



## Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik

<sup>1</sup>Ester Mellysa Putri, <sup>2</sup>Purnama Bagus Wahyudi, <sup>3</sup>Savira Az Zahro, <sup>4</sup>Sophia Widya Kirana, <sup>5</sup>Rusdi Hidayat, <sup>6</sup>Maharani Ikaningtyas

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email : <sup>1</sup>estermellysaputri@gmail.com, <sup>2</sup>purnamabaguswahyudi@gmail.com, <sup>3</sup>savira.azzahra504@gmail.com, <sup>4</sup>sophiakirana03@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek Wardah, sebuah merek kosmetik halal yang populer di Indonesia, serta strategi pemasaran dan komunikasi merek yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui diskusi fokus kelompok, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Wardah didukung oleh penggunaan media sosial yang efektif, acara kecantikan, influencer marketing, dan penekanan pada kualitas produk dan inovasi. Strategi ini berhasil mempertahankan posisi Wardah sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan kosmetik lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan preferensi tertentu, seperti produk halal.

**Kata kunci:** Citra merek, Wardah, Kosmetik halal, Perencanaan dan Pengembangan Bisnis

### Abstract

*This research aims to analyze the brand image of Wardah, a popular halal cosmetics brand in Indonesia, as well as the marketing and brand communication strategies used by the company to maintain its position in the market. The research method used is a qualitative approach through focus group discussions, observations, and document analysis. The results show that Wardah's brand image is supported by effective use of social media, beauty events, influencer marketing, and emphasis on product quality and innovation. These strategies have successfully maintained Wardah's position as one of the leading cosmetics brands in Indonesia. These findings provide valuable insights for other cosmetic companies in developing effective marketing strategies to reach consumers with specific preferences, such as halal products.*

**Keywords:** Brand image; Wardah; Halal cosmetics; Business planning and developmen

## PENDAHULUAN

Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, seperti yang dilihat di Indonesia, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) melihat peluang untuk memasarkan produk kosmetik halal khusus untuk perempuan muslimah. Hal ini didorong oleh pertumbuhan signifikan dari agama Islam sebagai agama utama di Indonesia dan persaingan yang ketat di antara merek kosmetik. Wardah, sebuah merek yang telah menonjol di pasar, menempati posisi tinggi dalam kategori kosmetik seperti lipstik, lipgloss, maskara, dan blush on, menunjukkan kekuatan dan keunggulan merek tersebut.

Wardah dikenal sebagai merek yang menawarkan produk yang aman dan halal, dengan bahan baku yang dijamin keamanan dan kualitas. Sebelum produk dipasarkan, Wardah melakukan percobaan blind test untuk memastikan keamanan produk. Merek ini juga mengklaim diri sebagai ahli kecantikan, dengan produk yang disesuaikan dengan karakter kulit

wanita Indonesia. Tagline "Inspiring beauty" mencerminkan komitmen merek untuk memberikan kepercayaan diri dan kecantikan yang berasal dari produk mereka.

Salah satu strategi yang diadopsi oleh PTI adalah menetapkan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, hal ini menjadi kunci dalam menjaga daya saing dengan perusahaan sejenis. Sebuah penelitian di Surabaya menemukan bahwa persepsi mengenai kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Henry Aspan melakukan penelitian mengenai pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah variabel kualitas produk, harga, dan citra merek, dengan dua dimensi yang terlibat yaitu identitas merek dan citra produk, memiliki dampak yang serupa terhadap citra merek di Jakarta, atau apakah terdapat perbedaan dalam dampaknya. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares SEM, yang dianggap lebih akurat dalam memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memperkuat posisi Wardah di pasar kosmetik halal Indonesia dan bersaing secara efektif, PT Wardah Teknologi Indonesia (PTI) harus mengambil beberapa langkah strategis utama. Langkah pertama adalah meningkatkan kualitas produk mereka melalui pengembangan formulasi inovatif dan penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi. Ini penting untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang nyata kepada konsumen.

Selanjutnya, PTI perlu memperkuat citra merek mereka melalui pemasaran yang agresif. Ini bisa melibatkan berbagai strategi, seperti menciptakan kampanye pemasaran yang menarik, menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan mengadakan acara-acara promosi yang menarik. Kolaborasi dengan influencer juga bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kampanye branding yang kreatif juga penting untuk membedakan merek Wardah dari pesaingnya. Ini bisa melibatkan pengembangan logo, tagline, dan elemen desain lainnya yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek. Kampanye ini harus dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan pesan-pesan penting tentang merek.

Pengaturan harga yang kompetitif juga merupakan aspek penting dalam strategi ini. PTI harus memastikan bahwa harga produk mereka kompetitif dengan produk pesaing, sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang layak. Ini memerlukan analisis pasar yang cermat untuk memahami sensitivitas konsumen terhadap harga dan bagaimana merek mereka dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengorbankan keuntungan.

Terakhir, komunikasi yang efektif tentang komitmen mereka terhadap kualitas dan kehalalan produk sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Ini bisa melibatkan penggunaan iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran lainnya untuk menyampaikan pesan tentang nilai-nilai dan standar kualitas produk mereka. Dengan komunikasi yang efektif, PTI dapat membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa merek mereka terdiri dari produk yang dipercaya dan aman untuk digunakan.

Dengan menerapkan strategi ini, PTI dapat meningkatkan citra merek Wardah dan mencapai keunggulan bersaing di pasar kosmetik halal Indonesia. Ini akan membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), Citra Merek adalah representasi visual atau verbal dari suatu merek yang memiliki fungsi sebagai identitas unik yang membedakan produk atau jasa dari pesaingnya dalam pasar. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah

faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42), citra merek mencerminkan pandangan dan opini yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi, serta produk atau lini produk individu yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. David A. Aaker (1991) Menurut Aaker, citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan yang membentuk kesan dan keyakinan terhadap merek serta memberikan dasar bagi penilaian mereka. Kevin Lane Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut dalam ingatan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek dan sejauh mana merek tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### Pengertian Kualitas Produk

Fokus utama dalam strategi pemasaran adalah produk, yang merupakan hasil dari aktivitas perusahaan yang disajikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan instrumen vital bagi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka. Untuk menarik perhatian konsumen, produk harus memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis, baik dari segi kualitas, desain, dimensi, kemasan, layanan, garansi, maupun cita rasa.

Menurut Stanton, dalam karya yang dikutip oleh Firmansyah (2019:3), produk dapat dikonseptualisasikan sebagai sebuah entitas yang terdiri dari atribut fisik yang secara jelas terhubung dalam suatu bentuk yang dapat diidentifikasi. Secara lebih luas, produk dapat dianggap sebagai kumpulan atribut yang meliputi aspek yang terukur dan yang tidak terukur, seperti warna, kemasan, harga, tingkat akurasi, dan layanan yang disediakan oleh produsen dan pihak penjual yang mungkin akan diterima oleh konsumen sebagai suatu faktor yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sabran, dalam kajian yang dikutip oleh Riyono (2016:98), mendefinisikan produk sebagai entitas yang dapat diserahkan kepada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk yang dipasarkan dapat mencakup beragam elemen, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Sementara itu, menurut Angipora (2015:75), produk merupakan unsur awal yang signifikan dalam strategi pemasaran. Konseptualisasi ini menegaskan bahwa produk merupakan gabungan dari barang dan layanan yang ditawarkan oleh individu atau entitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar yang dituju.

Tjiptono (2015:231) produk adalah "pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar" Menurut Philip Kotler, Salah satu pakar pemasaran terkemuka, Kotler menyatakan bahwa kualitas produk adalah "kesesuaian antara apa yang konsumen anggap sebagai keinginan atau kebutuhan mereka dan apa yang mereka terima." Menurut David A. Aaker mengatakan bahwa kualitas produk adalah "karakteristik atau atribut yang membedakan suatu produk dan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau mengabaikan produk tersebut."

Menurut Joseph M. Juran yang merupakan seorang ahli manajemen kualitas, mengemukakan konsep "kesesuaian dengan penggunaan" (fitness for use) sebagai definisi kualitas produk, yaitu sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut W. Edwards Deming yang merupakan seorang ahli manajemen kualitas dan statistik, memandang kualitas sebagai "kesesuaian dengan tujuan", di mana produk harus memenuhi atau melampaui standar yang ditetapkan oleh perusahaan dan konsumen.

Menurut Armand Feigenbaum seorang ahli manajemen kualitas, mendefinisikan kualitas sebagai "kesesuaian bagi penggunaannya" (fitness for use), di mana produk harus memenuhi



kebutuhan pengguna dengan harga yang sesuai. Menurut Genichi Taguchi seorang ahli dalam pengendalian kualitas, menekankan pentingnya "minimisasi kerugian bagi masyarakat" sebagai definisi kualitas produk, yang mencakup penekanan pada reduksi variabilitas produk.

#### Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan dalam domain pemasaran di mana perusahaan berupaya untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka. Strategi pemasaran juga dapat dijelaskan sebagai rencana yang merinci proyeksi perusahaan mengenai dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produknya atau rangkaian produknya di pasar yang dituju.

Philip Kotler (1997) Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu proses yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Michael Porter (1980) Porter mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan memilih dan menerapkan posisi yang unik di dalam pasar yang memilih sasaran yang berbeda. Al Ries dan Jack Trout (1981) Menurut Ries dan Trout, strategi pemasaran adalah proses memilih segmen pasar yang tepat dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmen tersebut.

Perusahaan memiliki kemampuan untuk menerapkan beberapa program pemasaran secara bersamaan karena setiap jenis program, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran tersebut agar dapat beroperasi secara efektif dan saling mendukung. Sistem ini dikenal sebagai strategi pemasaran.

#### Komunikasi Merek

Menurut Zehir et al. (2011), komunikasi merek merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran terintegrasi yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Sahin et al. (2011) menekankan bahwa komunikasi merek bertujuan untuk membangun kesadaran merek di benak konsumen, memperkuat reputasi positif, dan mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga mereka akan tetap memilih merek tersebut di masa depan. Chinomona (2016) menjelaskan bahwa komunikasi merek merupakan peran penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek dan membangun loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada pembelian berulang produk tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif yang melibatkan diskusi fokus kelompok, observasi, dan analisis dokumen. Sesi diskusi fokus kelompok diadakan dengan peserta yang merupakan pengguna produk Wardah dalam rentang usia 20-30 tahun. Diskusi tersebut membahas topik terkait citra merek, keunggulan bersaing, dan pengalaman pembelian. Observasi dilakukan di toko kosmetik besar yang menjual produk Wardah dan secara online melalui platform e-commerce. Peneliti mengamati perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk Wardah serta interaksi mereka dengan promosi produk. Terakhir, analisis dokumen dilakukan terhadap materi promosi, iklan, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh Wardah, untuk memahami pesan merek, penggunaan visual, dan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkuat citra merek.

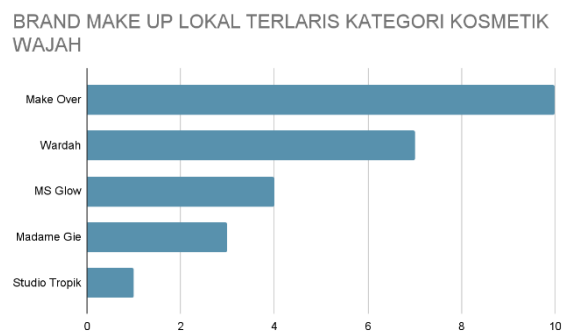
Data dari berbagai metode ini dianalisis secara holistik untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang citra merek Wardah, faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing, serta praktik perencanaan dan pengembangan bisnis yang efektif. Temuan dari analisis ini akan

menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi dan implikasi manajerial bagi perusahaan Wardah dalam upaya meningkatkan citra merek dan keunggulan bersaing mereka

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Citra Merek

Merek adalah elemen penting dalam dunia bisnis dan pemasaran, yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dari pesaingnya. Definisi merek yang disebutkan oleh Asosiasi Marketing Amerika menekankan pada penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, untuk tujuan ini. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, dan Mogens Bjerre (2009) menambahkan bahwa merek juga berperan dalam membedakan produk dari pesaingnya, yang menunjukkan pentingnya merek dalam konteks persaingan.



**Gambar 1** Diagram Brand Make Up Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah

Citra merek, atau brand image, adalah persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ini mencakup persepsi, kognisi, dan sikap konsumen terhadap merek. Persepsi adalah cara konsumen mempersepsikan merek, kognisi adalah evaluasi konsumen terhadap merek, dan sikap adalah bagaimana konsumen membentuk pandangan mereka setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek. Tujuan utama dari strategi manajemen citra merek adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif dan kuat dengan merek perusahaan.

Variabel nonproduk seperti harga, promosi, dan saluran distribusi juga mempengaruhi citra merek dan menjadi faktor penting dalam pembelian konsumen. Keller (2013) menekankan pentingnya citra merek dalam membuat perbedaan antara tingkat persaingan dan citra spesifik konsumen serta manfaat yang ditawarkan oleh merek. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam asosiasi yang tercipta di memori konsumen.

Membangun citra merek yang positif melibatkan penggunaan program pemasaran yang menciptakan asosiasi yang kuat, bermanfaat, dan unik bagi merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek ini dapat berupa atribut atau manfaat merek, yang mencakup fitur deskriptif produk atau layanan dan nilai personal atau makna yang dikaitkan oleh konsumen dengan atribut tersebut. Konsumen membentuk keyakinan mereka tentang atribut dan manfaat merek secara berbeda-beda, dan asosiasi merek dapat terbentuk melalui berbagai cara selain dari kegiatan pemasaran, seperti melalui pengalaman langsung, pencarian online, atau informasi dari sumber-sumber lainnya.

Indikator yang mempengaruhi citra merek meliputi persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, kualitas produk, ukuran, daya tahan, warna produk, harga, dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek adalah rangkaian keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dalam pikiran konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.



### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini mencakup berbagai jenis barang dan layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun yang tersirat. Sementara menurut Armstrong, Kotler, Thrifts, dan Buchwitz (2017), kualitas produk merujuk pada atribut-atribut yang memastikan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit maupun tersirat. Aspek-aspek ini meliputi keandalan, kinerja, dan nilai tambah yang memberikan manfaat bagi konsumen.

Klasifikasi produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria utama. Salah satu klasifikasi utama adalah berdasarkan daya tahan dan keberwujudan produk. Produk dengan daya tahan tinggi cenderung bertahan lama dan tidak mudah rusak, sementara produk dengan keberwujudan tinggi cenderung lebih mudah diproduksi dan lebih efisien dalam hal waktu dan sumber daya.

Selain itu, produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaan, yaitu apakah produk tersebut ditujukan untuk konsumen atau untuk industri. Produk konsumen biasanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu atau keluarga, sementara produk industri dirancang untuk digunakan dalam proses produksi atau dalam operasi bisnis. Klasifikasi ini membantu dalam memahami tujuan dan penggunaan produk, serta dalam merancang strategi pemasaran dan distribusi yang sesuai.

Klasifikasi lainnya adalah berdasarkan barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah produk yang ditujukan untuk digunakan oleh konsumen akhir, seperti makanan, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Sementara itu, barang industri adalah produk yang digunakan dalam proses produksi atau dalam operasi bisnis, seperti mesin, bahan baku, dan peralatan. Klasifikasi ini membantu dalam memahami aspek-aspek seperti harga, distribusi, dan strategi pemasaran yang berbeda antara produk konsumen dan produk industri.

Dengan memahami definisi, kualitas, dan klasifikasi produk, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan distribusi yang efektif untuk mencapai tujuan mereka. Hal ini melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta penyesuaian produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat posisi mereka di pasar, dan mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkelanjutan.

### Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Merek

Komunikasi pemasaran merujuk pada metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Terminologi "komunikasi pemasaran" terdiri dari dua elemen kunci, yakni komunikasi sebagai proses penyampaian gagasan dan pemahaman antara individu-individu atau antara organisasi dan individu.

Wardah, sebuah merek kosmetik yang telah menyebar luas di Indonesia, terutama dikenal karena dedikasi mereka terhadap produk halal dan ramah lingkungan. Strategi mereka dalam pemasaran dan komunikasi merek dirancang dengan cermat untuk menjangkau audiens yang luas, khususnya menargetkan konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam produk kecantikan yang mereka gunakan.

Salah satu elemen kunci dalam strategi mereka adalah penggunaan media sosial secara efektif. Mereka secara aktif berbagi konten yang menarik dan relevan, termasuk tren kecantikan terkini, tips perawatan kulit yang efektif, dan informasi mendalam tentang produk mereka. Ini tidak hanya membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka.

Selain itu, Wardah sering mengadakan acara-acara kecantikan, seperti beauty class dan talk show, yang dirancang untuk mendekatkan mereka dengan konsumen dan memberikan

edukasi yang berharga tentang produk mereka. Acara-acara ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menyediakan wawasan dan tips yang berguna.

Influencer marketing juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Mereka bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sangat relevan dengan target pasar mereka, termasuk beauty blogger dan selebriti lokal. Dengan menggunakan influencer ini, Wardah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek mereka sebagai merek kosmetik halal dan ramah lingkungan.

Wardah juga sangat memperhatikan kualitas produk dan inovasi dalam pengembangan produk mereka. Mereka terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Komunikasi merek mereka selalu mengedepankan nilai-nilai kehalalan, keamanan, dan keberlanjutan, yang menjadi poin penting dalam membedakan mereka dari merek kosmetik lainnya.

Melalui strategi pemasaran dan komunikasi yang holistik ini, Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, acara kecantikan, influencer marketing, serta penekanan pada kualitas produk dan inovasi, yang semuanya berkontribusi pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang kuat dan positif.

Salah satu elemen kunci dalam strategi mereka adalah penggunaan media sosial secara efektif. Mereka secara aktif berbagi konten yang menarik dan relevan, termasuk tren kecantikan terkini, tips perawatan kulit yang efektif, dan informasi mendalam tentang produk mereka. Ini tidak hanya membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka.

Selain itu, Wardah sering mengadakan acara-acara kecantikan, seperti beauty class dan talk show, yang dirancang untuk mendekatkan mereka dengan konsumen dan memberikan edukasi yang berharga tentang produk mereka. Acara-acara ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menyediakan wawasan dan tips yang berguna.

Influencer marketing juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Mereka bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sangat relevan dengan target pasar mereka, termasuk beauty blogger dan selebriti lokal. Dengan menggunakan influencer ini, Wardah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek mereka sebagai merek kosmetik halal dan ramah lingkungan.



**Gambar 2** Promosi Wardah Melalui Sosial Media

Sumber: [momsmoney.kontan.co.id/](https://momsmoney.kontan.co.id/)

Wardah juga sangat memperhatikan kualitas produk dan inovasi dalam pengembangan produk mereka. Mereka terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Komunikasi merek mereka selalu mengedepankan nilai-nilai kehalalan, keamanan, dan keberlanjutan, yang menjadi poin penting dalam membedakan mereka dari merek kosmetik lainnya.

Melalui strategi pemasaran dan komunikasi yang holistik ini, Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, acara kecantikan, influencer marketing, serta

penekanan pada kualitas produk dan inovasi, yang semuanya berkontribusi pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang kuat dan positif. Hasil dari suatu kegiatan dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau bagan. Bagian pembahasan dalam sebuah artikel akan menampilkan hasil kegiatan, pengolahan data, serta menginterpretasikan temuan atau manfaat secara logis, dan menghubungkannya dengan sumber rujukan yang relevan. Dalam setiap artikel, jumlah tabel dan gambar dibatasi maksimal tiga buah. Tabel dan gambar sebaiknya disajikan dalam format hitam putih, kecuali jika penggunaan warna diperlukan untuk menjelaskan makna atau informasi dengan lebih jelas. Pembahasan juga akan membandingkan temuan penelitian dengan teori atau hasil penelitian sebelumnya yang relevan, atau dengan situasi yang ada di lapangan, serta memberikan komentar dan analisis yang logis dari peneliti.

## KESIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek Wardah telah memainkan peran yang signifikan dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar kosmetik Indonesia. Strategi pemasaran dan komunikasi merek yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, acara kecantikan, influencer marketing, dan penekanan pada kualitas produk dan inovasi, telah membantu Wardah membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Hal ini tercermin dalam pengakuan merek yang tinggi dan kesetiaan konsumen terhadap produk Wardah

## SARAN

Strategi pemasaran Wardah ini telah terbukti berhasil dalam memperkuat citra merek mereka dan mempertahankan posisi terdepan di pasar kosmetik Indonesia. Dengan menggabungkan penggunaan media sosial, acara kecantikan, influencer marketing, serta penekanan pada kualitas produk dan inovasi, mereka telah menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen mereka dan terus memperluas basis pelanggan mereka.

Namun, meskipun Wardah telah berhasil dalam strategi pemasaran mereka, ada beberapa area yang dapat ditingkatkan. Misalnya, mereka bisa lebih fokus pada pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, serta lebih aktif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan mereka melalui layanan pelanggan yang responsif dan interaktif.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar kosmetik, Wardah perlu terus mengikuti tren dan perubahan di pasar serta terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap relevan dan bersaing. Ini termasuk mengidentifikasi peluang baru untuk ekspansi produk, mengeksplorasi pasar baru, dan terus meningkatkan kualitas produk serta pengalaman konsumen.

Dengan demikian, dengan memperkuat strategi pemasaran mereka dan terus meningkatkan inovasi produk, Wardah dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia dan terus tumbuh dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

AYU, C. C. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI BRAND WARDAH KOSMETIK DALAM MEMASARKAN PRODUK KOSMETIK HALAL.

Nurfitriana, S., & Franci Irian. (n.d.). CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGARUHNYA PADA. *SEBATIK 2621-069X*.





SUARDHITA, N., AHMAD RAFIK, & IRWIN SUKRISNO SUGENG. (2019). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK MEREK WARDAH. *Aktiva – Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.

Website

Ana Risma. 2022, *Promo Diskon Hingga 70% Makeup dan Skincare Wardah sampai 31 Januari 2022* .<https://momsmoney.kontan.co.id/news/promo-diskon-hingga-70-makeup-dan-skincare-wardah-sampai-31-januari-2022> . 27 Maret 2024.