.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Sejauh penelusuran pustaka yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Di antaranya yaitu ; pertama, skripsi yang ditulis oleh, Fariz Widyan Harimurti dari Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2017 yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Pada PT. Paragon *Technology and Innovation* DC Bogor”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *event marketing* yang diselenggarakan memberikan efek positif lain terutama dalam pembentukan *brand image* dan bagaimana kegiatan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode SEM atau *Structural Equation Modeling*, adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross sectional*, linear dan umum ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). Untuk mengolah data yang didapatkan dari seluruh audiens kegiatan Wardah *On Wheels* IPB. Hasilnya adalah bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek dan selanjutnya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah terletak

pada kesamaan objek penelitian yaitu di PT. Paragon *Technology and Innovation* Wardah kosmetik, perbedaannya terletak pada tujuan dan metode yang digunakan. Skripsi yang ditulis Fariz lebih menekankan pada pembentukan *brand image* dan keputusan pembelian pada satu *event* saja yaitu Wardah *On Wheels* dengan menggunakan metode SEM, sedangkan penulis akan meneliti mengenai kegiatan promosi dan *special event* yang dilakukan oleh Wardah DC Serang dengan metode deskriptif kualitatif.<sup>3</sup>

Kedua, adalah skripsi yang ditulis Akhmad Rifqi Septiawan, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada *Founder @Tausyiahku\_*)”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram. Persamaannya dengan penelitian yang akan peneliti buat adalah menggunakan teori komunikasi pemasaran dan metode deskriptif kualitatif, perbedaannya jika Akhmad Rifqi meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan di media sosial<sup>4</sup> sedangkan penelitian yang

---

<sup>3</sup> Fariz Widyan Harimurti “*Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Pada PT. Paragon Technology and Innovation DC Bogor*”, (Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2017)

<sup>4</sup> Akhmad Rifqi Septiawan “*Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Founder @Tausyiahku\_)*”, (Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).



akan dilakukan penulis mengenai strategi *marketing communication* yang dilakukan di Wardah DC Serang..

Ketiga, adalah skripsi yang ditulis Siti Julaeha, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten tahun 2018 dengan penelitian yang berjudul “Respon Konsumen Terhadap Produk Busana Muslim Zoya (Studi Tentang Penggunaan Media Promosi)”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui respon konsumen tentang media promosi dan tentang produk Zoya. Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menjadikan promosi sebagai bagian penelitian dengan objek yang di teliti adalah produk yang sudah familier di masyarakat, perbedaan terletak pada redaksi judul, jika penelitian Siti Julaeha meneliti mengenai respon konsumen maka penulis meneliti bagaimana strategi *marketing communication*.<sup>5</sup>

## **F. Metode Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, maka penulis akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

### **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam metode kualitatif dikenal ada dua strategi analisis data yang sering digunakan secara bersama-sama ataupun secara terpisah.

---

<sup>5</sup>Siti Julaeha, “*Respon Konsumen Terhadap Produk Busana Muslim Zoya*”, (Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018).

Keduanya yaitu model strategi analisis deskriptif kualitatif atau model strategi analisis verifikatif kualitatif.<sup>6</sup> Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan model strategi analisis deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya.<sup>7</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian Deskriptif ini bertujuan untuk meneliti strategi *marketing communication* Wardah kosmetik secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat yang akan diselidiki. Disebut deskriptif karena data yang telah terkumpul dilakukan analisis kemudian.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Paragon *Technology and Innovation* Wardah DC Serang yang berlokasi di Jl. Kh. Sokhari, Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Provinsi Banten 42127.

Per Oktober 2019 kantor telah pindah lokasi kini bernama PT. Parama Global Inspira DC Banten berlokasi di Modern Cikande Industrial

---

<sup>6</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologi Kearifan Penguasaan Model Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h.83.

<sup>7</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), h.4.

Estate No.12-14 Jl. Raya Jakarta-Serang KM. 68 Cikande, Nambo Ilir, Kec. Kibin, Serang, Banten. 42186.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan atau observasi sangat penting dilakukan karena peneliti dapat mengenal lingkungan dan objek penelitian secara langsung dan melihat bagaimana proses suatu kegiatan terjadi sehingga pengamatan yang dilakukan menghasilkan data lebih faktual.

Dalam hal ini peneliti merupakan *participant observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dalam hal ini peneliti mempunyai fungsi ganda, sebagai peneliti yang tidak diketahui dan dirasakan oleh anggota lain dan kedua sebagai anggota kelompok, peneliti berperan aktif sesuai dengan tugas yang dipercayakan kepadanya.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan terlibat secara langsung pada kegiatan promosi dan *special event* yang dilakukan oleh Wardah DC Serang.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang

---

<sup>8</sup>Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h.384

lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.<sup>9</sup> Wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan wawancara semi terstruktur di mana pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.<sup>10</sup>

Wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* Wardah Kosmetik DC Serang dengan mewawancarai Gunawan Wibisono sebagai Kepala Kantor dan Fenty Prestianti selaku *Paragon Leader Development Program (PLDP) Promotor* Wardah DC Serang.

Teknik wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan cara mencatat hasil wawancara, merekam dalam bentuk suara atau *audio*. wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehubungan dengan kepentingan penelitian.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi asal kata dari dokumen, yang merupakan catatan atau karya seseorang berbentuk teks tertulis, gambar, maupun foto.<sup>11</sup> Dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-

---

<sup>9</sup> Deddy Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosail Lainnya*, (Bandung: PT Raja Rosdakarya Offset, 2004), h.180.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.37.

<sup>11</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*,... h.391

benda tertulis seperti dokumen, peraturan, notulen rapat, foto dan sebagainya.

#### 4. Teknik Pengolahan Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Pengolahan data dalam metodologi penelitian kualitatif ini akan melalui kegiatan sebagai berikut:

##### a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pengolahan data dari lapangan dengan memilah dan memilih, dan menyederhanakan data dengan merangkum yang penting-penting sesuai dengan fokus penelitian.<sup>12</sup> Reduksi data yang dilakukan yaitu dengan mewawancarai informan sebagai PLDP Promosi dan Kepala Kantor.

##### b. Penyajian Data

Penyajian data dijadikan sebagai kumpulan informasi yang tersusun sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>13</sup> Penyajian data di sini adalah peneliti mendeskripsikan data hasil observasi dan wawancara yang dilakukan.

---

<sup>12</sup> Uhar Suharsaputra, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), h.218.

<sup>13</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif ...*, h.218.

- c. Kesimpulan, pengolahan data kualitatif tidak akan menarik kesimpulan secara tergesa-gesa, tetapi secara bertahap dengan tetap memperhatikan perkembangan perolehan data.<sup>14</sup>

## G. Sistematika Pembahasan

Agar lebih mempermudah dalam hal penyelesaian skripsi ini penulis membuat sistematika untuk mempermudah pembahasan, yang dibagi ke dalam lima bab, antara lain:

- BAB I** Merupakan pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** Kajian teoretis yang berkaitan dengan strategi *marketing communication* meliputi, komunikasi yaitu pengertian komunikasi, unsur-unsur komunikasi, fungsi dan tujuan komunikasi. Komunikasi pemasaran meliputi pengertian, strategi dan tujuan komunikasi pemasaran. Selain itu teori *promotional mix* dan *marketing mix*.
- BAB III** Gambaran umum PT. PTI Wardah DC Serang, bab ini menggambarkan seputar Sejarah PT.PTI, visi dan misi, struktur organisasi serta kegiatan tim Wardah DC Serang.
- BAB IV** Penyajian dan analisis data, membahas tentang analisis hasil penelitian, meliputi bagaimana strategi *marketing*

---

<sup>14</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif ...*, h.219.

*communication* yang dilakukan *brand* Wardah kosmetik dalam mempromosikan produk di Serang dan sekitarnya. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai strategi *marketing communication* khususnya dalam pelaksanaa kegiatan promosi menggunakan teori *promotional mix* dan implementasi kegiatan *special event* yang dilakukan Wardah DC Serang.

## **BAB V**

Membahas tentang penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang menunjang dalam penelitian.