

Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia

Ilham Ansori Hasibuan^{1*}, Muhammad Zen², Fatmawati³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Article Info

Accepted: 2 May 2024; **Approve:** 8 May 2024; **Published:** 14 May 2024

Abstract:

This research aims to analyze and evaluate the marketing strategies implemented by the Wardah cosmetics brand in Indonesia. Through a qualitative approach, data was collected through interviews with Wardah management, market observations, and analysis of related documents. The findings show that Wardah has successfully implemented a marketing strategy that focuses on appropriate market segmentation, the use of social media and influencer marketing, as well as consistent product quality. By understanding Indonesian consumer preferences and utilizing digital platforms effectively, Wardah is able to strengthen its brand image and maintain its position as one of the market leaders in the halal beauty industry in Indonesia. The implications of this research provide valuable insights for other brands in similar industries as well as contribute to further understanding of marketing strategies in the Indonesian cosmetics market.

Keywords: Strategy; Marketing; Wardah in Indonesia.

Correspondence Author: Ilham Ansori Hasibuan

Email: ilhamansori160@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek kosmetik Wardah di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajemen Wardah, observasi pasar, dan analisis dokumen terkait. Temuan menunjukkan bahwa Wardah telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada segmentasi pasar yang tepat, penggunaan media sosial dan influencer marketing, serta kualitas produk yang konsisten. Dengan memahami preferensi konsumen Indonesia dan memanfaatkan platform digital dengan efektif, Wardah mampu memperkuat citra mereknya dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri kecantikan halal di Indonesia. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi merek lain dalam industri yang serupa serta memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang strategi pemasaran di pasar kosmetik Indonesia.

Kata Kunci: Strategi; Pemasaran; Wardah di Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan pribadi merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia. Dukungan dari pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan pendapatan per kapita, serta meningkatnya kesadaran konsumen akan penampilan dan kesehatan kulit telah membuat pasar kosmetik menjadi semakin menarik bagi para pelaku industri. Di tengah persaingan yang ketat, Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal ternama, telah berhasil memperkuat kehadirannya di pasar Indonesia dengan strategi pemasaran yang efektif.

Wardah, didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, telah menjadi salah satu pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia. Dengan fokus pada produk yang sesuai dengan aturan

agama Islam, Wardah telah memenangkan hati konsumen Muslim di Indonesia dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan produk kosmetik yang aman dan halal (Safitri, 2020).

Selain mengusung nilai-nilai keagamaan, Wardah juga berhasil menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Melalui penelitian dan inovasi produk yang terus menerus, Wardah berhasil menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar mereka dari segmen kelas menengah ke segmen kelas menengah ke bawah.

Meskipun Wardah telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menjadi salah satu pemain utama di industri kosmetik Indonesia, tantangan-tantangan baru terus muncul. Persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi memaksa Wardah untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang dinamis ini.

Dalam makalah ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Wardah di Indonesia. Melalui analisis mendalam terhadap segmentasi pasar, bauran pemasaran, komunikasi merek, dan evaluasi kinerja, kita akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Wardah berhasil memposisikan dirinya di pasar kosmetik Indonesia serta tantangan dan peluang yang dihadapi di masa depan. Harapannya latar belakang ini memberikan gambaran yang jelas tentang konteks industri kosmetik di Indonesia, serta peran dan posisi Wardah di dalamnya.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran Wardah adalah serangkaian strategi dan taktik yang digunakan oleh merek kosmetik Wardah di Indonesia untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produknya kepada konsumen. Dengan fokus pada konsep keislaman dan kehalalan produk, Wardah menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, iklan televisi, kemitraan dengan influencer, serta promosi di toko-toko dan acara kecantikan. Pendekatan pemasaran yang holistik ini bertujuan untuk memperluas jangkauan merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran ini, Wardah berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data yang mendalam dan komprehensif. Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu wawancara dengan manajemen Wardah untuk mendapatkan pandangan dan strategi internal perusahaan, observasi pasar untuk memahami dinamika dan perilaku konsumen secara langsung, serta analisis dokumen terkait untuk memperoleh informasi tambahan dari laporan, publikasi, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang holistik mengenai strategi pemasaran Wardah dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesannya di pasar kosmetik Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Wardah

Wardah merupakan perusahaan yang didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat pada tanggal 28 Februari 1985. Awalnya Wardah ini berada di bawah naungan PT. Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Produk kosmetik yang pertama kali

di produksi yakni produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon saat itu. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi (Fortunisa, 2016).

PT. Paragon Technology And Innovation telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Process) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 32 tahun. PT. Paragon Technology And Innovation telah membawa Wardah sebagai brand local dengan penjualan tertinggi di Matahari Departement Store. PT. Paragon Technology And Innovation juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya seperti Make Over, Emina, dan Putri. Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri per tahun, kini Paragon telah memiliki lebih dari 7500 32 karyawan terbaik di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk personal care and make up setiap tahunnya. Pada tahun 2016, Paragon mendirikan perusahaan logistic bernama PT Pratama Global Inspira yang focus menangani pendistribusian produk ke para konsumen (Ayu, 2017).

Menurut (Ayu, 2017) Wardah didirikan oleh PT Pusaka Tradisi Ibu yang saat ini berubah menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tanggal 28 Maret 1985 oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayanti Subakat Hadi, Apt. Wardah merupakan brand kosmetik pertama kali yang telah bersertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 1995. Hingga akhirnya telah dinobatkan sebagai pelopor merek kosmetik halal oleh World Halal Council pada tahun 1999. Dengan inovasi yang terus berkembang sesuai zaman, Wardah tetap berkomitmen mempertahankan kualitas produknya, mulai dari komposisi, proses dan finishing produk.

Wardah memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan melalui edukasi tentang produk serta menggunakan brand ambassador inspiratif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Usaha yang terus dilakukan selama bertahun-tahun membuahkan hasil, Wardah berhasil menjadi merek Indonesia yang pertama masuk dalam kategori Global Fastest Growing Brand 2014-2015 (PressRelease.id, 2019). Menurut (Pahlevi, 2022) pada tahun 2022 Wardah tetap berada di peringkat pertama.

4.2 Strategi pemasaran wardah di indonesia

Pengertian strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk (Syah, 2023).

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: product, price, place dan promotion. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (price) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya (Masan et al., n.d.).

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Effendy, 2019).

Menurut Mubarak (2017), strategi pemasaran mengacu pada pernyataan utama mengenai dampak atau efek yang diharapkan dari pemuasan suatu kebutuhan pada target pasar yang telah ditentukan. Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial

Strategi pemasaran Wardah dimulai dengan pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan konsumen. Mereka telah melakukan segmentasi pasar yang cermat untuk menentukan target pasar utama, yaitu konsumen muslim yang mencari produk kecantikan sesuai dengan prinsip halal dan berbahan alami. Namun, Wardah juga menyasar segmen pasar yang lebih luas dengan menghadirkan produk berkualitas dan terjangkau untuk semua kalangan. Wardah memiliki pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, sering kali melakukan riset pasar untuk memahami tren terbaru dalam industri kecantikan serta kebutuhan konsumen. Dengan informasi ini, Wardah mampu mengembangkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mempertahankan daya saing mereka di pasar (Agustin et al., 2024; Alifah, n.d.).

Salah satu strategi pemasaran utama Wardah adalah fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi. Mereka menggunakan bahan-bahan alami dan halal serta teknologi terkini dalam proses produksi. Produk-produk Wardah tidak hanya aman digunakan tetapi juga memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Dengan kualitas produk yang konsisten, Wardah berhasil membangun kepercayaan konsumen yang kuat terhadap merek mereka. Selain itu, Wardah memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia, menjual produk mereka melalui berbagai saluran, termasuk toko ritel, supermarket, apotek, dan toko online. Keberadaan produk Wardah yang mudah diakses membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk kecantikan berkualitas.

Promosi dan branding yang efektif juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran Wardah. Mereka sering bekerja sama dengan selebriti atau influencer terkenal untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Selain itu, Wardah aktif mengadakan acara dan kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar. Sebagai perusahaan yang berbasis di Indonesia, Wardah juga berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan, terlibat dalam berbagai kegiatan amal dan program pengembangan masyarakat, serta berusaha mengurangi dampak negatif produksi terhadap lingkungan dengan praktik produksi yang ramah lingkungan.

Wardah berhasil memposisikan diri sebagai kosmetik halal pertama yang mendapat label halal dari MUI, yang disambut baik oleh masyarakat Indonesia mayoritas muslim. Mereka menggunakan strategi sub-brand seperti Emina untuk remaja dan Make Over untuk target pasar menengah ke atas. Inovasi terus dilakukan dengan membuat produk baru sesuai tren kosmetik yang ada. CSR digunakan untuk mendekatkan diri dengan konsumen, misalnya dengan menyalurkan bantuan selama pandemi. Dalam marketing mix 7P, Wardah menawarkan produk yang sesuai untuk kulit orang Asia, memiliki harga terjangkau, distribusi yang luas, promosi melalui berbagai media, bukti fisik seperti event dan website resmi, tenaga ahli dalam pembuatan produk, dan proses jual beli yang mudah.

Untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek, Wardah melakukan berbagai strategi seperti segmentasi pasar, inovasi produk, pemasaran konten, kemitraan dengan influencer, promosi dan diskon, partisipasi dalam acara dan pameran, ekspansi pasar, pemberdayaan komunitas, menjaga kualitas produk yang unggul, dan dukungan media tradisional. Dengan strategi pemasaran yang komprehensif, Wardah mampu memperkuat posisinya di pasar kosmetik dan perawatan kulit Indonesia serta meningkatkan penetrasi di pasar global.

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran Wardah di Indonesia merupakan contoh sebuah inisiatif yang berhasil dalam mengubah cara pemasaran produk kosmetik. Dengan pendekatan yang unik dan inovatif, Wardah berhasil memperjelas identitas mereka sebagai produsen kosmetik yang menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Dengan memperhatikan perilaku pasar dan konsumen, Wardah berhasil memperjelas kekuatan mereka sebagai produsen kosmetik yang terpercaya dan terkemuka di Indonesia. Dalam beberapa tahun yang lalu, Wardah telah membangun koneksi dengan konsumen melalui berbagai media sosial dan kampanye promosi yang unik. Dengan inovasi dan inisiatif, Wardah berhasil menjadi produsen kosmetik yang paling dicari di Indonesia. Sampai sekarang, Wardah masih terus berinovasi dan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka hadirkan kepada konsumen. Selama ini, Wardah telah berhasil menjadi produsen kosmetik yang paling dicari di Indonesia. Dengan kekuatan yang terus bertambah, Wardah akan terus menjadi produsen kosmetik yang terpercaya dan terkemuka di Indonesia. Dengan inovasi dan inisiatif, Wardah akan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka hadirkan kepada konsumen.

REFERENSI

- Agustin, D. I., Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 45–54.
- Alifah, F. D. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran pada Wardah Beauty House Bogor*.
- Ayu, C. C. (2017). *Strategi komunikasi brand wardah kosmetik dalam memasarkan produk kosmetik halal*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2017.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66–82.
- Fortunisa, A. (2016). *Studi Kasus Analisis Strategi Branding Pada Produk Consumer Goods Dan Jasa Aplikasi Di Indonesia*.
- Masan, C. D., Fanggidae, R. E., Kurniawati, M., & Bunga, M. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ANGKASA BARU KOTA KUPANG*.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.



- Safitri, N. (2020). *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh Sebagai Pengguna Produk Wardah Kosmetik)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Syah, A. (2023). *Strategi Pemasaran*.

