

Analisis Komunikasi Pemasaran *Beauty Advisor* Wardah Kosmetik dengan Model *Attention, Interest, Search, Action, Share*

Wahyuni Lestari¹, Farid^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: wahyuni.915190207@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Wardah Cosmetics is currently the first cosmetic brand to guarantee halal cosmetic products. In addition, the products have also been spread in almost all beauty shops. Because Wardah cosmetics have affordable prices and the quality of their products is guaranteed. This is what makes the writer interested in analyzing how marketing communications are carried out by Brand Wardah in Guardian. According to Firmansyah, marketing communication is the process by which a company tries to inform, persuade and remind customers about the goods and brands they sell. Therefore the Wardah Brand promotes its products through many media to attract consumers to make purchases. The author uses a qualitative method where the research process is to understand human or social phenomena by building a comprehensive and complex image so that it can be communicated verbally, reporting specific viewpoints obtained from reliable sources. There are three stages of the method used by the author to get reliable sources, the stages of interview, observation and also documentation. From the results of the study it was concluded that the role of beauty advisors can increase the target marketing of Wardah cosmetic products in the Guardian by using the AISAS model.

Keywords: *beauty advisor, brand, cosmetic Wardah, halal cosmetics, marketing communications*

Abstrak

Wardah Kosmetik saat ini menjadi merek kosmetik pertama yang menjamin produk kosmetik halal. Selain itu produknya juga sudah tersebar hampir di semua toko kecantikan. Karena Wardah kosmetik memiliki harga yang terjangkau serta keamanan produknya yang sudah terjamin kualitasnya. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk menganalisa bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brand Wardah di Guardian. Menurut Firmansyah komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah proses sebuah perusahaan mencoba meyakinkan dan mengingatkan klien tentang produk dan merek yang mereka jual. Oleh karena itu Brand Wardah mempromosikan produknya melalui banyak media untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Penulis menggunakan metode kualitatif dimana proses penelitian ini untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan membangun citra yang menyeluruh dan kompleks sehingga dapat dikomunikasikan secara verbal, melaporkan sudut pandang secara spesifik yang diperoleh dari sumber terpercaya. Ada tiga tahapan metode yang dilakukan penulis untuk mendapatkan sumber terpercaya, tahapan wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa peran para *beauty advisor* dapat meningkatkan target pemasaran produk Wardah kosmetik di Guardian dengan menggunakan model AISAS.

Kata Kunci: *beauty advisor, brand, kosmetik halal, komunikasi pemasaran, wardah kosmetik*

1. Pendahuluan

Menurut Global Islamic Economy melaporkan bahwa dengan tingkat pertumbuhan tahunan antara lima dan enam persen, Indonesia telah melampaui negara-negara lain di dunia sebagai pasar halal terbesar. Dari 15 besar negara dengan perkembangan ekonomi syariah tertinggi, Indonesia menempati urutan ke-10. Nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, dengan total tercatat lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2017. Selain itu, industri kosmetik nasional juga mengalami pertumbuhan lebih dari 20% atau empat kali pertumbuhan ekonomi nasional. (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

Karena meningkatnya permintaan pasar yang tinggi, bisnis kosmetik halal saat ini memimpin inovasi di sektor kosmetik yang berkembang. Banyaknya konsumen yang mulai bertransisi dan memahami nilai penggunaan produk kecantikan bersertifikat halal menjadi faktor lain yang mendorong permintaan pasar ini. Bagi yang menggemari kosmetik, alternatif halal juga menjadi pilihan karena selain mempercantik kulit, juga terbuat dari bahan yang aman bagi kulit dan tentunya mematuhi syariat Islam. Barang kecantikan yang telah mendapatkan sertifikasi halal biasanya ditandai dengan label halal yang tercetak pada barang tersebut. Label halal berfungsi sebagai bukti bahwa produk tersebut mematuhi hukum Islam.

Sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI yang tentunya memiliki arti sebagai Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Hanya lembaga tersebut yang memiliki hak untuk mengeluarkan label dan sertifikasi halal. Karena nantinya lembaga tersebutlah yang akan memberikan sertifikat kehalalan suatu produk dari mulai bahan baku hingga ketangan konsumen tentu harus sudah sesuai dengan syariat Islam.

Salah satu perusahaan kosmetik halal Indonesia pertama, Wardah, didirikan pada tahun 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Teknologi dan Inovasi Paragon (PT. PTI). Hal ini ditetapkan oleh Nurhayati Subakat dalam kapasitasnya sebagai Komisaris PT. PTI Wardah senantiasa mengutamakan kualitas untuk membantu wanita tampil cantik sesuai dengan kepribadiannya. Wardah merupakan produk kosmetik yang juga memiliki sertifikasi LPPOM MUI. Karena Wardah, pelopor dalam pengembangan kosmetik bersertifikat halal, memiliki pandangan baru tentang betapa mulusnya gaya hidup halal dan kosmetik dapat hidup berdampingan. Oleh karena itu, komponen bebas alkohol yang aman digunakan konsumen adalah kosmetik Wardah.

Wardah juga selalu melakukan pembaharuan terhadap produk yang ingin dikeluarkan dengan selalu memperhatikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Karena kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hingga saat ini Wardah juga harus mampu mempertahankan keunggulannya sebagai *Brand* lokal terbesar yang mampu bersaing dengan *Brand* yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu kosmetik Wardah harus mampu memberikan pelayanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu bentuk pelayanan yang saat ini dilakukan oleh Wardah kosmetik untuk memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru adalah dengan cara melalui BA (*Beauty Advisor*). Karena saat ini produk dan pelayanan merupakan salah satu cara yang paling utama dilakukan untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga para BA (*Beauty Advisor*) memiliki peran penting untuk menjalankan tugasnya, selain dapat meningkatkan penjualan dan juga pemasaran. Pelayanan seorang BA (*Beauty*

Advisor) sangat diperlukan untuk membantu pelanggan dalam memilih dan menentukan produk apa yang sesuai dengan pelanggan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Karena tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan orang tentang produk atau layanan yang mereka sediakan. Kemudian dengan seiring berkembangnya media komunikasi dan sosial media yang ada maka akan memudahkan juga untuk melakukan promosi melalui berbagai media. Seperti halnya yang dilakukan oleh Wardah kosmetik dengan melakukan kerja sama terhadap perusahaan Guardian. *Brand Wardah* menjadi salah satu produk yang paling diinginkan publik dan salah satu tujuan perusahaan Guardian agar tetap beroperasi dan menunjukkan hasil produk Wardah terbaru.

Guardian Pharmacy Health & Beauty merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan. Dimana perusahaan tersebut telah menjadi pelopor dalam bidang industri kesehatan dan kecantikan di Indonesia. Untuk pelanggannya, Guardian telah memenuhi permintaan mereka dengan mempermudah pencarian tempat obat-obatan, kesehatan, dan kecantikan, terutama di pusat perbelanjaan. Guardian juga memiliki aplikasi yang dapat di unduh melalui *smartphone* atau *platform* lainnya, sehingga semua pengguna dapat membeli kosmetik, obat-obatan dan juga dapat melihat banyak promo yang tersedia. Hal ini tentu akan menarik perhatian konsumen untuk belanja di Guardian (Rumiris et al., 2020).

Hal ini tentu berkaitan dengan model AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) yang menjelaskan bagaimana konsumen berperilaku ketika melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*. Dimulai dari konsumen mengenal produk atau jasa dan berakhir ketika konsumen memutuskan untuk merasa terpuaskan dengan produk atau jasa tersebut. Seperti yang sudah penulis jelaskan diatas bahwa model AISAS ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang ingin melakukan pembelian produk Wardah kosmetik melalui aplikasi atau *web* Guardian karena model AISAS diartikan sebagai proses seorang konsumen memperhatikan suatu produk, jasa, atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan minat konsumen (*Interest*) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi tentang produk itu sendiri (*Search*), setelah itu mereka akan mempertimbangkan ulasan atau pendapat dari pengguna produk. Jika berhasil, maka konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mulai menyebarkan informasi (*word of mouth*), baik berbicara dengan orang lain atau dengan memposting komentar dan pendapat secara *online* (*Share*) (Prasetyo & Rachmawati, 2016).

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan membangun citra yang menyeluruh dan kompleks yang dapat dikomunikasikan secara verbal, melaporkan sudut pandang secara spesifik yang diperoleh dari sumber terpercaya, serta diimplementasikan dalam lingkungan yang alami (Fadli, 2021). Karena subjek yang diteliti dianggap cukup kompleks dan dinamis, maka penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data secara ilmiah yang berasal dari sumbernya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung.

Penulis memilih menggunakan metode studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan sebuah studi di mana penulis akan menyelidiki fenomena (kasus) tertentu pada waktu dan aktivitas tertentu (program, peristiwa, proses, institusi, atau kelompok sosial), dan akan mengumpulkan data yang komprehensif dan mendalam dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data selama periode waktu yang telah ditentukan (Sri Wahyuningsih, 2013). Subjek dalam penelitian ini adalah BA (*Beauty Advisor*) wardah kosmetik, penulis memilih subjek tersebut karena seorang BA (*Beauty Advisor*) memberikan pemahaman langsung mengenai pemasaran produk wardah di Guardian. Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang akan dilakukan penulis:

1) Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, wawancara ini dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) atau lewat telepon untuk mendapatkan informasi langsung dan jelas yang nantinya akan dimasukkan kedalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:137) wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara terhadap BA (*Beauty Advisor*) Wardah kosmetik dan BA (*Beauty Advisor*) Guardian store.

2) Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses, yang kompleks suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung di toko offline store Guardian.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Lutfia dan Zanthi, perolehan data dan informasi berupa buku, arsip, catatan, angka tertulis, dan gambar berupa laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian disebut dokumentasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi Pemasaran *Brand Wardah*

Kotler dan Keller menyatakan bahwa, "*Marketing communications are methods used by businesses to inform, persuade, and remind customers about the goods and brands they sell.*" Artinya, komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menjangkau kelompok sasaran yang lebih luas serta memperkuat teknik pemasaran (Lestari & Petri, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan, penulis memperoleh hasil bahwa kedua informan mendapatkan informasi tentang produk Wardah melalui iklan di media sosial. Informasi yang diperoleh Adifa melalui media sosial adalah tentang beberapa produk Wardah salah satunya sunscreen Wardah. Sedangkan informasi yang diperoleh Widi adalah beberapa informasi terkait mengenai

penggunaan dan fungsi produk yang ingin dia beli secara langsung melalui *offline* store Guardian.

Gambar 1. Konten Instagram Guardian



Sumber: Instagram Guardian

Selanjutnya menurut informan ke dua yaitu Sonalita sebagai BA (*Beauty Advisor*) Wardah kosmetik mengatakan bahwa Guardian saat ini telah menjadi salah satu media yang digunakan oleh Wardah untuk memasarkan produk – produk Wardah dan juga untuk mempekerjakan para BA (*Beauty Advisor*) sehingga nantinya mereka akan melakukan tugas yang telah ditentukan. Salah satunya adalah membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, menawarkan produk – produk yang mereka jual dan lainnya.

Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila para BA (*Beauty Advisor*) dapat menjangkau target konsumen yang telah ditentukan. Dengan menggunakan beberapa cara seperti mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan, memberikan informasi dan penjelasan mengenai fungsi dari produk tersebut. Oleh karena itu peran BA (*Beauty Advisor*) sangat berpengaruh untuk meningkatkan pangsa pasar dalam meraih konsumen baru.

Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share* diartikan sebagai proses seorang konsumen memperhatikan suatu produk, jasa, atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan minat konsumen (*Interest*) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi tentang produk itu sendiri (*Search*), setelah itu mereka akan mempertimbangkan ulasan atau pendapat dari pengguna produk. Jika berhasil, maka konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mulai menyebarkan informasi (*word of mouth*), baik berbicara dengan orang lain atau dengan memposting komentar dan pendapat secara online (*Share*).

Dari hasil wawancara bersama kedua informan, keduanya mengatakan bahwa mereka memerhatikan sebuah iklan Wardah melalui media sosial dan ditawarkan

secara langsung mengenai sebuah produk Wardah dengan peran BA (*Beauty Advisor*) yang telah disediakan. Dimana kedua informan merasa bahwa iklan dan penawaran yang disampaikan oleh pihak Wardah melalui peran BA (*Beauty Advisor*) dapat menarik perhatian mereka sehingga informan Adifa mengatakan bahwa dirinya memiliki minat untuk mencari informasi tentang produk Wardah lebih dalam lagi. Hal serupa juga disampaikan oleh informan keempat yaitu Widi yang mengatakan dirinya tertarik dengan produk Wardah sehingga dirinya mulai mencari beberapa informasi terkait dengan penguannya melalui internet dan media sosial Wardah.

Adifa menyampaikan setelah mencari informasi terkait tentang produk yang dia inginkan, Adifa langsung memutuskan untuk membeli produk Wardah tersebut. Berdasarkan wawancara dengan informan keempat Widi juga menyampaikan bahwa dirinya merasa tertarik dan memutuskan untuk mengumpulkan informasi mengenai beberapa produk Wardah sebelum membeli langsung melalui *offline* store Guardian. Setelah melakukan aktivitas pembelian, nantinya kedua informan tersebut akan mulai menyebarkan informasi (*word of mouth*) kepada yang lainnya.

Berdasarkan wawancara informan ketiga menyampaikan bahwa akan merekomendasikan produk yang menurut dirinya memiliki kandungan yang bagus sehingga dirinya tidak akan takut untuk menyebarluaskan informasi tersebut kepada teman – temannya. Informan keempat juga menyampaikan bahwa dirinya merekomendasikan produk ini kepada saudara dan temannya karena selain mudah ditemukan, produk Wardah ini juga memiliki harga yang terjangkau.

Peran BA (*Beauty Advisor*) Wardah kosmetik tentu sangat berpengaruh untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Oleh karena itu para BA (*Beauty Advisor*) yang telah di sediakan oleh Wardah harus mampu melakukan tugasnya dengan baik untuk menjangkau target konsumen baru. Memberikan pelayanan yang baik mampu membuat konsumen merasa tertarik hingga kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sonalita mengatakan bahwa *feedback* atau umpan balik *customer* sangat mempengaruhi penjualan. Karena itu para BA (*Beauty Advsior*) Wardah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar *customer* merasa senang dan puas sehingga nantinya dapat memberikan penilaian yang positif serta dapat merekomendasikan produk ini kepada *customer* yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan penulis dan penjelasan BA (*Beauty Advisor*) Wardah diatas, maka penulis melihat bahwa kedua informan telah melakukan beberapa proses seperti mulai memperhatikan produk melalui media sosial dan penawaran yang dilakukan secara langsung oleh para BA (*Beauty Advisor*) Wardah kosmetik di Guardian store. Menurut mereka penawaran dan pelayanan yang dilakukan oleh BA (*Beauty Advisor*) Wardah kosmetik sudah dilakukan dengan baik. Sehingga pada tahap ini barulah konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut atau tidak dan tahapan yang terakhir adalah memberikan *feedback* atau umpan balik yang bisa dilakukan melalui komentar langsung pada akun media sosial atau dengan cara *word of mouth* yang artinya jika produk tersebut bagus dan berkualitas maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya seperti keluarga, saudara ataupun teman.

Dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik maka para BA (*Beauty Advisor*) berharap bahwa konsumen nantinya akan memberikan penilaian yang terbaik dan juga merekomendasikan produk – produk yang mereka tawarkan kepada orang lain seperti teman dan keluarga sehingga dalam tahapan ini peran BA

(*Beauty Advisor*) dapat dikatakan berhasil untuk meningkatkan pangsa pasar dan juga menjangkau target konsumen baru.

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang penulis sajikan dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut: pelayanan *beauty advisor* Wardah kosmetik di Guardian sangat berpengaruh untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau target pemasaran karena peran *beauty advisor* sangat membantu konsumen untuk memilih produk yang cocok sesuai dengan kondisi kulit mereka.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/INSPI/article/view/619/601>
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3100>
- Rumiris, M., Maria, T., Tamba, R., Bhayangkara, U., Raya, J., Panday, R., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2020). *Analisa Peramalan Penjualan Pada Produk Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Time Series Analisa Peramalan Penjualan Pada Produk Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Time Series*. December. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Maria-Rumiris-Tamba-2/publication/348002916_Analisa_Peramalan_Penjualan_Pada_Produk_Kosmetik_Wardah_Dengan_Menggunakan_Time_Series/links/5fec8c1e45851553a005f8a5/Analisa-Peramalan-Penjualan-Pada-Produk-Kosmetik-Wardah-Dengan-Menggunakan-Time-Series.pdf
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sri Wahyuningsih. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus* (pertama). UTM Press. <https://id.scribd.com/document/519930942/Metode-Penelitian-Studi-Kasus-Konsep-Teori-Pendekatan-Psikologi-Komunikasi-dan-Contoh-Penelitiannya-by-Sri-Wahyuningsih-z-lib-org#>