

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Strategi merupakan perencanaan yang dilakukan agar tercapai suatu keberhasilan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Dalam hal pemasaran, strategi menjadi hal penting sehingga setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai strategi *marketing communication* pada *brand* Wardah di PT. PTI DC Serang. Pembahasan ini akan mengacu pada rumusan masalah yang telah peneliti bahas pada bab sebelumnya. Peneliti akan merumuskan strategi komunikasi pemasaran pada *brand* Wardah di PT. PTI DC Serang menggunakan teori yang disebut bauran promosi (*promotional mix*) menurut Morissan. Bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Namun dalam penelitian ini peneliti tidak membahas elemen *direct marketing* karena variabel tersebut tidak digunakan oleh PT. PTI DC Serang. Kemudian peneliti akan menjelaskan implementasi *special event* yang di terapkan oleh Wardah DC Serang yang juga bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut serupa dengan variabel promosi yang digunakan PT. PTI Wardah DC Serang yaitu sebagai berikut:

## A. Implementasi Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Produk Wardah di PT. PTI DC Serang

### 1. Iklan (*Advertising*)

*Advertising* merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media.<sup>1</sup> Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup penting karena daya jangkauannya yang luas dalam menjangkau khalayak. Melalui periklanan, pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada khalayak diharapkan dapat tercapai sesuai dengan rencana. Iklan yang dilakukan oleh PT. PTI Wardah DC Serang untuk produk Wardah memakai media cetak, elektronik dan internet.

“Untuk promosi melalui iklan di media massa, kita memanfaatkan media yang ada seperti koran, radio dan yang paling aktif iklan di sosial media Instagram. Untuk koran kami media *partner* dengan Radar Banten, radio XChannel dan untuk nama Instagramnya @wardah\_serang dan @wbaserang”<sup>2</sup>

Wardah DC Serang hanya memanfaatkan media surat kabar, radio dan Instagram sebagai media promosi karena media ini paling sering dijangkau oleh publik. Wardah Serang tidak memanfaatkan media luar ruang seperti baliho atau poster karena hal ini hanya di berlakukan di kota besar tertentu saja. Perusahaan dalam mempromosikan produknya pada iklan memiliki alasan tertentu seperti yang dikatakan Fenty selaku PLDP Promosi dalam wawancara:

---

<sup>1</sup> Jhon E. Kennedy, *Marketing Communication Taktik & Strategi*,...40

<sup>2</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.

“Jadi alasan kita pilih Radar Banten karena kegiatan kita kan kemarin yang sama Radar Banten itu ada Wardah *Bright Days* nah kebetuan di Radar Banten ada *space* untuk remaja khususnya untuk *event* yaitu Zetizen nah kita manfaatin biar masyarakat tahu kalo Wardah punya kegiatan ini, dengan kegiatan ini di *publish* jadi mereka tahu Wardah nggak melulu identik dengan orang tua, gitu. untuk prosesnya kita cuma masukin surat permintaan jadi media *partner* aja.”<sup>3</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa salah satu media yang digunakan untuk promosi adalah media cetak yaitu surat kabar, untuk meningkatkan *brand awarness* pemilihan surat kabar sebagai media promosi dianggap hal yang tepat. Surat kabar yang digunakan adalah surat kabar lokal bernama Radar Banten, dengan memuat kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan seperti *event* Wardah *Bright Days*. Untuk sistem pembayarannya, karena Wardah *Bright Days* dilaksanakan di kampus dan sekolah dengan target pesertanya adalah pelajar atau remaja, maka untuk kerja sama perusahaan cukup mengirim surat permintaan untuk menjadi media *partner* dan artikel acara akan muncul pada rubrik remaja dengan nama Zetizen milik Radar Banten. Wardah memanfaatkan rubrik remaja pada surat kabar ini tujuannya agar pesan yang disampaikan bisa tepat sasaran yaitu pembaca dari remaja juga tahu bahwa produk Wardah cocok untuk mereka gunakan.

Selain media cetak surat kabar Wardah DC Serang juga memanfaatkan media elektronik radio untuk periklanan. Seperti yang dikatakan Fenty dalam wawancara:

---

<sup>3</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.

“Untuk promosi kita pakai radio juga. Sekarang sama XChannel FM tetapi sebelumnya pernah juga sama Harmoni FM jadi kita tuh benar-bener pilih radio yang banyak pendengarnya terutama yang banyak di dengerin sama remaja karena kita targetnya kan untuk meningkatkan *brand awarness* di kalangan remaja jadi kita mau infoin kalo Wardah punya *event-event* yang ngga kalah serunya untuk mereka”.<sup>4</sup>

Iklan pada media elektronik yang digunakan adalah melalui radio. Radio lokal yang pernah menjadi media *partner* PT. PTI DC Serang adalah Radio Harmoni FM dan Xchannel FM. Namun, saat ini Wardah DC Serang hanya bekerja sama dengan Xchannel FM karena dirasa lebih cocok dengan target pendengar yaitu anak muda. Pemanfaatan radio untuk promosi sudah tepat untuk menjangkau target konsumen produk Wardah yang di targetkan bukan hanya untuk orang dewasa melainkan remaja pun cocok menggunakan produk Wardah ini. Perusahaan menggunakan iklan di radio berupa perbincangan atau *talk show* dan pemutaran *jingle*. *Talk show* yang dilakukan adalah dengan menjadikan PLDP Promosi dari PT.PTI DC Serang sebagai narasumber untuk membahas acara yang akan dilaksanakan oleh Wardah DC Serang *talk show* dibawakan dengan gaya santai dan biasanya di barengi kuis berupa pertanyaan dan tanggapan dari pendengar untuk penanya terbaik akan diberi imbalan berupa produk Wardah. Hal ini dilakukan agar pendengar tertarik untuk mendengarkan *talk show* sampai selesai. Sedangkan *jingle* yang pernah di putar bertema program *Office to Office* yaitu kegiatan Wardah untuk melaksanakan *beauty class* yang dilaksanakan di kantor-kantor baik swasta ataupun negeri secara gratis.

---

<sup>4</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi juga digunakan oleh PT. PTI Wardah DC Serang, karena sifatnya yang mudah diakses dan efisien. Dewasa ini, perkembangan teknologi yang sangat tinggi menjadikan internet relatif tepat untuk digunakan sebagai media dalam melakukan promosi. Media iklan internet yang dilakukan oleh Wardah DC Serang yaitu melalui media sosial Instagram, Instagram merupakan salah satu aplikasi *mobile* untuk berbagi foto, yang cukup populer dewasa ini. PT. PTI Wardah DC Serang menggunakan dua akun instagram yang bernama @wardah\_serang yang memiliki 2.512 pengikut dan @wbaserang yang memiliki 1.311 (per 9 September 2019).

“Instagram kita manfaatin untuk berbagi foto produk, *campaign event* dan sesekali ngadain *give away*. Foto yang di *upload* kita kasih *caption* tentang manfaat produknya terutama produk baru *launching*. Kita juga *share* foto kegiatan, misal sebelum dan sesudah *event beauty class* bareng MUA atau *event* Wardah *Bright Days* untuk dapetin peserta ya kita *sounding* di Instagram, kita posting juga kegiatan di hari nasional misal, peringatan hari ibu kita adain *gathering* dan *beauty class* gratis sebagai bentuk apresiasi untuk kaum wanita. Jadi kita isi dengan postingan yang beda dari yang lain, kita nggak terlalu nekenin jualannya jadi sifatnya lebih edukatif biar pesannya bisa sampai.”<sup>5</sup>

Dari hasil wawancara di atas mengenai pemilihan media sosial Instagram sebagai media promosi, peneliti menyimpulkan bahwa Wardah DC Serang memanfaatkan media sosial Instagram untuk sarana *branding* dengan mengunggah foto produk serta menyertakan keterangan atau *caption* manfaat dari produk tersebut terutama produk baru *launching* hal ini perlu dilakukan agar publik mengetahui bahwa Wardah terus berinovasi dengan menciptakan

---

<sup>5</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.

produk baru. Wardah DC Serang memperhatikan penggunaan *caption* yang dirancang dengan informatif mencerminkan bahwa Wardah menggunakan teknik persuasif, lebih *soft selling* dalam mempromosikan produk.

Disamping itu, penggunaan media Instagram untuk mempromosikan kegiatan agar mendapatkan peserta seperti pada *event beauty class* dan Wardah *Bright Days* yang membutuhkan banyak peserta dirasa sudah tepat dan cukup efektif. Kemudian, Wardah DC Serang aktif mengunggah foto kegiatan bersama masyarakat seperti pada peringatan Hari Ibu mengadakan *gathering* bersama para ibu muda sebagai pesertanya, dengan mendatangkan pembicara dari psikolog untuk *sharing* seputar rumah tangga dan di akhir acara peserta mendapatkan produk gratis. Selain itu Wardah DC Serang juga membagikan foto saat *event Wardah goes to Masjid* yang merupakan bagian dari kegiatan CSR, yaitu Wardah mengunjungi masjid yang terdapat kajian muslimah setelah kegiatan mengaji, pihak Wardah mendonasikan sejumlah dana untuk masjid tersebut. Hal ini cukup efektif untuk meningkatkan *brand image* pada publik pengguna Instagram terhadap produk Wardah.

Di Instagram Wardah DC Serang pun kerap mengadakan kuis berhadiah produk. Hal ini merupakan bagian dari *digital activation*. Dengan mengadakan kuis menjadikan peluang untuk mendapatkan lebih banyak pengikut di Instagram. Hal ini bisa dilihat dari *feedback* saat dilaksanakannya kuis. Selain itu kuis yang diadakan berfungsi untuk merangkul dan menjaga loyalitas konsumen. Kuis juga dapat membangun rasa keingintahuan konsumen khususnya dalam hal *product knowledge* karena kerap kali peserta

diminta untuk membuat *caption* yang menarik dengan menyertakan *review* produk.

Jadi, jenis iklan yang digunakan dalam media cetak surat kabar Radar Banten adalah berita *event* dan media elektronik radio Xchannel FM adalah promosi kegiatan acara dalam bentuk *talk show* dan *jingle* sedangkan iklan pada media sosial Instagram adalah iklan promosi produk baru, iklan kegiatan acara, sarana kuis dan sebagai alat untuk menginformasikan adanya diskon pada produk Wardah.

## **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen biasanya dilakukan dalam jangka pendek. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT.PTI Wardah DC Serang adalah dengan mengadakan potongan harga, sampel produk, hadiah, menjadi sponsor *event* dan lain-lain. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Wardah adalah sebagai berikut:

### **a. Potongan Harga atau Diskon**

Potongan harga atau diskon diadakan sebagai rangsangan atau stimulan agar konsumen tertarik untuk membeli produk pada saat itu. Diskon yang diberikan Wardah tergantung pada momen tertentu. Misal saat menyambut hari Pelanggan Nasional yang jatuh pada 4 September biasanya Wardah DC Serang memberikan diskon untuk konsumennya dengan membuka bazar dalam kegiatan *Car Free Day* (CFD). Kegiatan CFD yang dilakukan Wardah

DC Serang berlokasi di Cilegon dan Rangkasbitung karena konsumen potensialnya lebih banyak .

“Kalo diskon, karena ini cabang jadi kita ikutin arahan dari pusat, biasanya diskon di acara atau momen tertentu aja, kayak di harpelnas atau di *event Wardah Bright Days* biasanya untuk potongan harga dari mulai 10% sampai dengan 30% dan ada lagi diskon di toko milik pribadi, karena kita cuma pendistribusian aja selebihnya itu ketentuan dari yang punya toko misal pembelian 200 ribu dapat diskon 20%.”<sup>6</sup>

Diskon yang diberikan oleh Wardah biasanya dimulai dari 10% sampai dengan 30%. Adapun potongan harga bagi loyal konsumen di beberapa toko resmi penjualan Wardah, terdapat diskon sampai dengan 20% berlaku setiap pembelian dengan nominal tertentu. Pemberitahuan promo diskon dari perusahaan, kerap di unggah melalui akun Instagram @wardah\_serang dan @wbaserang baik melalui *postingan* atau melalui fitur Instagram *story* agar info dapat tersebar cepat kepada konsumen dan mereka dapat mengetahui adanya promo diskon ini.

#### b. *Sponsorship*

*Sponsorship* merupakan bentuk dukungan dalam sebuah *event*. Wardah telah beberapa kali menjadi *event sponsorship* di beberapa acara dengan instansi negeri maupun swasta termasuk ke beberapa kampus dan sekolah yang ada di Serang. *Event* yang sering disponsori oleh Wardah tidak hanya *event* yang bersangkutan dengan tema perempuan bisa juga *event* yang di dalamnya terdapat pemateri atau peserta perempuan yang mengisi *event* tersebut karena dalam promosi dengan sistem *sponsorship* ini Wardah DC

---

<sup>6</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.



Serang tidak memberikan *fresh money* melainkan memberikan dukungan produk berupa *goodie bag* atau *hampers*. Biasanya Wardah di perkenankan untuk membuka bazar penjualan selama masa *event* berlangsung.

c. Sampel Produk

Selain untuk meningkatkan angka penjualan, sampel dibuat untuk mengurangi risiko rasa kecewa konsumen terhadap produk yang di tawarkan Wardah. Sampel produk diberikan secara gratis untuk mengenalkan produk tertentu atau pada saat produk *launching*. Sampel dibuat lebih kecil dari ukuran yang dijual namun Wardah tetap mengemas dengan kemasan yang unik dan informatif. Biasanya sampel diberikan pada pengunjung saat kegiatan *Car Free Day* setiap hari Minggu atau pada saat konsumen berbelanja, sebagai bonusnya tim *personal selling* BA (*Beauty Advisor*) atau BP (*Beauty Promotor*) akan menyertakan sampel produk, konsumen dapat mencobanya dan diharapkan tertarik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

d. *Display* Produk

Wardah DC Serang dalam mempromosikan produknya juga menggunakan *display* yaitu memajang barang-barang dibagian depan pada setiap *counter* atau toko. *Display* diperhatikan penataannya dan dibuat semenarik mungkin dengan cara produk di susun dengan di kelompokkan sesuai dengan jenisnya kemudian diberi pencahayaan yang cukup agar menarik perhatian konsumen.

Selain itu dalam *display* terdapat *tester* atau barang yang boleh dicoba agar calon konsumen dapat mengetahui dan merasakan tekstur, warna dari

produk Wardah sebelum membelinya. *Tester* yang terdapat pada *display* pun rutin diganti setiap tiga bulan sekali dan diperhatikan kebersihan dan kelayakannya. Dengan cara seperti ini, diharapkan calon konsumen tertarik untuk membeli barang-barang yang di tampilkan.

e. Hadiah

Hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran, salah satu bentuk promosi yang dilakukan Wardah DC Serang. Tujuan diberikan hadiah adalah salah satunya untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan pelanggan setia dan sebagai daya tarik bagi pelanggan baru.

Jenis hadiah yang diberikan biasanya berupa kalender yang dibagikan pada saat pergantian tahun, *journal* atau buku catatan, *pouch* kosmetik, *tote bag* dan lain-lain selama persediaan tersedia. Sistem pemberian hadiah biasanya dengan syarat jumlah pembelian tertentu. Contohnya, pembelian semua jenis produk Wardah senilai Rp.200.000,- berhadiah kalender Wardah.

f. Demo *Make up*

*Demo Make Up* yang dilakukan Wardah DC Serang adalah dengan cara memperlihatkan kepada khalayak ramai percobaan dan penggunaan produk Wardah. Kegiatan ini bisa fleksibel dilaksanakan di manapun misal di pusat perbelanjaan yang terdapat *counter* Wardah karena konsumen potensialnya lebih banyak berada di mall-mall dibandingkan dengan di tempat lain dan Wardah biasanya juga di undang untuk demo *make up* di instansi-instansi negeri maupun swasta.

Kegiatan ini dilakukan oleh tenaga *personal selling* Wardah seperti BA dan BP. Biasanya dilengkapi pengeras suara dengan tujuan agar menjadi pusat perhatian pengunjung sehingga pengunjung yang menyaksikan demo makeup akan tertarik untuk membeli. Tidak jarang calon konsumen diberi kesempatan untuk menjadi model demo.

### 3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi tatap muka antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk agar menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam hal ini komunikasi yang dipakai termasuk ke dalam bentuk komunikasi antarpribadi. Salah satu tujuan komunikasi antarpribadi yaitu untuk kepentingan bisnis, dalam bisnis kesepakatan antara pelaku sangat penting. Komunikasi antarpribadi memberikan peluang menjelaskan lebih luas dan detail kepada pihak yang berkepentingan. Dan dengan pesona pribadinya, acap kali seorang komunikator lebih mampu mempengaruhi keputusan.<sup>7</sup>

Menurut Freddy, jenis wiraniaga atau *personal selling* dapat dibagi ke dalam tiga bagian, *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, kantor dan lain-lain. Dan *Excecutive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang

---

<sup>7</sup>Redi Panuju, *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu* (Jakarta:Kencana, 2018 ) h. 67

melakukan penjualan.<sup>8</sup> Dalam hal ini Wardah menggunakan dua jenis *personal selling*, yaitu *retail selling* yang disebut BA (*Beauty Advisor*) yang ditempatkan pada *counter* atau toko dan BP (*Beauty Promotor*) yang mempromosikan produk Wardah ke perusahaan atau instansi negeri maupun swasta dan sekolah serta kampus atau dalam hal pemasaran disebut *field selling*.

*Beauty Advisor* (BA) dan *Beauty Promotor* (BP) adalah sebutan bagi tenaga penjual Wardah yang merupakan ujung tombak penjualan produk, karena BA dan BP menj

adi penghubung langsung antara perusahaan dan pembeli. Tidak hanya transaksi jual beli biasa namun juga perlu memperkenalkan produk kepada konsumen, membantu konsumen memilih produk yang tepat, hingga memberi sesi konsultasi singkat. Sehingga, pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan tersebut akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

“BA dan BP itu sama, SOPnya sama, hanya levelnya yang berbeda. BP lebih untuk menjalankan *event-event* promosi. Kalo BA hanya *stay* di *counter* tapi BP *moving* terus untuk laksanakan *event* promosi”<sup>9</sup>

Perbedaan BA dan BP hanya terletak pada lokasi penjualan, jika BA ditempatkan pada toko atau outlet Wardah tertentu, maka BP menggunakan teknik strategi *personal selling* dengan bentuk *field selling* yang artinya tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke kantor-kantor, instansi dan daerah tertentu untuk menjalankan *event* promosi.

---

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, .. h. 27

<sup>9</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.

“Jadi misalkan di suatu area belum tau nih kalo Wardah punya kegiatan *beauty class* nah jadi BP inilah yang tugasnya untuk memperkenalkan kegiatan di area tersebut. Contoh, di Pandeglang masih sedikit nih acara BP dilihat dari penjualan. Meskipun di sana ada toko tapi dilihat dari penjualannya masih sedikit, jadi gunanya BP untuk meningkatkan penjualan di sana dengan cara mengadakan acara di area Pandeglang itu. Harapannya setelah kita mengadakan *event* promosi di sana orang itu akan *continue* membeli produk kita di toko yang ada di Pandeglang itu.”<sup>10</sup>

Tugas yang dilaksanakan BP tidak jauh berbeda dengan BA yaitu untuk *branding* atau mempromosikan Wardah dan melakukan penjualan tetapi di seluruh area DC yang tidak hanya mencakup Serang tetapi juga beberapa kota di luar Serang. Jumlah personil BP tidak lebih banyak dari jumlah personil BA (*Beauty Advisor*), personil BP hanya sebanyak 8 orang karena BP mempromosikan produk Wardah ke tempat lain dan tidak berpaku pada toko. BP biasanya melakukan prospek ke instansi-instansi baik pemerintah, swasta maupun kampus-kampus atau sekolah untuk bekerjasama dan mengadakan *event* yang nantinya bertujuan untuk melakukan penjualan produk Wardah. BP juga mengadakan *event beauty class* di daerah tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan di daerah tersebut. BP kerap mengajak MUA (*Make Up Artist*) untuk menjadi pemateri dalam kegiatan *beauty class* tujuannya untuk menarik perhatian peserta.

Dalam mencapai targetnya, setiap BA dan BP harus memiliki pengetahuan tentang produk agar dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang produknya serta kemampuan untuk membujuk dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk sangatlah penting. BA dan BP

---

<sup>10</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.

diharuskan untuk membujuk konsumen membeli lebih dari 1 produk atau yang biasa kita kenal dengan istilah *cross selling*. Ketika konsumen sudah membeli suatu produk, maka BA diharuskan untuk menawari konsumen agar membeli produk yang lain. Dengan begitu, konsumen dapat mempertimbangkan dan membeli produk tersebut sehingga target penjualan bisa tercapai. Bukan hanya menguasai pengetahuan produk, BA dan BP juga harus memperhatikan penampilan sesuai SOP dan menjaga keramahan pada konsumen.

Selain itu perusahaan rutin mengevaluasi kinerja BA dan BP dengan terus melakukan pengawasan dalam menjalankan tugasnya. PTI DC Serang selalu melakukan *training* atau pelatihan di awal saat penerimaan sebagai karyawan tetap, dan apabila saat sudah bekerja terdapat pelanggaran aturan atau kinerjanya kurang maksimal maka perusahaan memberikan pelatihan kembali (*retraining*) agar meningkatkan kembali servis tenaga penjual produk Wardah.

Dalam melakukan *personal selling*, *Beauty Advisor* dan *Beauty Promotor* Wardah mempunyai pedoman agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bersama. Berikut visi dan misi BA dan BP Wardah:

#### Visi

Menjadi BA terbaik untuk pengembangan diri sendiri, kepuasan konsumen dan citra produk demi kesejahteraan bersama lewat peningkatan penjualan.

#### Misi

- 1) Bekerja sebaik-baiknya dengan penuh integritas.

- 2) Memperbaiki diri dengan mengembangkan kepribadian dan sikap yang terbaik.
- 3) Tampil elok sesuai dengan citra produk setiap saat
- 4) Terus menerus mempromosikan dan memperkenalkan produk untuk meningkatkan jumlah konsumen, citra produk dan penjualan.
- 5) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan maksimal dan memilihkan produk yang terbaik.
- 6) Mempelajari dan melatih segala keahlian dan pengetahuan yang mendukung dalam bekerja.
- 7) Menjaga hubungan yang harmonis dan langgeng dengan rekan kerja, outlet dan semua pihak.
- 8) Menjalankan semua program perusahaan dengan sungguh-sungguh, efektif dan efisien.
- 9) Berusaha sekeras mungkin untuk memenuhi target penjualan yang diberikan.
- 10) Memberikan masukan dan informasi penting yang positif kepada perusahaan.<sup>11</sup>

#### **4. Humas (*Public Relation*)**

*Public Relation* adalah sarana promosi yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan konsumen dan masyarakat umum yang bertujuan membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Humas atau *Public Relation* di lingkup DC terdapat Wardah *Beauty Agent* atau sering di singkat

---

<sup>11</sup> Visi dan Misi *Beauty Advisor* Wardah, Dokumen Perusahaan PT.PTI Wardah DC Serang.

menjadi WBA, WBA adalah *public relation junior* Wardah yang bersifat *freelancer*. WBA merupakan sekumpulan mahasiswa aktif yang tersebar di beberapa universitas di Indonesia, salah satunya di Serang. WBA mempunyai tugas untuk memperkenalkan dan membangun citra Wardah tanpa aktivitas penjualan di kalangan mahasiswa dan sekolah, tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan jumlah konsumen pengguna Wardah pada remaja, kegiatan WBA juga mendukung kegiatan promosi *Beauty Promotor* (BP).

“WBA di DC Serang mulai aktif lagi di tahun 2017 kita menamakannya WBA *Batch* 3, sebelumnya ada WBA *Batch* 1 dan 2 tapi nggak begitu aktif. Di 2017 kita *open recruitment*, pengumumannya di IG dan *talkshow* radio juga. awal seleksi kan aku minta kirim *e-mail*, nah yang kirim itu seingat aku 120 orang, terus aku pilihin dari *look* nya, kriteria semester masih antara 2-5 gitu, terus sama CV nya kalo yang berhubungan sama komunikasi atau aktif di organisasi, terus terutama kalo ada prestasi yang sejalan sama Wardah, misal di dunia kecantikan, lolos ke tahap selanjutnya. Nah selanjutnya *interview*, aku undang sekitar 40 orang, setelah *interview* akhirnya jadi 20 anggota WBA Serang *Batch* 3. Aku pas *interview* pastinya lihat cara komunikasinya, kalo komunikatif, aku pasti langsung suka terus aku pilih yang anaknya terbuka, bisa kerja sama, mau kerja keras, gitu kurang lebih.”<sup>12</sup>

Menurut penjelasan Dilla selaku PLDP Promosi Wardah DC Serang tahun 2017-2018, bahwa dalam pembentukan awal WBA Serang pada tahun 2016 dengan nama WBA *Batch* 1 dan awal 2017 WBA *Batch* 2, namun karena ada beberapa kendala maka berimbas pada *jobdesc* yang menjadi kurang maksimal sehingga perusahaan melakukan evaluasi agar program pembentukan WBA berjalan sesuai harapan di tahun berikutnya. WBA mulai aktif pada

---

<sup>12</sup> Dzikrillah Rizqi Amalia, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2017-2018, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 16 September 2019.



pertengahan tahun 2017 dengan nama WBA *Batch 3* yang di rekrut secara terbuka bagi mahasiswi aktif di Serang.

Pada pertengahan tahun 2017 tepatnya *open recruitment* WBA *Batch 3* antusias mahasiswa yang mendaftar menjadi WBA sangat banyak yaitu mencapai 120 orang sehingga pada tahun 2017 ini perekrutan dilakukan secara lebih selektif lagi hingga ke tahap seleksi hanya 20 orang yang lolos menjadi anggota WBA dan perusahaan akan kembali melakukan perekrutan untuk WBA *Batch 4* di bulan Oktober tahun 2019 ini. Jumlah keanggotaan WBA akan terus berubah setiap tahunnya hal ini salah satunya di pengaruhi oleh faktor kelulusan anggota WBA di kampus. Oleh sebab itu, jika jumlah keanggotaan sudah semakin menurun maka perusahaan akan merekrut kembali mahasiswa untuk menjadi WBA. Hal ini dilakukan agar kegiatan promosi terus berjalan maksimal

“Peran WBA bagi perusahaan penting banget, soalnya WBA ini selain sebagai *micro influencer* khususnya di kalangan kampus masing-masing ini juga sangat membantu pelaksanaan *event-event* Wardah secara keseluruhan. WBA bisa jadi PR juniornya Wardah, *brand ambassador* Wardah yang ada di kampus dan nyata gitu kehadirannya buat temen-temen di kampus masing-masing. Anak-anak kampus juga jadi lebih gampang dapet akses ke Wardah, begitu juga Wardah bisa jadi dapet akses yang gampang buat ke kampus.”<sup>13</sup>

Dalam pembentukannya, perusahaan melakukan perekrutan secara terstruktur dari mulai menyebar info penawaran menjadi WBA melalui media iklan radio dan Instagram kemudian bagi yang tertarik agar melampirkan data diri melalui *e-mail* dan calon WBA akan ke tahap seleksi melalui *interview*

---

<sup>13</sup> Dzikrillah Rizqi Amalia, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2017-2018, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 16 September 2019.

oleh PLDP Promosi. Dalam hal ini, tugas WBA salah satunya dituntut agar memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik karena WBA adalah penghubung antara perusahaan dengan calon konsumen yang ingin mengetahui Wardah dengan lebih jauh kemudian penghubung antara perusahaan dengan instansi negeri dan swasta untuk menjalankan *event*. Maka, calon WBA selain dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik juga dituntut agar mau bekerja keras dan terbuka untuk memudahkan dalam hal kerja sama tim. Berikut pada gambar 4.1 adalah contoh kegiatan atau target *activity* WBA per bulan September 2019:

NO	KEGIATAN	FREKUENSI
1	Wardah Bright Days	1x
2	Wardah Goes to Masjid	1x
3	Review & Posting New Product	1x
4	Beauty Class/Beauty Demo (tidak termasuk event BP kecuali tempatnya di kampus/sekolah)	1x
5	Market research (nama tbc) -> WBA & BP Spreading ke daerah untuk riset market	1x
6	Kegiatan wardah lainnya yang diarahkan oleh Penanggung Jawab (PJ) Wardah Beauty Agent (WBA)	1x

Gambar 4.1

*Target Activity WBA*<sup>14</sup>

Dalam setiap bulannya WBA diharapkan mampu mencapai target kegiatan agar promosi dapat berjalan maksimal selain melaksanakan *event*, WBA juga membantu publisitas melalui akun Instagram masing-masing dengan mengunggah foto bersama produk Wardah di sertai dengan keterangan

<sup>14</sup> *Target Activity WBA*, Dokumen Perusahaan PT.PTI Wardah DC Serang.

berupa *review* produk, biasanya produk yang diunggah adalah produk baru. Sebagai *brand ambassador* di kampus, tujuan WBA adalah memberitahu dan mengajak publik untuk mengenali dan menggunakan produk baru dari Wardah tersebut.

Dalam hal ini, Wardah menciptakan suatu strategi agar membuat konsumen khususnya di kalangan remaja dapat menjangkau Wardah dengan lebih mudah yaitu melalui adanya Wardah *Beauty Agent*. WBA bersifat nyata artinya, mereka bergerak membuat kegiatan-kegiatan hal ini tentunya turut menciptakan citra positif Wardah sebagai perusahaan yang juga memperhatikan kebutuhan remaja dan peduli terhadap lingkungan sosial melalui *event-event* yang telah di selenggarakan. Dalam hal pelaksanaannya WBA kerap bekerja sama dengan BP (*beauty promotor*) saat melaksanakan *event*, WBA membantu pelaksanaannya atau sebagai *event organizer* dan BP fokus pada kegiatan penjualan.

Perusahaan memberikan peluang bagi mahasiswa khususnya untuk mengasah kemampuan *public speaking* hal tersebut dirasakan juga oleh peneliti yang merupakan bagian dari WBA. Dalam pelaksanaannya WBA dituntut mampu berkomunikasi dengan baik selain untuk menjelaskan *product knowledge* kepada calon konsumen, WBA akan berhadapan dengan banyak orang saat melaksanakan *event*. Penggunaan strategi pemasaran berbasis komunitas seperti WBA untuk menjadi *public relation* Wardah ini sangat cocok di terapkan di area cabang terlebih karena WBA beranggotakan

perempuan usia remaja hal ini sejalan dengan target Wardah yang gencar membidik konsumen remaja untuk produknya.

## **B. Implementasi Strategi *Special Event* pada Produk Wardah di PT. PTI DC Serang**

Salah satu strategi dalam promosi adalah dengan menciptakan sebuah *event*. Kegiatan pemasaran yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh dan memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir agar konsumen bisa mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Strategi ini juga yang digunakan oleh Wardah DC Serang dalam mempromosikan dan membangun citra produk di masyarakat.

*Special event* menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki Wardah pada lingkup *Distribution Centre*. Sehingga peneliti merasa perlu untuk membahas lebih jauh mengenai implementasi *special event* yang dilakukan Wardah DC Serang. Adapun strategi yang digunakan oleh Wardah DC Serang adalah dengan membuat *event* ini bermanfaat bagi pemasaran maupun untuk konsumen Wardah sendiri. Perbedaan *event* yang dilaksanakan pada Wardah DC Serang dengan DC lainnya terletak pada antusias peserta atau warga yang mengikutinya karena di DC Serang *event* Wardah masih terbilang baru berbeda dengan *event* yang dilaksanakan di kota-kota besar seperti Jakarta dan sebagainya maka untuk menarik perhatian peserta pun cukup mudah. Dalam pelaksanaannya, Wardah membuatnya sendiri atau Wardah bekerja sama dengan komunitas atau lembaga lain. Berikut implementasi *special event* yang dilaksanakan Wardah DC Serang:

### 1. *Wardah Goes to Campus & School*

*Event Wardah Goes to Campus & School* dibagi ke dalam dua tema yaitu *Wardah Bright Days* dan *Beauty Class*. *Wardah Bright Days* atau biasa disingkat dengan WBD merupakan salah satu *campaign* dari PT. PTI dalam bentuk kegiatan dengan peserta utamanya adalah pelajar usia remaja. WBD dilakukan serempak pada universitas dan sekolah favorit di Indonesia termasuk di Serang dan sekitarnya.

“*Wardah Bright Days* ini tujuannya untuk memperkenalkan Wardah di kalangan remaja khususnya pelajar jadi biar mereka tau kalo Wardah juga cocok untuk digunakan remaja”<sup>15</sup>

*Event* ini berangkat dari isu bahwa berdasarkan evaluasi dari beberapa kegiatan secara umum, masih banyak mahasiswa atau anak remaja yang memberikan penilaian bahwa produk Wardah merupakan produk untuk wanita dewasa. Sehingga *event* ini bertujuan untuk menciptakan *image* yang *youth* pada *Brand* Wardah, meningkatkan *brand awareness* di kalangan remaja dan mengedukasi remaja terkait bagaimana cantik luar dalam dengan *Wardah Beauty Concept*. *Wardah Beauty Concept* yaitu:

- *Pure & Safe*, Wardah dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal,
- *Beauty Expert*, Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk berkualitas dengan inovasi terkini,
- *Inspiring Beauty*, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Wardah mendorong setiap wanita untuk senantiasa

---

<sup>15</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.

percaya diri dan peduli terhadap sesama, yang terkenal sebagai “kecantikan yang menginspirasi”.<sup>16</sup>

Maka dari itu terdapat peluang yang cukup besar untuk meningkatkan jumlah *customer loyal* dengan memulai membidik remaja sebagai targetnya, karena ketika sejak dini sudah cocok terhadap *skin care*, maka akan loyal dengan *brand* tersebut secara jangka panjang.

Untuk *event* di kampus, kegiatan ini berisi *Inspiring Talkshow* sesuai tema yang sedang *trend* di kalangan remaja dengan mengundang sosok inspiratif yang telah melakukan suatu perubahan yang berdampak positif untuk masyarakat dan lingkungan sekitar. Pengisi acara memiliki pengalaman dan komunikasi yang baik dan selaras dengan *image* Wardah dan menguasai materi yang akan disampaikan misal kisah inspiratif seputar *travelling*, *enterpreneurship* atau *social movement*. Sedangkan untuk di sekolah, terdapat dua pilihan materi untuk kegiatan ini yaitu *Public Speaking* dengan mengundang seorang *public speaker* baik dari radio, TV atau *trainer speaking* dan atau tentang *Personality Development* dengan mengundang seorang Psikolog.

Acara ini menargetkan 200 mahasiswa dan 150 siswa yang dilaksanakan di kampus dan sekolah favorit. Selain itu untuk lebih menarik minat, peserta mendapatkan *snack*, souvenir berupa *note book*, map, kipas, dan setiap peserta berkesempatan untuk mendapatkan produk Wardah setelah

---

<sup>16</sup> Azaria Sabrina “Peduli Kosmetik Halal” <https://www.kompasiana.com/> diakses pada 26 September 2019, pukul 06:29 WIB

bermain *fun games* di *booth* yang telah tersedia setelah acara inti selesai, semua di dapatkan secara gratis. WBD pun memberikan promo berupa potongan harga atau diskon untuk produk pilihan.

Kegiatan ini telah berlangsung sejak tahun 2017 dan sudah terealisasi cukup baik. Kemudian Wardah selalu meningkatkan kualitas *event* agar maksimal, sehingga tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dapat tercapai dengan baik.

Selain *Wardah Bright Days*, terdapat juga *beauty class* yang diadakan di sekolah-sekolah yang berada di Serang dan sekitarnya. Biasanya *beauty class* diadakan di sekolah kejuruan dengan jurusan perhotelan atau perkantoran yang mengharuskan para siswanya berhias agar siap menghadapi dunia kerja, selain *beauty class* Wardah pun memberikan pengetahuan seputar *handsome class* untuk siswa laki-laki. Wardah DC Serang telah dipercaya untuk mengadakan *event beauty class* di beberapa sekolah seperti di SMKN 01 Kota Serang dan lain-lain. Kegiatan *beauty class* ini sudah menjadi agenda rutin yang dilaksanakan sekurang-kurangnya satu tahun sekali.

## 2. *Roadshow Wardah Goes to Masjid*

*Wardah Goes to Masjid* atau biasa di singkat menjadi WGTM adalah program yang dibagi ke dalam dua bagian, pertama Wardah menyalurkan sejumlah dana CSR langsung pada pihak masjid kedua Wardah bekerja sama dengan DT Peduli.

“WGTM itu ada 2 jenis, yang pertama kita bergerak sendiri atau ajak komunitas buat kajian terus kita komunikasikan dengan pihak masjid kalo

kita mau salurin dana CSR untuk membantu pembangunan masjid atau renovasi masjid, yang kedua WGTM dengan DT Peduli, donasi juga tapi yang ini 20% dari hasil penjualan”<sup>17</sup>

WGTM jenis pertama, Wardah mendatangi masjid dan memberikan donasi setelah setelah kajian, misal yang sudah di lakukan adalah Wardah mengajak kerja sama Komunitas Hijabers lalu komunitas tersebut mencari peserta untuk kajian di Masjid Agung Cilegon setelah kajian selesai, sebagai penutup di akhir kajian Wardah akan memberikan hampers dan sejumlah dana CSR pada masjid untuk renovasi atau dialokasikan dalam bentuk kebutuhan masjid seperti sapu, pel dan lain-lain. WGTM jenis kedua, yaitu di laksanakan di 500 masjid yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Serang dan sekitarnya. Untuk Wardah DC Serang menargetkan 21 masjid per Desember 2018 sampai Januari 2019 yang di datangi dengan kriteria utamanya jama’ah muslimah terbanyak.

“*Event* dengan DT Peduli targetnya 21 masjid itu kita pilih yang ada kegiatan rutin pengajian akhwat di masjid itu dengan jumlah peserta yang banyak. Sebenarnya itu sih salah satau masjid *iconic* di daerah itu”

Pada *event* ini Wardah tidak bergerak sendiri, melainkan bekerja sama dengan Daarut Tauhiid Peduli (DTP) yaitu lembaga amal zakat nasional dan nirlaba yang bergerak di bidang penghimpunan dan pendayagunaan dana zakat, *infaq*, *shadaqah* dan *wakaf* di bawah naungan KH. Abdullah Gymnas-tiar atau Aa Gym.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.

<sup>18</sup> Profil Lembaga, <https://dpu-daaruttauhiid.org/web/pages/profile/3> diakses pada 9 September 2019 Pukul 14:20 WIB



“melalui *event* WGTM ini kita mau ningkatin *brand awarness* dari produk Wardah. Dari program ini juga kita mau sampaikan bahwa kita yang pertama, dengan melakukan pendekatan kepada muslimah salah satunya dengan kita *support* dakwah melalui program Wardah Goes to Masjid ini.”<sup>19</sup>

Dalam kegiatan ini, baik Wardah DC Serang, Komunitas Hijabers maupun DT Peduli sama-sama menjalankan dakwah, jika Komunitas Hijabers yang mempunyai kegiatan rutin kajian muslimah, DT Peduli mempunyai program kenceleng untuk zakat maka Wardah memberikan donasi untuk masjid baik dari dana CSR atau dari hasil penjualan produk. Hal ini sejalan dengan firman Allah :

إِنَّمَا يَعْمُرُ مَسَاجِدَ اللَّهِ مَنِ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى  
 الزَّكَاةَ وَلَمْ يَخْشَ إِلَّا اللَّهَ فَعَسَىٰ أُولَٰئِكَ أَن يَكُونُوا مِنَ الْمُهْتَدِينَ ﴿١٨﴾

“Hanya yang memakmurkan masjid-masjid Allah ialah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Hari kemudian, serta tetap mendirikan shalat, menunaikan zakat dan tidak takut (kepada siapapun) selain kepada Allah, maka merekalah orang-orang yang diharapkan termasuk golongan orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. *At Taubah* : 18)<sup>20</sup>.

Dalam melaksanakan *event* ini peneliti menyimpulkan bahwa Wardah terus menjalin silaturahmi dengan masyarakat dalam sebuah *event*. Kegiatan ini dinilai positif karena disamping untuk memperkenalkan dan lebih mendekatkan antara *customer* dengan produk Wardah, *event* ini pun mendukung dakwah dalam bentuk kajian muslimah di masjid-masjid. Dengan Wardah menggandeng komunitas dan Daarut Tauhid Peduli (DTP) artinya Wardah

<sup>19</sup> Fenty Prestianti, PLDP Promosi Wardah DC Serang 2018-Sekarang, Diwawancarai Oleh Anastasya, Serang, 6 September 2019.

<sup>20</sup> M.Quraish Shihab, *Al-Qur'an dan Maknanya*, ...h.189

tidak mementingkan kepentingan pribadi melainkan ikut mendukung program komunitas dan program DTP dari hal ini membuktikan bahwa Wardah terbuka untuk menjalin silaturahmi dengan instansi lain karena ketika suatu perusahaan atau lembaga telah sepakat untuk menjalin kerja sama maka keduanya dituntut untuk saling menguntungkan satu sama lain. Tentunya dalam melaksanakan *event* ini, agar menciptakan sinergitas yang baik, antara keduanya harus memiliki ketulusan niat serta komunikasi yang baik juga transparan terhadap program yang akan disinergikan agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Dalam melaksanakan *event* baik yang bertema Wardah *Bright Days* maupun Wardah *Goes to Masjid* yang telah di paparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Wardah berusaha menciptakan *special even* yangt tidak hanya *event* besar di kota tertentu saja melainkan Wardah berusaha merangkul konsumen secara menyeluruh di tiap daerah salah satunya di Serang. melalui *event* ini Wardah berusaha untuk menyeimbangkan *event* yang di gelar dengan menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang baik yang ada di lingkup kampus, sekolah dan di lingkup masyarakat atau majlis ta'lim, tentunya dengan pengemasan yang berbeda. Hal ini menjadikan salah satu nilai unggul yang dimiliki *brand* Wardah dalam meningkatkan *brand awarness* dan *brand image* terhadap konsumen.