

***Analisis Perception of Fit* Pada Produk
Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo**

TUGAS AKHIR



NUR SAKILA RAHMAH

1181903035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2020

***Analisis Perception of Fit* Pada Produk
Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



NUR SAKILA RAHMAH

1181903035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nur Sakila Rahmah

NPM : 1181903035

Tanda Tangan : 

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nur Sakila Rahmah

NIM : 1181903035

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis *Perception of Fit* Pada Produk Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti M.S.M

()

Penguji : Dr. Dessy Kania, BA, MA

()

Penguji : Dr. Prima Mulyasari A.,S.Sos.,M.Si

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Analisis Perception of Fit Pada Produk Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo*” dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu saya selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, saya ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus- tulusnya kepada:

- a) Mama, Alm Papah, dan Kakak-kakak serta seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada saya selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah selalu memberikan doa-doa indah dan selalu mengingatkan saya untuk berusaha keras dan tidak lupa untuk selalu ingat kepada Allah SWT.
- b) Ibu Suharyanti, M.S.M selaku dosen pembimbing skripsi untuk semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Serta selalu memotivasi dan sabar dalam melakukan bimbingan selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
- c) Mbak Dhea Safira selaku triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah membantu dalam memberikan informasi-informasi seputar produk Wardah.
- d) Muhammad Gilang Perdana Hamim, yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan kepada saya selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
- e) Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan dengan semangat. Selain ilmu, terima kasih telah menjadi teman sekaligus orang tua untuk semua mahasiswanya.
- f) Para konsumen sebagai narasumber yang mau membantu saya dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

- g) Terima kasih yang sangat special untuk Mas Taufik dan Mbak Frieda bagian administrasi kelas karyawan Universitas Bakrie yang selalu sabar, dan mengingatkan penyelesaian untuk skripsi saya.
- h) Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk membantu saya menyelesaikan Tugas Akhir.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 14 Agustus 2020



Nur Sakila Rahmah

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Sakila Rahmah

NPM : 1181903035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Perception of Fit* Pada Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Nur Sakila Rahmah

“Analisis *Perception of Fit* Pada Produk Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo”

Nur Sakila Rahmah

ABSTRAK

Wardah merupakan sebuah *brand* kecantikan halal pertama di Indonesia, Wardah tidak hanya memenuhi kebutuhan di kalangan wanita muslim untuk *make-up* dan produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan jenis kulit konsumen lokal, tetapi produk ini juga memenuhi standar halal, yang merupakan faktor penting untuk segmen konsumen di Indonesia. Memanfaatkan prestasi-prestasi *brand* Wardah dalam memperluas pangsa pasarnya melakukan strategi *brand extension* dengan mengeluarkan produk pada kategori baru yaitu perawatan rambut dengan merek Wardah Sampo. Dalam melakukan *brand extension*, perusahaan harus cermat menciptakan perluasan produk serta memperhatikan *perception of fit* atau persepsi kecocokan antara *sub brand* dengan *parent brand* agar produk hasil *brand extension* tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Pada penelitian strategi *brand extension* mengenai *perception of fit* Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui *perception of fit* dari kedua produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *perception of fit* yang paling cocok atau tinggi antara Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo adalah *similarity*, Sehingga dimensi *similarity* atau kesamaan yang tinggi membantu sisi reputasi, karena kecocokan atau kemiripan yang tinggi membuat Wardah Sampo dapat memberikan persepsi citra yang sama terhadap Wardah Kosmetik, serta *consumer innovativeness* dimaknai secara baik pula. Namun terdapat risiko fungsional yang dirasakan oleh konsumen karena manfaat dari Wardah Sampo tidak dirasakan dengan baik bagi rambut berwarna. Hal ini disebabkan karena Wardah Sampo tidak mengeluarkan kategori perawatan khusus rambut berwarna.

Kata Kunci : Strategi *brand extension*, *perception of fit*, *similarity*, Wardah

“The Analysis of Perception of Fit on Wardah Cosmetics with Wardah Shampoo”

Nur Sakila Rahmah

ABSTRAK

Wardah is the first halal beauty brand in Indonesia, Wardah not only fulfills the need among Muslim women for make-up and skin care products but this product also meets halal standards, which is an important factor for the consumer segment in Indonesia. Taking advantage of Wardah's brand achievements in expanding its market share, carried out a brand extension strategy by releasing products in a new category for hair care called Wardah Sampo. In conducting brand extensions, companies must be careful in creating product extensions and pay attention to the perception of fit or the perception of fit between the sub brand and the parent brand so that the products resulting from the brand extension can be well received by consumers. In this research on brand extension strategies regarding the perception of fit of Wardah Cosmetics and Wardah Sampo, this research uses a qualitative descriptive method which aims to determine the perception of fit of the two products. The results of this study indicate that the most suitable or high perception of fit between Wardah Cosmetics and Wardah Sampo is similarity, so that the dimensions of similarity help the reputation side, because the high compatibility or similarity makes Wardah Sampo able to give the same image perception to Wardah Cosmetics, as well as consumer innovativeness are interpreted properly. However, there are functional risks that are felt by consumers because the benefits of Wardah Sampo are not felt well for colored hair. This is because Wardah Sampo does not create a special hair care category for colored hair.

Keywords : brand extension, perception of fit, similarity, Wardah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	5
HALAMAN PENGESAHAN.....	6
UNGKAPAN TERIMA KASIH	7
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	10
KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Merek.....	16
2.2.3 Strategi <i>Branding</i>	18
2.2.4 Brand Extension	19
2.2.5 Persepsi Kecocokan (<i>Perception of Fit</i>).....	21
2.2.6 Kerangka Pemikiran	26
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Objk Penelitian	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28

3.3.1 Sumber Data	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	31
3.4.1 Definisi Konseptual	31
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	32
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	35
3.7 Keterbatasan Penelitian	36
BAB IV.....	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Tentang Wardah	37
4.1.2 Tentang PT Paragon Technology & Innovation.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.2 <i>Perception of Fit</i> Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo.....	44
4.3 Pembahasan.....	52
4.3.1	52
4.3.2 <i>Perception of fit</i> Wardah Kosmetik dengan Wardah Sampo	54
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
5.2.1 Saran Akademis	60
5.2.2 Saran Praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN 1	66
TRANSKRIP WAWANCARA KONSUMEN.....	66
LAMPIRAN 2	85
DOKUMENTASI.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2 Strategi Pengembangan Merek.....	16
Tabel 2.3 Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi <i>Brand Extension</i>	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Wardah Sampo.....3
Gambar 1.2 Kompetisi Halal Sampo di Pasar.....4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Konsumen	66
Lampiran 2 Dokumentasi	85