

ANALISIS STRATEGI EVENT WARDAH KOSMETIK TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT YANG KONSUMTIF

Nur Anisa¹, Erni Alfisah², Risnawati³

¹Prodi Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB.NPM.16310382

²Prodi Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB.NIDN.1124066801

³Prodi Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB. NIP.197003062005012001

Email:annisa.daengngani26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami event wardah kosmetik terhadap perilaku masyarakat yang konsumtif yang terjadi pada proses tersebut di PT Paragon *Technology And Innovation* Distribution. Untuk mengangkat persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam.

Dalam penelitian ini dipakailah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan komunikasi organisasi yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai proses komunikasi interpersonal.

Dari hasil penelitian ditemukan berupa hasil wawancara dengan pihak-pihak yang dianggap mampu memberikan jawaban dari susunan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Selain menyajikan data-data, peneliti juga melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian dengan dihubungkan pada teori dan konsep yang telah disusun oleh peneliti. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik manufaktur, tentunya PT Paragon *Technology and Innovation* memiliki cara-cara tertentu yang dipakai dalam memasarkan produknya. Bagian darinya yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Untuk permasalahan event wardah yang dilakukan oleh perusahaan kami bisa menemukan ide yang lain, agar masyarakat tidak akan merasa bosan, sehingga event yang akan diadakan tidak selalu sama. Karena dengan adanya event wardah seperti ini akan membuat tingginya minat masyarakat yang belum tahu produk wardah sehingga akan mencoba, dan yang sudah memakai produk wardah diharapkan akan menjadi *customer loyal*. Dengan begitu, tingginya peminat pemakai produk wardah di Banjarmasin akan semakin banyak. Karena dengan adanya event yang dilakukan di suatu tempat, masyarakat akan lebih cepat tahu dengan produk wardah yang akan di coba.

Kata Kunci : Strategi, Perilaku Masyarakat.

ABSTRACT

This study aims to understand the cosmetic wardah event on consumer behavior that occurs in the process at PT Paragon Technology And Innovation Distribution. To uncover the problem thoroughly and deeply.

In this study a descriptive qualitative research method is used with an organizational communication approach that is useful for providing facts and data about the interpersonal communication process.

From the results of the study found in the form of interviews with parties who are considered capable of providing answers to the arrangement of questions relating to research conducted by researchers. In addition to presenting data, the researcher also conducts a discussion of the results of the research by being linked to the theories and concepts that have been prepared by the researcher. As a company engaged in manufacturing cosmetics, of course PT Paragon Technology and Innovation has certain methods used in marketing its products. One of them is the marketing mix or marketing mix. For the problem of wardah events conducted by our company, we can come up with other ideas, so that people will not feel bored, so the events to be held are not always the same. Because with the wardah event like this it will make the high interest of people who do not know the wardah products so that they will try, and those who have used wardah products are expected to become loyal customers. That way, the high demand for wardah product users in Banjarmasin will be more and more. Because with an event being held somewhere, people will know more about the wardah products that they will try.

Keywords: Strategy, Community Behavior.

PENDAHULUAN

Menurut (Khumaira, 2018) Kecantikan saat ini bukan hanya sekedar keinginan, namun telah berubah menjadi kebutuhan. Orang-orang, terutama wanita, semakin menyadari pentingnya produk perawatan kecantikan sebagai kebutuhan sehari-hari. Banyaknya wanita yang benar-benar ingin tampil cantik sebagai bentuk penampilan diri dan bahwa tampil cantik yaitu sesuatu yang wajib dan telah menjadi komitmen yaitu bagian dari alasan semakin banyaknya produsen yang berlomba-lomba dalam membuat atau mengembangkan suatu Industri di masa depan. bidang.

Kemajuan dalam bisnis unggulan di Indonesia saat ini tampak sebuah ekspansi. Berdasarkan informasi Dinas Perindustrian tahun 2016, perkembangan pasar modern ini menemukan nilai tengah sebesar 9,67% setiap tahun selama enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan market size dari pasar korektif yaitu Rp. 46,4 triliun dari tahun 2017. Dengan jumlah ini, Indonesia yakni pasar yang potensial bagi para visioner bisnis industri kecantikan yang hebat.

Saat ini ada begitu banyak produk unggulan yang bisa dilihat tersebar tersedia dengan berbagai merek, bundling, bentuk, harga, dan pekerjaan. Berbagai organisasi di bidang produk perawatan kecantikan telah dibentuk buat bersaing mengatasi masalah wanita di bidang ini, dengan tujuan agar pasar restoratif menjadi pasar yang benar-benar menguntungkan bagi para produsen buat dibidik. Pembuat terus bersaing buat membuat berbagai item baru.

PT. Paragon Innovation and Development didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama PT. Adat Ibu. Organisasi ini akhir-akhir ini berganti nama menjadi PT. Inovasi dan Pengembangan Paragon Tahun 2011. PT. Paragon Innovation and Development yaitu organisasi yang memproduksi produk perawatan kecantikan. Produknya dibuat dalam tiga merek, yakni Putri, Zahra, dan Wardah. Pemeriksaan ini memakai investigasi kontekstual produk perawatan kecantikan dengan merek Wardah. Bisnis, yang dimulai pada tahun 1995 melalui rumah ke rumah, telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di seluruh rantai ritel dan penawaran berfokus total dengan penasihat keunggulan.

Kontes antara pertimbangan individu dan pasar industri korektif semakin agresif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis produk perawatan kecantikan yang diproduksi di dalam negeri maupun yang dibuat di luar negeri yang sangat banyak mengalir di Indonesia. Lonjakan item korektif yang tersedia mempengaruhi keuntungan individu dalam membeli dan mempengaruhi pilihan pembelian. Bagian dari lembaga korektif yang melihat peluang ini dan mempromosikan produknya di Indonesia, tepatnya PT. Inovasi dan Pengembangan Paragon.

Sejak awal, Wardah Kosmetik memang berniat memperkenalkan merek korektif halal. Bagi Wardah, sebagai seorang muslim yang baik, makanan harus dijaga kehalalannya, namun produk perawatan kecantikan yaitu sesuatu yang sangat mirip. Selama perjalanan itu, merek restoratif halal ini telah melalui berbagai kesulitan. Apalagi mengingat Wardah masih bertahan di masa dimana gelar halal belum lazim terdengar oleh masyarakat pada umumnya. Wardah juga menjadi pionir, hadir buat fokus pada merek korektif halal.

Namun dalam jangka panjang, Wardah Kosmetik juga semakin berkembang dan terus berkembang buat menambah keindahan yang sesungguhnya. Hal ini ditegaskan dengan tetap mempertahankan kewajibannya buat memperkenalkan kualitas primer, tanpa mengesampingkan statusnya sebagai merek restoratif halal. Selain itu, dengan perkembangan waktu, keadaan masyarakat semakin berubah dan menjadi lebih unik dan mendasar. Hijabers saat ini bukan minoritas, setiap tahun terus mengembangkan dan membentuk jaringan baru yang erat satu sama lain. Selain itu, Wardah juga terus maju dalam mengerjakan kualitas dan menambah variasi item yang bisa memanjakan wanita Indonesia dengan rangkaian produk unggulan yang luar biasa. Dari kalangan dewasa hingga remaja, semua item diperkenalkan secara lengkap oleh Wardah dan buat menjawab kebutuhan pelanggan juga menerima Amanda Rawles sebagai brand representative paling awet muda, ini menunjukkan betapa item Wardah Kosmetik cocok buat segala usia.

Sementara itu, sejauh berbagi dan berwawasan, Wardah juga terus menerapkan cara berpikir Bumi, Cinta, Kehidupan di

berbagai bidang. Hal ini diakui oleh Wardah dengan menambah iklim, benar-benar berfokus pada makhluk hidup individu dan menjalani kehidupan sehari-hari yang memberi arti bagi orang lain. Ini semua menunjukkan betapa cepatnya produk perawatan Kecantikan Wardah diciptakan. Tidak hanya dalam hal meningkatkan dengan itemnya, tetapi juga dalam fokus pada orang lain.

Pembeli Muslim di Indonesia sedang mencari konfirmasi halal yang sah yang diberikan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Akreditasi ini menyetujui organisasi buat memakai logo halal buat dicetak pada bundling item atau buat ditampilkan di tempat organisasi. Wardah yaitu organisasi restoratif utama Indonesia yang kehalalannya berlebihan dan dipersepsikan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) setiap satu dari 200 macam barangnya telah menemukan sertifikat halal, yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Wardah tercatat pada nomor endorsement 00150010680899 yang substansial sampai dengan 11 Oktober 2011 dari sekian banyak merek restorative item halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berbentuk penelitian kualitatif Menurut (Sugiyono, 2012), metode penelitian kualitatif yaitu teknik penelitian yang bergantung pada penalaran post-positivisme, digunakan untuk menganalisis keadaan item reguler, (bukan uji coba) di mana spesialis adalah instrumen kunci, sumber pengujian Informasi dilakukan Secara sengaja dan dipercepat, prosedur pemilihan bersifat triangulasi (bergabung), penyelidikan informasi bersifat induktif atau subyektif, dan konsekuensi pemeriksaan subyektif menggarisbawahi makna sebagai lawan spekulasi. menemukan informasi sebagai gambaran penilaian responden atau konsekuensi dari catatan lapangan.

Teknik Pengumpulan Data, Sugiyono (2013), yang mengungkapkan bahwa metode pengumpulan informasi merupakan perhatian pertama yang memiliki nilai penting dalam penelitian, hal ini terungkap karena motivasi di

balik penelitian adalah untuk menemukan informasi, baik informasi penting maupun opsional.

Jenis Penelitian Memakai Metode Surve. Analisis tidak hanya menggambarkan keajaiban yang terjadi namun telah berusaha untuk menjelaskan mengapa keajaiban terjadi dan apa dampaknya. Dengan demikian, ilmuwan perlu mengklarifikasi hubungan antara setidaknya dua faktor.

Sesuai (Sutrisno, 2013:185) Wawancara adalah interaksi bertanya secara verbal, dimana setidaknya dua individu untuk benar-benar berhadapan, individu dapat melihat esensi orang lain dan memperhatikan suara telinganya sendiri, kebetulan data langsung merupakan perangkat bermacam-macam pada beberapa jenis informasi sosial, baik yang disimpan (tidak aktif) atau ditampilkan.

HASIL PENELITIAN

Masalah periklanan pasti membingungkan, terutama dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi yang semakin maju, peningkatan populasi kadang-kadang, serta minat pada kecenderungan individu yang berubah dari waktu ke waktu, dan cara hidup yang terus berkembang, membawa kepala organisasi harus benar-benar mempertimbangkannya. selanjutnya, mencoba buat menemukan jawaban.

Dengan tujuan akhir buat mencapai suatu tujuan, organisasi akan secara konsisten mengalami berbagai masalah, baik masalah kecil maupun besar. Di sinilah pengujian pendekatan prosedur pemasaran dipakai sebagai senjata bagi organisasi, mulai dari teknik waktu terbatas, sistem penilaian, konfigurasi barang, administrasi hingga pembeli, dan lain-lain.

Tujuan utama dari suatu organisasi yaitu pencapaian kesepakatan yang tinggi dan buat situasi ini juga bisa menjadi indikator pencapaian atau kekecewaan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Selain itu,

kecukupan dan produktivitas dalam melakukan tugas-tugas organisasi juga memegang peranan penting. Keahlian yang dimaksud yaitu teknik pemasaran yang dilengkapi dengan perkiraan dan pertimbangan yang tepat dan kelayakan yang dimaksud yaitu pemilihan metodologi perpaduan iklan yang tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan organisasi sehingga tujuan yang ditetapkan bisa tercapai. Pada tahap ini spesialis akan memperkenalkan informasi yang diperoleh dari hasil tinjauan sebagai pertemuan dengan pihak-pihak yang dianggap layak buat memberikan tanggapan terhadap rencana permainan pertanyaan yang diidentifikasi dengan pemeriksaan yang dipimpin oleh ilmuwan. Selain memperkenalkan informasi, analis juga berbicara tentang efek samping dari eksplorasi dengan menghubungkan spekulasi dan ide yang telah dikumpulkan oleh para ahli. Sebagai organisasi yang bergerak di bidang perakitan produk perawatan kecantikan, tentunya PT Paragon Innovation and Development memiliki strategi khusus yang dipakai dalam menampilkan barang-barangnya. Bagian darinya yaitu promotion blend atau perpaduan iklan.

PT Paragon Innovation and Development cabang Banjarmasin yaitu bagian dari dari banyak organisasi restoratif dan merchant di Kalimantan Selatan. Sebenarnya seperti organisasi restoratif pada umumnya, PT Paragon Innovation and Development sibuk dengan produk pembeli yang memiliki banyak pelanggan sesekali. Meskipun banyak pesaing dari organisasi yang bergerak di bidang produk perawatan kecantikan yang berbeda, PT Paragon Innovation and Development terus maju dengan terus menghadirkan produk baru yang menarik pembeli, misalnya, pada tahun 2019 PT Paragon Innovation and Development khususnya Wardah memberikan produk baru seperti Wardah Restrictive. Impeccable Cover Pad, Wardah Elite Eyeshadow Range, Wardah Selective Redden On, Wardah Instaperfect Series, Wardah

Acnederm Series, Wardah Crystallure Series, Wardah Amazing Brilliant Tone Up Micellar Water dan refreshing old item bundling.

PT Paragon Innovation and Development lebih unggul dalam hal memperluas kesepakatan (development) tahun ini, ekspansi ini tidak bisa dibedakan dari strategi metodologi promosi buat membangun kesepakatan yang diselesaikan oleh PT Paragon Innovation and Advancement. Teknik periklanan yang dilakukan oleh PT Paragon Innovation and Advancement dengan tujuan akhir buat membangun kesepakatan di Kalimantan Selatan yaitu sebagai berikut.

1) Strategi Produk PT Paragon *Technology and Innovation*

PT Paragon *Technology and Innovation* dalam menetapkan kebijakan produk selalu berorientasi kepada pasar, sehingga produk-produk yang diproduksi dan di distribusikan sesuai kriteria yang diminati oleh masyarakat. Itulah sebabnya jumlah varian produk yang dihasilkan sangat beragam jenisnya antara lain : buat kategori *skincare* seperti *white secret series, renew you series, lightening series, perfect bright series, acnederm series, c-defence series, nature daily series*. Buat kategori produk wardah lainnya masih sangat banyak sekali, seperti *scensation series (eau de toilette dan body mist), eyexpert series, make up series, exclusive series, Spa series, body care series*, paket haji dan umroh. Produk yang terbaru tahun 2019 ada *Instaperfect series* dengan *packaging* nya yang *eye catching* dan bisa menggandrungi wanita yang ingin tampil *simple* dan elegan serta bisa merebut pangsa pasar.

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga yakni suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pengaruh permintaan pada suatu barang. Dalam

pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga pada suatu produk seperti, apakah harga sesuai dengan kualitas? berapa harga yang sesuai? jika penetapan harga tidak sesuai dengan kualitas suatu produk tentu itu menjadi masalah dalam hal pemasaran produk. Misalnya harga suatu produk yang ditetapkan perusahaan tersebut terlalu mahal atau terlalu murah buat produk kualitas tertentu. Maka dari itu buat menyikapi hal tersebut perusahaan memiliki strategi dalam menetapkan harga suatu produk.

- (1) Perusahaan menetapkan harga yang berbeda kepada consumer yang membeli barangnya dalam jumlah yang sama, sehingga setiap consumer sudah memiliki kesepakatan terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Karna buat consumer yang segmennya termasuk kategori grosir, maka harga yang di tawarkan pun berbeda dengan harga consumer yang segmennya supermarket dan hypermarket. Dan berbeda pula harga yang di sepakati oleh segmen mini market, mereka harga relatif lebih tinggi dibanding harga yang disepakati oleh segmen grosir dan supermarket.
- (2) Meningkatkan potongan harga atau menurunkan harga jualnya buat semua segmen, potongan harga atau diskon lebih sering di berikan ke produk yang *slow moving* atau lambat bergerak ke tangan konsumen, akan tetapi pemberian potongan harga buat produk-produk *fast moving* juga

dilakukan tetapi tidak sesering produk *slow moving*. Namun pemberian potongan harga dan diskon pada periode tertentu dipertahankan buat memberikan kepuasan bagi pembeli dan juga buat menciptakan loyalitas terhadap semua produk PT Paragon *Technology and Innovation*. Perusahaan juga mempertimbangkan dalam menetapkan harga, yang perlu diperhatikan antara lain biaya yang sudah dikeluarkan, baik biaya *variable* maupun biaya tetap, harga pesaing atau kompetitor juga perlu diperhatikan.

3) Strategi Promosi

Promosi sangat penting bagi perusahaan buat memperkenalkan produk-produk barunya, dan mempertahankan tingkat daya saing produk tersebut dipasaran. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* meliputi :

- (1) Promosi yang memusatkan pada periklanan, yaitu promosi yang dilakukan melalui media cetak dan media elektronik seperti iklan tv dan sosial media instagram dan lainnya.
- (2) Promosi yang memusatkan pada penjualan secara langsung dengan cara membayar *influencer* atau *beauty vlogger* buat me *review* dan mencoba langsung produk.
- (3) Promosi yang memusatkan pada pemasaran langsung, promosi ini berusaha menjangkau konsumen dengan menyerahkan produk ke tangan konsumen

tanpa harus melewati perantara seperti *beauty demo*, *beauty class* dan *event-event* lain sebagainya.

Adapun alat atau sarana promosi yang dipakai oleh PT Paragon *Technology and Inovation* cabang Banjarmasin dalam hal meningkatkan masyarakat Indonesia buat memakai produk Wardah dan penjualan yaitu mengadakan *event* di setiap cabang yang ada di Banjarmasin bagian darinya seperti *event*. *Event* yaitu kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka menemukan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara contoh *event* yang diadakan Wardah yaitu *beauty demo*, *beauty class*, wardah *bright days goes to school* atau *campus*, *office to office*, wardah *goes to masjid*, wardah *beauty hour*. Wardah juga sering berkolaborasi dengan *influencer-influencer* seperti *beauty vlogger* atau MUA terkenal di Indonesia buat mempromosikan produk Wardah.

Selain itu beauty advisor yang stay ditoko juga sangat membantu penjualan karna *beauty advisor* yaitu ujung tombak perusahaan buat mengenalkan dan memilihkan produk yang terbaik buat *customer*, dengan adanya *beauty advisor* penjualan pun akan meningkat. Kemudian tidak kalah pentingnya peran *beauty promotor* yang menjalankan event-event di sekolah, kampus maupun instansi yang ada di kota sampai ke pelosok buat

mengadakan kegiatan *beauty demo*, *beauty class* ataupun *support* acara yang diadakan. Karena dengan adanya *beauty promotor* bisa menarik langsung minat masyarakat yang belum memakai produk wardah ataupun yang telah menggunakan produk wardah agar tidak berpindah hati.

4) Strategi Pendistribusian

Distribusi yakni suatu bisnis inti dari suatu perusahaan, karna distribusi buat aktivitas penyaluran barang dari pabrik produsen kepada para konsumen. PT Paragon *Technology and Innovation* melakukan metode pengiriman dengan strategi *werehousing*. Strategi *werehousing* yaitu produk disimpan terlebih dahulu di gudang atau pusat distribusi sebelum dikirimkan ke semua cabang yang ada di Indonesia, kemudian setiap cabang yang ada di Indonesia akan mengirimkan produk tersebut ke toko-toko melalui ekspedisi.

Buat cabang di seluruh Indonesia khususnya Banjarmasin semua memakai strategi *werehousing*. Dan cabang Banjarmasin menyuplai kedua *chanel* yaitu *modern trade* dan *general trade*. *Modern trade* ialah toko atau outlet yang dikelola perusahaan, dan *modern trade* ini biasanya banyak memiliki cabang dan bahkan sampai level nasional seperti *Transmart*, *Guardian Duta Mall*, *Guardian Giant Extra*, *Guardian Qmall*, *Watson Duta*

Mall, Matahari Departement Store Duta Mall dan Qmall. Sedangkan *general trade* yaitu toko atau *outlet* yang dikelola secara pribadi (bukan perusahaan besar) dan juga tidak memiliki banyak cabang karena usaha pribadi atau usaha keluarga seperti Toko *Princess Cosmetics*, Toko Mahkota Lestari, Toko *Dynasti*, *Livi Beauty House*, Toko Anugerah Sekumpul. Keuntungan dari strategi *warehousing* yaitu Pengaman terhadap masalah-masalah supplier, Pengaman terhadap permintaan dalam jumlah besar yang mendadak, Biaya transportasi mungkin lebih kecil karena barang-barang bisa digabungkan buat mencapai volume yang ekonomis.

ANALISIS HASIL PEMBAHASAN

Seperti yang diungkapkan di atas, hasil review menunjukkan bahwa masalah tersebut dalam acara-acara yang diarahkan oleh organisasi PT Paragon Innovation and Innovaion, misalnya, kelas kecantikan yang diadakan hampir beberapa kali setiap bulan. Terlebih lagi, masalah ini tidak dapat dipisahkan dari berbagai masalah yang juga diungkapkan sebelumnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, sebagai komitmen dari pertimbangan pencipta terhadap organisasi, berikut akan diperkenalkan beberapa aransemen elektif yang dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Untuk masalah acara wardah yang dilaksanakan oleh organisasi kami, kami dapat menemukan pemikiran yang berbeda, sehingga individu tidak akan merasa lelah, sehingga acara yang akan diadakan biasanya tidak sama. Karena dengan adanya acara wardah seperti ini akan membuat minat yang tinggi pada

orang yang belum mengetahui barang wardah maka mereka akan mencobanya, dan orang yang telah menggunakan barang wardah diandalkan untuk menjadi pelanggan setia. Dengan begitu, klien barang Wardah di Banjarmasin akan semakin meningkat. Karena dengan acara yang diadakan di suatu tempat, orang akan mengetahui tentang barang Wardah yang akan dicoba.

2. Untuk promosi yang dilakukan pada acara Wardah yang diadakan oleh Komunitas Sosialisasi, misalnya kelas unggulan dan demo kecantikan, terkadang ada promosi yang lebih sederhana atau tidak ada penurunan harga dengan cara apapun, dan jika acara tersebut diadakan oleh pusat administrasi, seperti Wardah Splendid Days Goes To. Promosi School and Grounds, Wardah Goes To Masjid, Wardah Office To Office dan Wardah Excellence Hour akan semakin besar. Namun jika dibandingkan dengan promosi di bursa masa kini seperti Transmart, Matahari Retail chain Duta Shopping center atau Qmall, dan Watchman promosi penurunan harga akan mencapai 20% dan bursa umum seperti Toko Produk Perawatan Kecantikan Putri, Toko Mahkota Lestari dan Toko Dynasti promosi rebate akan sampai 12% dan promosi itu berjalan setiap hari.
3. Untuk permasalahan yang terjadi di lapangan saat belum adanya kemungkinan untuk mengajukan partisipasi di sekolah, pekarangan dan organisasi di Banjarmasin, kendala yang terjadi di lapangan untuk menyelenggarakan acara wardah adalah belum adanya pengesahan dari para ahli di bidangnya. tempat itu, atau acara

wardah tidak bisa berjalan, karena persyaratan waktu.

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah ditulis maka bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) PT Paragon *Technology and Innovation* yaitu bagian dari dari sekian banyak perusahaan yang ada di Kalimantan Selatan yang bergerak dibidang kosmetik. Produk yang dihasilkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* khususnya Wardah buat kategori *skincare* seperti *white secret series*, *renew you series*, *lightening series*, *perfect bright series*, *acnederm series*, *c-defence series*, *nature daily series*. Buat kategori produk wardah lainnya masih sangat banyak sekali, seperti *scensation series (eau de toilette dan body mist)*, *eyexpert series*, *make up series*, *exclusive series*. Mengenali para pesaing, membandingkan *strength* (kekuatan), *weaknes* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan *threat* (ancaman) dengan pesaing. Dengan mengenali pesaing perusahaan bisa menjadi tahu dimana posisi produknya sedang berada dan ingin dikenal seperti apa produknya dipasarkan.

Dengan mengikuti perkembangan jaman dan tetap berinovasi Wardah selalu meluncurkan produk yang mengikuti perkembangan jaman dan produk yang sedang ramai dipakai orang-orang contohnya *cushion* karena *cushion* yaitu perpaduan foundation dan pelembab dan memiliki *puff* sehingga sangat *simple* saat di gunakan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan menemukan keuntungan yang di inginkan, namun strategi pemasaran juga harus direncanakan secara matang,

mengingat banyaknya kompetitor yang bergerak dibidang kosmetik. Dengan penuh keyakinan dan strategi yang telah direncanakan secara matang, perusahaan harus bisa berkompetisi buat memasarkan produk dengan keunggulannya masing-masing. Strategi yang dilakukukan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* yaitu penerapan staretgi yang berguna buat meningkatkan jumlah konsumen, citra produk dan penjualan dari strategi produk, *packaging*, kualitas, harga, promosi dan distribusi.

- 2) Faktor yang bisa menjadi kendala dalam merealisasikan *event* wardah guna meningkatkan jumlah konsumen, citra produk dan penjualan. Faktor internal, yang menjadi kendalanya yaitu jika *event* tersebut dijalankan oleh *Distribution Center* promo tidak ada, karena *event* tersebut bukanlah arahan dari kantor pusat, seperti *beauty demo* dan *beauty class*. *Event* tersebut dijalankan oleh promotor dengan kerja sama di suatu tempat seperti sekolah, kampus atau instansi lainnya. Sehingga saat *event* berjalan, tidak ada potongan harga. Faktor tersebut yaitu kendala *event* yang diadakan di suatu tempat dalam meningkatkan jumlah konsumen, citra produk dan penjualan. Karena dengan adanya *event* wardah, masyarakat yang belum pernah mencoba produk wardah, akan tertarik buat mencoba langsung dan *event* wardah ini diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi customer loyal. Faktor eksternal yaitu faktor yang terjadi diluar manajemen perusahaan, jika *event* tersebut dijalankan diluar kota Banjarmasin kendalanya yaitu bentroknnya jadwal dengan tim yang lain, sehingga terbatasnya *driver marketing*

yang akan mengantar ke luar kota, faktor tersebut menjadi kendala, karena kerja sama tidak bisa dijalankan sehingga bisa menyebabkan *event* yang di inginkan oleh relasi tersebut bisa berpindah ke *brand* lain.

- 3) Faktor yang menjadi kendala saat pengajuan kerja sama di sekolah, kampus maupun instansi yaitu menemukan izin dari pihak yang berwenang di tempat tersebut. Dengan begitu, perlu keyakinan dari wardah kosmetik agar bisa bekerja sama buat bisa menjalankan *event* di tempat yang sudah di ajukan kerja sama. Dan dengan kendala waktu yang terkadang tidak sama, *event* yang akan di adakan wardah bisa menyesuaikan dengan *event* yang akan dijalankan ditempat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Pengertian Konsep Dalam Pemasaran 2006 : 6
Jakarta id.wikipedia.id
- Sejarah PT Paragon 2015
Jakarta <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/4>
- Aura 2019 Strategi Pemasaran dan Proses Pemasaran Hasil Bandung
repository.unpas.ac.id
- David 2006 : 17 Pengertian Strategi Jakarta
repository.unpas.ac.id
- Jojo 2019 Pengertian Sumber Daya Manusia dan Tenaga Kerja Jakarta jojonomic.com
- Khumaira 2018 Kecantikan yaitu suatu kebutuhan Jakarta eprints.umb.ac.id
- Salaka 2019 Gambaran Umum PT Paragon Jakarta eprints.undip.ac.id
- Kennedy (2009), *event* yaitu pameran, pertunjukan atau festival
- Kurtz (2008), strategi pemasaran yaitu keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar