

SKRIPSI



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
WARDAH DI WILAYAH CEMPAKA PUTIH TIMUR**

Disusun Oleh:

Nama : Antika Rachmawati

NPM : 1932000203

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

PROGRAM SARJANA TERAPAN

POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

JAKARTA, 2024



**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
WARDAH DI WILAYAH CEMPAKA PUTIH TIMUR**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana

Terapan

Oleh

Nama : Antika Rachmawati
NPM : 1932000203
Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Antika Rachmawati
NPM : 1932000203
JURUSAN : Administrasi Bisnis
PROGRAM STUDI : Administrasi Bisnis Sektor Publik
JUDUL : UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK
WARDAH DI WILAYAH CEMPAKA PUTIH
TIMUR

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Pada 28 Oktober 2024

Pembimbing



(Tintin Sri Murtinah, S.E, M.M)

POLITEKNIK
STIALAN
JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 15 November 2024

Ketua merangkap Anggota



(Arifiani Widjayanti, SP, M.Si, Ph.D)

Sekretaris merangkap Anggota



(Anita, S.Kom, MTI)

Anggota



(Tintin Sri Murtinah, S.E, M.M)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR (PAKTA INTEGRITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antika Rachmawati
NPM : 1932000203
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tugas akhir yang telah saya buat dengan judul **“UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK WARDAH DI WILAYAH CEMPAKA PUTIH TIMUR”** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, November 2024

Peneliti


(Antika Rachmawati)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, baik kesehatan jasmani maupun kesehatan Rohani, dan memberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK WARDAH DI WILAYAH CEMPAKA PUTIH TIMUR”**. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Terapan di Politeknik STIA LAN Jakarta. Pada kesempatan ini peneliti ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak berkontribusi membantu dalam penyelesaian skripsi sampai dengan waktu yang telah ditetapkan. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Tintin Sri Murtinah, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing terima kasih telah sabar dalam memberikan ilmu, bimbingan, arahan, kepada peneliti sehingga bisa untuk menyelesaikan skripsi sampai gelar sarjana.
2. Ibu Prof Dr. Nurliah Nurdin, MA., selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta.
3. Bapak dan Ibu dosen pengajar, Bagian Administrasi Akademik, beserta seluruh jajarannya yang memberikan kesempatan bagi Peneliti dalam rangka penyusunan skripsi ini.
4. Cinta pertamaku dan panutanku, Alm. Bapak Sukasto selaku Ayahanda tercinta, dan Pintu Surgaku, Almh. Mama Suwarni, Mama yang sangat kucintai. Terima kasih untuk segala cinta, pengorbanan, dan bimbingan yang telah kalian berikan selama hidupku. Meskipun kalian telah tiada, kenangan dan ajaran kalian selalu hidup dalam hatiku. Kalian adalah sumber kekuatanku, dan setiap langkah yang kuambil adalah wujud dari nilai-nilai yang kalian tanamkan. Aku akan selalu merindukan kalian.
5. Terima kasih kepada narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan selama pengerjaan skripsi.

6. Kedua kakakku, Mba Yuli dan Ka Fajar, Terima kasih atas segala cinta dan dukunganmu. Kehadiranmu selalu memberi semangat dan inspirasi dalam setiap langkahku. Semoga kita selalu saling mendukung dalam segala hal.
7. Kepada seseorang pemilik nama M. Taufik Yanwar. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti. Telah menjadi pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung, dan memberikan semangat pantang menyerah untuk peneliti. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
8. Sahabatku Wagenk (Cece, Adel, Anya, Vani, Cacing, dan Anna) yang memberikan semangat serta dukungan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
9. Para teman-teman kampus Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan semangat, pengalaman dan pengetahuan yang luar biasa selama penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini sudah peneliti usahakan dengan sebaik-baiknya, namun penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu saran, masukan serta kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga segala kebaikan serta keikhlasan yang diberikan akan memperoleh imbalan yang sepadan dari Allah SWT.

Jakarta, 28 Oktober 2024

Peneliti

AR

ABSTRAK

Upaya Peningkatan Penjualan Produk Wardah di Wilayah Cempaka Putih Timur
Antika Rachmawati, Tintin Sri Murtinah

Penurunan penjualan produk Wardah pada pemasaran wilayah Cempaka Putih Timur pada tahun 2021-2022 lebih banyak disebabkan adanya dampak dari pandemi Covid-19. Musibah Covid 19 mengakibatkan menurunnya pembeli yang datang langsung dan pemilik produk kecantikan tidak mengantisipasi penggantian *Channel* penjualan dengan memanfaatkan pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab menurunnya penjualan produk Wardah di wilayah Cempaka Putih Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan telaah dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran menunjukkan bahwa aspek produk masih memerlukan perbaikan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang lebih spesifik. Dilihat dari aspek harga, harga produk yang terjangkau dan ditambah dengan kualitas yang semakin baik terbukti efektif. Dilihat dari aspek tempat, lokasi strategis yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produknya dan memberikan jaminan keasliannya. Yang terakhir dilihat dari aspek promosi, iklan sudah efektif tetapi konsumen masih merasa kurang istimewa dibandingkan dengan kompetitornya. Promosi penjualan seperti diskon dan event-event edukatif terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Rekomendasi penelitian: Sebaiknya Wardah dapat meningkatkan kesesuaian produk untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, penggunaan platform *feedback* memungkinkan konsumen terlibat dalam desain produk, untuk promosi perlu pemanfaatan media sosial yang kreatif dan *influencer* yang tepat akan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata Kunci: Peningkatan Penjualan; Keputusan Pembelian; Produk Wardah

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

ABSTRACT

Efforts to Increase Sales of Wardah Products in the East Cempaka Putih Area

Antika Rachmawati, Tintin Sri Murtinah

The decline in sales of Wardah products in the East Cempaka Putih marketing area in 2021-2022 is mostly due to the impact of the Covid-19 pandemic. The Covid 19 disaster resulted in a decrease in direct buyers and beauty product owners did not anticipate the replacement of sales *channels* by utilizing online marketing. This study aims to analyze the causes of the decline in sales of Wardah products in the East Cempaka Putih area. This research was conducted using a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out by interview and document review. The results showed that the marketing mix shows that the product aspect still requires improvement in product choices that suit more specific needs. Judging from the price aspect, affordable product prices coupled with better quality have proven effective. Judging from the aspect of place, a strategic location that makes it easy for consumers to get their products and provides a guarantee of authenticity. Finally, seen from the aspect of promotion, advertising is effective but consumers still feel less special than their competitors. Sales promotions such as discounts and educational events have proven effective in attracting consumer attention and increasing sales. Research recommendations: Wardah should be able to improve product suitability to identify unmet market needs, the use of *feedback* platforms allows consumers to be involved in product design, for promotions it is necessary to utilize creative social media and the right *influencers* will increase marketing effectiveness.

Keywords: Sales Increase; Purchase Decision; Wardah Products

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Kebijakan.....	7
B. Tinjauan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Konsep Kunci	36
D. Model Berpikir	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Metode Penelitian	38
B. Teknik Pengumpulan Data	40
C. Instrumen Penelitian	43
D. Prosedur Pengolahan dan Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
A. Penyajian Data.....	46
B. Pembahasan	49

C. Sintesis Pemecahan Masalah	60
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	72



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 TOP BRAND AWARD TAHUN 2023.....	3
GAMBAR 1. 2 LAPORAN HASIL PENJUALAN DI SEKITAR WILAYAH CEMPAKA PUTIH TIMUR PADA TAHUN 2020-2023.....	4
GAMBAR 2. 1 MODEL BERPIKIR	37
GAMBAR 4. 1 LOGO PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION.....	46
GAMBAR 4. 2 LOGO PRODUK WARDAH.....	47
GAMBAR 4. 3 CONTOH KERAGAMAN PRODUK KATEGORI SKINCARE	50
GAMBAR 4. 4 CONTOH KERAGAMAN PRODUK KATEGORI MAKEUP.....	50
GAMBAR 4. 5 CONTOH KERAGAMAN PRODUK KATEGORI HAIRCARE & BODYCARE.	50
GAMBAR 4. 6 SINTESIS PEMECAHAN MASALAH.....	61



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU	31
TABEL 3. 1 KEY INFORMANT.....	42



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pada masa ini, dunia pemasaran yang semakin canggih mewajibkan setiap industri untuk memiliki keunggulan dalam bersaing. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang pesat telah membawa dampak besar pada kehidupan manusia, khususnya dalam bidang pemasaran produk, termasuk di industri kosmetik. Teknologi telah mempengaruhi cara konsumen memperoleh informasi tentang produk, serta cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.

Industri kosmetik di Indonesia saat ini memiliki peluang bisnis yang sangat potensial dan menjanjikan. Permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh terus mengalami peningkatan yang signifikan. Di kalangan perempuan, memiliki paras yang indah dan cantik bukan hanya sekedar impian, tetapi juga merupakan kebutuhan untuk mendukung rasa percaya diri dalam beraktivitas sehari-hari. Kecantikan dan kesehatan tubuh, terutama wajah, menjadi prioritas utama bagi banyak perempuan. Hal ini mendorong mereka untuk merawat kulit dan tubuh secara berkala, guna menjaga penampilan serta kepercayaan diri mereka.

Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan kosmetik agar menarik konsumen yaitu menggunakan konsep produk halal, dengan memakai label halal sebagai identitas untuk memasarkan produk. Perempuan baik muslim dan non-muslim sudah bisa menggunakan produk kecantikan sesuai keinginan dengan adanya label halal. Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia. Wanita mempercayai bahwa ketika mereka terlihat cantik maka suasana hati akan memberikan energi yang positif dan membuat kepercayaan dirinya akan meningkat. Pemakaian kosmetik terutama bagi kaum perempuan merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari.

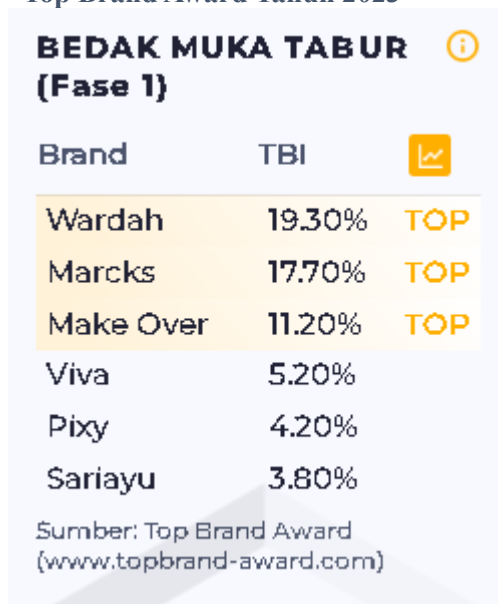
Kosmetik dan kecantikan merupakan dua hal yang sulit dipisahkan dari perempuan sejak dulu, hal ini dikarenakan setiap wanita menginginkan terlihat

cantik dan menarik disetiap kesempatan. Kebutuhan akan kosmetik yang selalu ada bahkan meningkat ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar produsen kosmetik yang mengharuskan industri kosmetik terus berkembang. Perkembangan industri kosmetik dapat memberikan berbagai pilihan kepada perempuan. Kondisi seperti ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya sesuai *trend* penggunaan kosmetik yang semakin berkembang pada zaman saat ini. Perkembangan *trend* produk kecantikan dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan *trend* baru yang bermunculan.

Trend produk kecantikan yang paling mendominasi saat ini adalah *skincare*. Ada banyak sekali produk atau brand dari berbagai macam merek dan keunikan-keunikan dari masing-masing produk yang sudah banyak diperjual belikan. Beberapa tahun terakhir, banyak brand lokal yang mengeluarkan produk *skincare* dan mengeluarkan inovasi terbaru dengan kualitas produk yang tidak kalah saing dengan produk impor dari luar negeri. Banyak brand *skincare* lokal yang tersedia saat ini. Formula yang dibuat sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Brand yang menjadi favorit orang-orang berdasarkan penggunaan kategori bedak muka tabur Fase I paling banyak digunakan pada tahun 2023 yaitu:

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Gambar 1. 1
Top Brand Award Tahun 2023

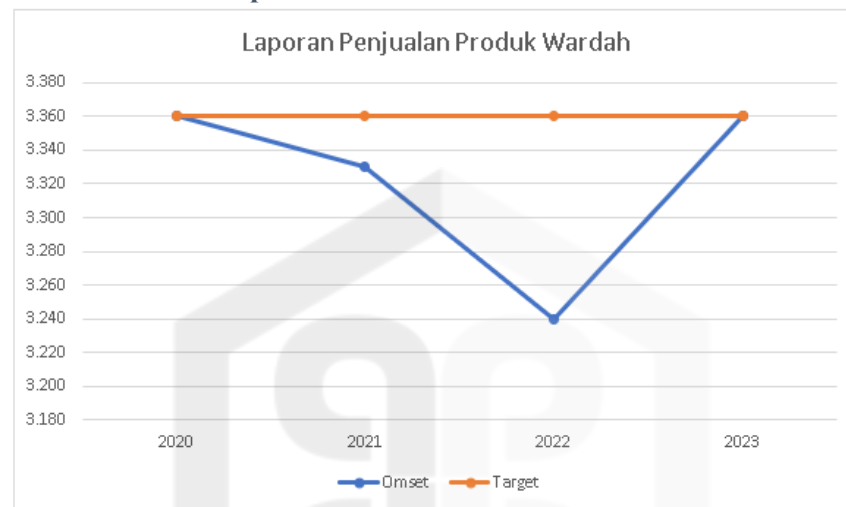


Seiring dengan meningkatnya permintaan, berbagai produk kosmetik dengan berbagai merek semakin banyak beredar di pasar Indonesia. Salah satu merek kosmetik yang sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, baik itu remaja maupun dewasa yaitu produk Wardah. Dari Gambar 1.1 pada tahun 2023 berdasarkan data *Top Brand Award* dari kategori Bedak Muka Tabur, Wardah yang menempati posisi pertama sebagai brand yang dipilih konsumen dengan 19,30% responden.

Wardah adalah salah satu produk usungan dari PT. Paragon Technology and Innovation yang didirikan pada tahun 1995. Pabriknya sendiri telah mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Wardah menawarkan berbagai produk kecantikan yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan halal, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak konsumen di Indonesia. Konsep halal dan aman yang diusung oleh Wardah sangat sesuai dengan kebutuhan pasar di Indonesia yang semakin peduli terhadap keamanan produk serta kehalalan bahan yang digunakan dalam produk kecantikan. Bertambahnya persaingan antar produk Wardah dengan merek lainnya, dimana kualitas dan image suatu trend kekinian akan menjadi perbandingan seseorang dalam membeli suatu produk.

Meskipun Wardah telah dikenal luas oleh konsumen Indonesia, tantangan utama yang dihadapi oleh merek ini adalah kompetisi yang sangat ketat di pasar kosmetik. Merek-merek lain yang juga menawarkan produk serupa dengan harga dan kualitas yang bersaing membuat persaingan semakin sengit. Berikut data hasil penjualan produk Wardah disekitar wilayah Cempaka Timur:

Gambar 1. 2
Laporan Hasil Penjualan di sekitar Wilayah Cempaka Putih Timur
pada tahun 2020-2023



Sumber: Data dari Wardah Kosmetik (2023)

Data hasil penjualan produk Wardah pada Gambar 1.2 tahun 2021 hingga 2022 menunjukkan penurunan yang signifikan, dengan angka penjualan yang masih berada di bawah target yang telah ditetapkan. Penurunan penjualan yang dialami oleh Wardah mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah disebabkan adanya dampak dari pandemi Covid-19 tetapi walaupun mengalami penurunan, Wardah tetap berada di posisi Top Brand teratas. Hal ini membuktikan bahwa brand Wardah banyak digemari oleh kalangan perempuan Indonesia yang membuktikan juga bila kualitasnya memang sesuai yang diinginkan oleh perempuan Indonesia.

Outlet Wardah yang ada di sekitar wilayah Cempaka Putih Timur umumnya beroperasi di dalam pusat perbelanjaan atau toko kecantikan yang menjual produk-produk kosmetik dan perawatan kulit. Wilayah Cempaka Putih

Timur merupakan salah satu wilayah yang cukup padat penduduk dengan berbagai kegiatan ekonomi dan pemukiman di Jakarta Pusat. Lokasi ini cenderung mudah diakses dan sering berada di area yang ramai, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan produk Wardah yang mereka cari. Wardah memiliki target pasar yang spesifik, yaitu perempuan muda dan dewasa dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik: **“UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK WARDAH DI WILAYAH CEMPAKA PUTIH TIMU.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengapa penjualan produk Wardah di wilayah Cempaka Putih Timur menurun?
2. Bagaimana Upaya Peningkatan Penjualan Produk Wardah di Wilayah Cempaka Putih Timur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penyebab menurunnya penjualan produk Wardah di wilayah Cempaka Putih Timur.
2. Untuk menganalisis bagaimana upaya yang diperlukan untuk Peningkatan Penjualan Produk Wardah di Wilayah Cempaka Putih Timur.

D. Manfaat Penelitian

a Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan supaya menambahkan pengetahuan dalam pembelajaran mengenai administrasi bisnis sektor publik khususnya yang berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan produk kosmetik serta dampaknya bagi masyarakat.

b Manfaat Praktis

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengalaman dalam pemecahan masalah, khususnya di bidang pemasaran serta ide, masukan dan referensi untuk perbaikan peningkatan penjualan produk Wardah di wilayah Cempaka Putih Timur.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A