

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WARDAH
PADA PT PUSAKA TRADISI IBU KANTOR CABANG
PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :
EVI SAFITRI
NIM 01071001049**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2011**

S.
658.507
Evi
e
2011

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WARDAH
PADA PT PUSAKA TRADISI IBU KANTOR CABANG
PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

EVI SAFITRI

NIM 01071001049

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2011**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : EVI SAFITRI
NIM : 01071001049
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
WARDAH PADA PT PUSAKA TRADISI IBU KANTOR
CABANG PALEMBANG**

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal, 6 April 2011

Ketua



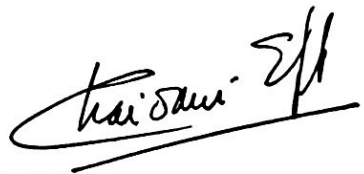
: _____

Drs. H. Dian Eka, MM

NIP 19610106 199003 1 002

Tanggal, 6 April 2011

Anggota



**: _____
Dra. Hj. Chairani Effendy**

NIP 19460423 197612 2 001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : EVI SAFITRI

NIM : 01071001049

JURUSAN : MANAJEMEN

MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN

**JUDUL SKRIPSI : EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WARDAH
PADA PT PUSAKA TRADISI IBU KANTOR CABANG PALEMBANG**

**Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 27 April 2011 dan telah memenuhi syarat
untuk diterima**

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 27 April 2011

Ketua,

Anggota,

Anggota,



Drs. H. Dian Eka, M.M

NIP.19610106 199003 1 002



Dra. Hj. Chairani Effendy

NIP.19460423 197612 2 001



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 19570714 198403 1 005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M

NIP. 19560701 198503 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Evi Safitri
Nim : 01071001049
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

"EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WARDAH PADA PT PUSAKA TRADISI IBU KANTOR CABANG PALEMBANG"

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Dian Eka, M.M
Anggota : Dra. Hj. Chairani Effendy

Tanggal Diuji : 27 April 2011

Adalah benar – benar hasil karya saya dibawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, 8 Mei 2011

Yang memberi pernyataan



EVI Safitri

NIM 01071001049

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa:

Nama : Evi Safitri

Nim : 01071001049

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
WARDAH PADA PT PUSAKA TRADISI IBU KANTOR
CABANG PALEMBANG

Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan semuanya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstraksi.

Palembang, Mei 2011

Pembimbing Skripsi

Ketua



Drs. H. Dian Eka, M.M
NIP. 19610106 199003 1 002

Anggota



Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 19460423 197612 2 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Jika engkau dizalimi, janganlah berbuat zalim.
Jika mereka menkhianatimu, janganlah engkau berkhianat.
Jika engkau dianqap pembong, janganlah marah.
Jika engkau dipuji, janganlah qembira.
Jika engkau dicela, kendalikanlah dirimu".
(Imam Baqir a.s)*

"Orang yang paling beruntung di dunia adalah orang yang telah mengembangkan rasa syukur yang hampir konstan dalam situasi apapun".

(E.Nightingale)

"Gunakanlah 5 perkara sebelum datang yang 5"

(Pabda Rasulullah SAW)

- 1. Sehatmu sebelum sakitmu*
- 2. Kayaumu sebelum miskinmu*
- 3. Waktu luang/lapangmu sebelum waktu sempitmu*
- 4. Kuatmu sebelum lemahmu*
- 5. Hidupmu sebelum matimu*

Skripsi ini Kupersembahkan Kepada:

- * Allah SWT, Rabb Semesta Alam**
- * Kedua Orang Tuaku Tercinta**
- * Adik-adik, beserta keluargaku**
- * Orang-orang yang luar biasa dalam hidupku**
- * Almamater ku**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur selalu kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, Rabb Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang karena berkat rahmat, karunia dan hidayahNya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun masih banyak kekurangan dan kelemahan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita semua tetap istiqomah berada di jalanNya hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Wardah Pada PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang”**. Penulisan skripsi ini dibagi menjadi enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang sudah efektif. Namun, perlu ditingkatkan lagi dari segi strategi promosi agar produk Wardah dapat menjadi *market leader* di masa yang akan datang.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis juga meminta maaf kepada seluruh pihak apabila selama penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan dan kekhilafan yang dilakukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi peningkatan kualitas penelitian selanjutnya. Semoga para pembaca dapat memperoleh manfaat dari karya ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, 9 Mei 2010

Evi Safitri

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Wardah Pada Perusahaan PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya .

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. H. Syamsurijal, AK, Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M.si, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Prof. Dr. Hj. Sulastri, ME, M.komp, Dosen Pembimbing Akademik
6. Drs. H. Dian Eka, M.M, Pembimbing I Skripsi.
7. Dra. Hj. Chairani Effendy, Pembimbing II Skripsi.
8. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, Penguji Skripsi.
9. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. Pimpinan dan staf karyawan PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang.
11. Mbak Ninil, Pak Mamat, Bu Asla, K' Hendrik, Mbak Ita, K' Eka dan seluruh Keluarga Besar Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
12. Kedua orang tua yang sangat aku cintai di dunia dan akhirat. Terima kasih atas semua kasih sayang, perhatian, nasehat, motivasi, dan doa-doa yang dipanjatkan serta pengorbanan yang diberikan selama ini. Evi minta maaf atas semua salah dan khilaf Evi dari lahir sampai sekarang. Semoga Evi bisa menjadi anak yang solehah dan membanggakan orang tua. Aamiin.
13. Adik-adikku sayang, **Siti PurnamaSari** dan **M. Agung Mahendra**, terima kasih untuk semuanya yang telah kalian berikan kepada kakak. Tanpa kalian berdua hidup kakak pasti terasa sunyi dan hampa. Maafkan atas kesalahan kakak selama ini ya.
14. Keluarga besarku yang ada di Medan terutama sepupuku, Fika. Terima kasih atas semua perhatian dan doa-doa yang telah kalian berikan kepada Evi.
15. **Yusrika Firmana, SE** dan keluarga. Yusi, solmedku yang lebih dari sekedar solmed, terima kasih atas segala hal yang telah engkau berikan kepadaku selama ini. Semoga ide gila kita bisa berkembang di FKGD.
16. Keluarga keduaku, **K' Febri Saputra, Putri Wulan Sari** dan **Andar Tri Atmaja**. Terlalu indah kebersamaan yang ku rasakan bersama kalian. Semoga kebersamaan ini bisa bertahan selamanya.
17. Semua Murabbiku dan saudara-saudaraku yang berada di lingkaran kecil, semoga kita semua tetap istiqomah di jalanNya.
18. All Crew Management 2007: Dendy, Kartini, Rina, Fia, Arief, Junita, Iqbal, Septy, Daniel, Rusdi, Ade, Khalik, Aank, Agus, Revi, Andi, Figa, Taya, Mita, Rezky,

Emil, Asriah, Hadi, Fadly, Meidalina, Ferdi, Fajar, David, Rema, Marojahan, Amrina, Benny, Tito, Fitra, Yunita, Rauda, Hanel, Yulia, Helena, Yunis, Andri, Yanna, Handoko, Indira, Mahreza, Dani 'petrik', Redi, Evan, Joni, Lasra, Dwi, terlalu banyak yang kalian berikan kepadaku selama perjuangan kita menempuh hidup di layo.

19. Teman-teman satu bimbingan akademik bu Sulastri: Dame, Eyi, Fahrizal, Aji, Febrian, Vera, Desti, Ade' Septi, Chandra DJ. Akan selalu terkenang saat kita minta tanda tangan KRS. ☺
20. Marketing Family 2007: Ayu, Dimas, Revita, Reza, Abi, Cinyi, Aji, Taufik, Izal, Yeni, Dadang, Dani' Bolang', Karina, Panji, Bambang, Yusuf, Monica, Mia, Ririn, Yeri, Fikri, Feiruz, Havis, Firly, Trendy, Matias, Abdurrahman.
21. Teman-teman Akuntansi 2007 dan Ekonomi Pembangunan 2007. Terima kasih untuk persaudaraan dan pertemanan kita selama ini. Mohon maaf atas kesalahan dan khilaf yang telah aku lakukan selama berjuang di Unsri.
22. Keluarga besar Ukhuwah dan IcoSt FE Unsri, IKAMMA dan BEM FE Unsri periode 2010-2011. Terima kasih untuk kebersamaan yang tiada akhir.
23. Teman-teman yang dari awal menemaniku untuk berjuang di jalanNya yaitu Iwan, Ikhlas, Aam, Fikri, Devi, Ratih, Uun, Lily, Meta, Inna, Fitria, Meita.
24. Kakak dan mbak2 yang selalu memberikan semangat, K' Diro dan keluarga, K' Yusuf, K' Ayat, K' Efran, K' Nedi, K' Rio, K' Fikri, K' Andri, K' Muiz, K' Adiet, K' Yezi, K' Dani, K' Fitra, K' Jasman, K' Masma, K' Dodi, Mb Nourma, Mb Fitri, Mb PJ, Mb Anita, Mb Esti, Mb Isna, Mb Purnama, Mb Aisyah, Mb Selly, Mb Deka, Mb Indra, Mb Maria, Mb Ajeng, Mb Yuyun, Mb Jumi, Mb Desmi, Mb Tia, Mb Novi, Mb Ari, Mb Ade, Mb laily, Mb Lisa, Mb Nita, Mb Dwi, Mb Ima

'Uni', Mb Tari, dan seluruh kakak dan mbak-mbak yang tidak bisa Evi sebutkan satu persatu.

25. Adik-adikku yang menghiasi perjalananku selama berjuang di Unsri, A'lay Genk (Puti, Ria, Rahmi, Febri, Rizal, Rasyid), Sari, Arwin, Joko, Yuli, Annisa, Kurnia, Via, Vani, Sonia, Nifa, Marlia, Murni, Mia, Fitri, Novita, Rian, Yulizar, Ferry, Jali, Budi, Wawan, Subur, Sobari, Hendrafika, Dian, Wulan, Amiroh, Dila, Winda, Ratih, Rita, Nadya, Nurul, Ayu, Veni, Diah, Deasy, Gogor, Fitri, Devi, Rani, Imel, Yuni, Rena, Nelsi, Rena, Rizka, Masayu, Dian, Bela, Yeni, Citra, Wiwin dan seluruh adik-adikku yang ku sayangi karena Allah. Tetap semangat ya.
26. Teman-teman IAIN dan UMP yang tergabung di dalam FoSSEI Sumsel dan Sumbagsel, K' Hellan, K' Ifik, K' Sadeli, Abi, Imam, Fadly, Joni, Rian, Vera, Rika, Ayu, Putri, Andre, Yurda, Vivin, Diah, karena kalian, maka saya bisa keluar masuk IAIN dan UMP. ☺
27. Ikhwafillah yang berada di Unsri. Semoga kita semua tetap menyemaikan kebaikan di Bumi Sriwijaya. Ana uhibukifillah.
28. Saudara2ku di IMMSU Sriwijaya, Bang Zudhi, Bang Adi, Bang Nanang, K' Mey, K' Lita, Bang Lihind, Bang Ibad, Bang EL, Bang Feiruz, Bang Mulyanda, Amrin, Putra, Randa, Agit. HORAS...!!!
29. Semua pihak yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan di FE Unsri dan pembuatan skripsi ini, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Penulis,

Evi Safitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAKSI.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14



1.4. Manfaat Penelitian.....	14
------------------------------	----

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1. Pengertian Efektivitas.....	16
----------------------------------	----

2.2. Pengertian Strategi.....	16
-------------------------------	----

2.3. Pengertian Pemasaran.....	17
--------------------------------	----

2.4. Strategi Pemasaran.....	20
------------------------------	----

2.5. Marketing Mix.....	24
-------------------------	----

2.5.1. Produk (<i>Product</i>).....	24
---------------------------------------	----

2.5.2. Harga (<i>Price</i>).....	26
------------------------------------	----

2.5.3. Saluran Distribusi (<i>Distribution/Place</i>).....	27
--	----

2.5.4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	29
--	----

2.6. Penelitian Terdahulu.....	30
--------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	33
----------------------------	----

3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	33
------------------------------------	----

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian.....	33
---	----

3.4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	34
--	----

3.4.1. Jenis Data.....	34
3.4.2. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Singkat Pendirian Perusahaan.....	37
4.2. Lokasi Kantor dan Pabrik.....	38
4.3. Struktur Organisasi PT Pusaka Tradisi Ibu.....	39
4.4. Gambaran Umum PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang.....	41
4.5. Produk PT Pusaka Tradisi Ibu.....	45
4.6. Perkembangan PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang.....	45
4.7. Penghargaan Terhadap PT Pusaka Tradisi Ibu.....	47
BAB V PEMBAHASAN MASALAH	
5.1. Analisis Kualitatif.....	48
5.1.1. Stategi Produk.....	48
5 1.2. Strategi Harga.....	49
5.1.3. Strategi Distribusi.....	51
5.1.4. Strategi Promosi.....	52
5.2. Analisis Kuantitatif.....	53

5.2.1. Pertumbuhan Penjualan.....	53
5.2.2. Peramalan Penjualan.....	56

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	60
6.2. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Nama Produk Kosmetika di Wilayah Pemasaran PT Pusaka Tradisi Ibu Cabang Palembang.....	4
Tabel 1.2. Perbandingan Data Penjualan Produk Wardah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan Produk Mustika Ratu PT Mustika Ratu Tbk di Wilayah Pemasaran Palembang 2006-2010.....	5
Tabel 1.3. Daftar Nama Produk, Bedak, Krim dan Lotion Bersertifikat Halal MUI.....	7
Tabel 1.4. Daftar Harga Produk Wardah.....	11
Tabel 1.5. Data Pendapatan Penjualan dan Biaya Promosi PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang Tahun 2006-2010.....	12
Tabel 5.1. Harga Produk Kosmetika.....	50
Tabel 5.2. Data Penjualan Produk Wardah PT Pusaka Tradisi Ibu di Wilayah Pemasaran Palembang Tahun 2006-2010 serta Persentase Peningkatannya dari Tahun ke Tahun.....	53
Tabel 5.3. Penetapan Tahun Dasar.....	56
Tabel 5.4. Ramalan Penjualan Produk Wardah.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Pusaka Tradisi Ibu.....	39
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT Pusaka Tradisi Ibu Cabang Palembang.....	43
Gambar 4.3. Area Coverage Beauty Advisor Daerah Cabang Palembang.....	46

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WARDAH PADA PT PUSAKA TRADISI IBU KANTOR CABANG PALEMBANG

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang dalam upaya meningkatkan volume penjualan serta mengetahui hambatan yang dialami perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang antara lain strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi serta mengetahui cara mengatasi hambatan yang dihadapi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus lebih memaksimalkan *personal selling* serta perlunya memperluas promosi dengan memasang iklan pada media cetak maupun media elektronik.

Kata Kunci: Efektivitas dan Strategi Pemasaran

THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGY ON WARDAH PRODUCT BY PT PUSAKA TRADISI IBU BRANCH PALEMBANG

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effectiveness of marketing strategy that implemented by PT Pusaka Tradisi Ibu Branch Palembang in order to increase the volume of selling and to find out the barrier that is faced by company in implementing the marketing strategy.

The data that is used in this research is secondary data. The writer used interview and literature study as the method of collecting data. The analysis technic that applied in this research is qualitative and quantitative analysis.

The conclusion of this research is to review the marketing strategy that implemented by PT Pusaka Tradisi Ibu Branch Palembang, which are product strategy, price strategy, distribution strategy and promotion strategy. Also, to know how to overcome the barrier that is faced by the company in implementing the marketing strategy.

According to the result of this research, the company must more maximize personal selling and it is necessary to extend promotion by advertisement on printed media or electronic media.

Keywords: Effectiveness and Marketing Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menjadi cantik dan tetap awet muda adalah dambaan setiap orang terutama para wanita. Apapun akan dilakukan agar tetap menarik dan cantik, termasuk salah satunya dengan kosmetika. Menurut istilah populer, kosmetika adalah bahan yang dipoleskan, disemprotkan atau digosokkan pada tubuh sehingga dapat memberikan kesegaran, kehalusan, kelembutan, kebersihan dan keharuman bagi pemakainya. Singkatnya kosmetika adalah suatu alat yang dapat memodifikasi aspek pada kulit dan rambut yang bisa bersifat perawatan atau untuk keindahan. Hal ini semakin diperkuat dengan tren kosmetika yang sejalan dengan tren *fashion* yang selalu berubah-ubah. Tidak heran, jika berbagai industri kosmetika pun berlomba membuat produk kecantikan. Tujuannya adalah untuk membuat para wanita tampil cantik dengan menggunakan produknya. Namun, ternyata berbagai produk kecantikan itu mengandung sejumlah bahan yang dituding sebagai racun yang dapat memicu kerusakan tubuh hingga timbulnya kanker. Pemakaian kosmetika pada usia dini atau dalam jangka waktu panjang pun bisa menyebabkan efek samping pemakaian, baik dalam waktu singkat maupun jangka panjang.

Dampak negatif yang ditimbulkan umumnya dipicu oleh beberapa zat kimia tertentu, yang digunakan sebagai bahan campuran dalam kosmetika. Sayangnya banyak masyarakat yang tidak tahu akan bahaya kandungan kimia, karena pihak produsen tidak mencantumkan kandungan bahan dalam produknya. Salah satu contoh bahan kosmetik yang mengandung efek samping adalah *Alpha Hydroxy Acid* (AHA) yang biasa terdapat pada produk perawatan kulit. AHA berfungsi untuk

mengelupas sel-sel kulit yang mati. Sayangnya, zat ini juga mampu menghilangkan sel-sel yang merupakan pelindung untuk kulit. Akibatnya, bisa terjadi iritasi pada kulit. Karena itu, pemakaian dalam jangka waktu yang lama bisa beresiko menyebabkan kanker kulit. Bahan kosmetika lain yang perlu diwaspadai adalah *Coal tar colors* dan *Formaldehyde*. *Coal tar colors* biasanya terdapat pada produk kosmetik yang berfungsi untuk pewarnaan. Bahan kimia ini sering terbukti sebagai pemicu penyakit kanker. Sedangkan *Formaldehyde* biasanya juga mengandung *hidantoin* yang merupakan penyebab kanker dan bisa merusak DNA tubuh. Zat tersebut banyak terdapat pada produk perawatan kuku dan shampo penumbuh rambut dalam waktu singkat.

Selain itu, perlengkapan kosmetika seperti pewarna bibir (lipstik), bedak, pewarna alis dan kelopak mata (*eye shadow*) serta pipi yang terbuat dari bahan kimia, tidak jarang memiliki sifat karsinogenik (pemicu kanker). Kita juga banyak mendengar berbagai keluhan pemakai kosmetika dan deodoran. Oleh karena itu, kini banyak masyarakat yang beralih menggunakan bahan-bahan alami untuk keperluan kosmetika dalam upaya mengurangi risiko bahaya pemakaian perlengkapan kosmetika. (*Majalah Buletin*, Edisi November 2007)

Penggunaan kosmetika yang bertujuan untuk memperbaiki diri dan fisik seseorang adalah sah-sah saja. Itu adalah suatu kewajaran, asal dilakukan secara tepat, tidak berlebihan, dan menggunakan bahan-bahan yang terbukti aman dan halal.

Salah satu kosmetika yang konsisten khusus di jalur Islami dengan produk yang aman dan halal adalah Wardah Cosmetics yang diproduksi PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI). Wardah juga melengkapi produknya dengan rangkaian perawatan wajah



dan tubuh hingga wewangian yang diciptakan berdasarkan tiga konsep cantik, yakni *Pure and Safe, Beauty Expert, dan Inspiring Beauty.*

Produk yang awalnya diproduksi di rumah dan dipasarkan sendiri secara *door to door* ke salon-salon pada 1985, kini agen-agensya sudah tersebar di kota-kota di seluruh Indonesia termasuk diantaranya adalah Palembang. Sukses dengan Wardah, PT Pusaka Tradisi Ibu melahirkan Zahra, Camilla dan Mumtaz yang daerah pemasarannya sampai ke luar negeri.

PT Pusaka Tradisi Ibu dalam mendistribusikan produknya membuka kantor cabang yang terdapat di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya terdapat di kota Palembang. Wilayah pemasaran PT Pusaka Tradisi Kantor Cabang Palembang meliputi Sumatera Selatan dan Bengkulu dengan kantor pemasaran di Palembang. Sedangkan daerah pemasarannya di Sumatera Selatan meliputi Prabumulih, Baturaja, Lubuk Linggau, Lahat, Muara Enim, Tanjung Enim, Sekayu. Secara teknis, pengendalian kegiatan operasional perusahaan berpusat di PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang.

Pada saat ini, dapat kita lihat bahwa semakin banyak bermunculan produk kosmetika baru, baik yang berasal dari perusahaan kosmetika Indonesia maupun perusahaan kosmetika dari luar yang menjadi saingan bagi PT Pusaka Tradisi Ibu terutama bagi produk Wardah. Adapun beberapa nama-nama produk kosmetika yang berada di wilayah pemasaran PT Pusaka Tradisi Ibu Cabang Palembang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Daftar Nama Produk Kosmetika di Wilayah Pemasaran

PT Pusaka Tradisi Ibu Cabang Palembang

Nama Produk	Nama Perusahaan
Fanbo Cosmetics	PT Fabindo Sejahtera
Wardah Cosmetics	PT Pusaka Tradisi Ibu
Pixy	PT Mandom Indonesia Tbk
Mustika Ratu	PT Mustika Ratu Tbk
Pond's	PT Unilever
Sari Ayu	PT Martha Tilaar
Avon	Avon Product Inc (AVP)
L'Oreal	L'Oreal Group
Tianshi	Tiens
Oriflame	Oriflame

Sumber : Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat banyak produk pesaing yang ada di dalam pasar produk Wardah di wilayah pemasaran PT Pusaka Tradisi Ibu Cabang Palembang. Kondisi ini membuat setiap perusahaan harus berusaha memperbaiki strategi pemasarannya baik dalam hal melayani konsumen maupun dalam meraih pasarnya. Hanya perusahaan yang mau berubah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus terus membuka matanya terhadap segmen-segmen baru yang terbentuk. Perusahaan harus dapat mengubah produknya, kemasannya, pendekatannya dan cara menangani pasarnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap bertahan di tengah persaingan yang sangat tinggi.

PT Pusaka Tradisi Ibu telah menunjukkan keseriusannya dalam menghadapi persaingan ini. Walaupun penjualan produk kosmetika perusahaan lain mengalami penurunan, namun penjualan produk Wardah tetap menunjukkan peningkatan. PT Pusaka Tradisi Ibu mampu memperoleh pemasukan dari penjualan produk Wardah

tidak kurang dari Rp 2 Milyar setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel perbandingan data penjualan produk Wardah PT Pusaka Tradisi dengan produk Mustika Ratu PT Mustika Ratu Tbk di wilayah pemasaran Palembang tahun 2006-2010 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Perbandingan Data Penjualan Produk Wardah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan Produk Mustika Ratu PT Mustika Ratu Tbk di Wilayah Pemasaran Palembang Tahun 2006 - 2010

Tahun	Penjualan Produk Wardah	Penjualan Produk Mustika Ratu
2006	Rp 3.478.651.600	Rp 4.563.739.800
2007	Rp 4.057.935.700	Rp 5.873.584.400
2008	Rp 3.984.560.300	Rp 5.392.847.300
2009	Rp 4.727.178.200	Rp 5.429.106.200
2010	Rp 5.926.783.400	Rp 5.103.802.900
Jumlah	Rp 22.175.109.200	Rp 26.363.080.600

Sumber : Data Penjualan PT Pusaka Tradisi Ibu dan PT Mustika Ratu

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan produk Wardah mengalami peningkatan setiap tahunnya kecuali pada tahun 2008 dimana terjadi penurunan. Hal ini disebabkan karena adanya krisis ekonomi yang melanda dunia dan berdampak pada perekonomian Indonesia sehingga mempengaruhi penjualan produk Wardah. Namun, pada tahun berikutnya terjadi peningkatan yang signifikan hingga tahun 2010. Berbeda dengan data penjualan yang terjadi pada produk Mustika Ratu. Produk Mustika Ratu mengalami penurunan hampir setiap tahunnya meskipun Mustika Ratu telah menguasai pasar kosmetika terlebih dahulu.

Peningkatan penjualan produk Wardah tidak terjadi dengan begitu saja. Peningkatan terjadi karena disebabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

Strategi Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memiliki unsur-unsur yang dianggap sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu atribut produk. Menurut Kotler (2004 : 329), Atribut produk adalah karakteristik produk yang melengkapi fungsi dasar produk. Atribut produk meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Memilih produk perawatan yang aman dan halal adalah hal yang utama bagi seorang wanita khususnya seorang wanita muslimah. Karena perawatan diri bagi muslimah tidak sekedar untuk tubuh tapi juga untuk jiwa. Produk Wardah adalah solusi dan inspirasi bagi muslimah yang menginginkan kulit sehat terawat serta cantik lahir dan batin dengan produk-produknya yang aman, berkualitas dan bersertifikat halal dari MUI.

Produk Wardah mengandung bahan yang aman karena produknya tidak mengandung bahan-bahan dari hewan. Hal ini tertera pada kemasan produk yang terdapat gambar kelinci yang dicoret. Produk Wardah dikatakan berkualitas karena bahan-bahan untuk membuatnya masih diimpor dari Jepang, Perancis, Korea dan USA. Menurut Nurhayati Subakat sebagai pemilik Wardah Kosmetik, awalnya memang sulit untuk menjual produk kosmetik halal ke pasaran karena persaingan dengan produk kosmetik luar sangat ketat. Namun dengan semakin sadarnya masyarakat untuk menggunakan kosmetik yang halal, penjualan produk kosmetik Wardah semakin meningkat tajam. Berikut ini adalah daftar produk kosmetika yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

Tabel 1.3

Daftar Nama Produk, Bedak, Krim dan Lotion Bersertifikat Halal MUI

No	Jenis	Merek	Produsen
1	Bedak	Aloe Vera Powder cosmetic grade (CG) series	PT. Aloe Vera Indonesia
		Face Powder Marck's, Compact Venus	PT. Fabindo Sejahtera
		Wardah: face powder, compact, eye shadow, blush on, baby powder	PT. Pusaka Tradisi Ibu
		BB Harum Sari, BEBIKU Baby Powder	PT. Air Mancur
2	Krim, Pelembab moisturizer	Kanna cream	PT. Gloria Origita Cosmetic
		Vitalis cream: Alya, Nayla, Thrisya, Harmony, Intimacy	PT. Unza Vitalis
		Natur white moisturizer, Miyagi night cream & day cream	PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika
		Wardah : hand body, cleansing milk, pelembab, sunscreen, foundation liquid, day & night cream	PT. Pusaka Tradisi Ibu
3	Body scrub, body wash, deodorant	Lulur Putri Ayu	PT. Air Mancur
		Natur white body scrub	PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika
		Wardah : Lulur, moist cream, acne cream, facial scrub, facial mask, facial wash, Parfum, splash, deodorant, hair tonis, face tonic, minyak zaitun, shower gel, roll on, baby oil, minyak telon	PT. Pusaka Tradisi Ibu

Sumber: halalmui.org

2. Bentuk Produk

Wardah memiliki tiga langkah dalam perawatannya. Sehingga dalam tiga langkah perawatan tersebut terdapat bermacam-macam bentuk produk dan kegunaannya. Langkah pertama adalah *Clear Skin* yang menggunakan produk **Milk Cleanser, Gentle Wash, Face Toner, Facial Scrub**. Langkah kedua adalah *Protecting* yang menggunakan produk **Body Lotion, Day Cream dan Two Way Cake**. Langkah ketiga adalah *Lightening* yang menggunakan produk **Night Cream, Facial Mask dan Lightening Serum**. Serta beberapa jenis produk lainnya yang

digunakan untuk mempercantik tata rias seorang wanita. Berikut ini adalah bentuk produk serta kegunaannya masing-masing.

- *Milk Cleanser*, susu pembersih dengan PH *balance* diperkaya dengan vitamin E untuk membantu mengecilkan pori dan mengencangkan kulit.
- *Gentle Wash*, sabun pembersih dengan PH *balance* yang membantu untuk mencerahkan kulit.
- *Face Toner*, cairan pembersih *one step* untuk membersihkan *make up* dan kotoran pada wajah.
- *Facial Scrub*, scrub lembut dengan PH *balance* untuk mengangkat kotoran sampai pada pori-pori dalam.
- *Body Lotion*, lotion dengan kandungan *licorice* untuk menjaga kulit agar tetap lembab dan cerah sepanjang hari.
- *Day Cream*, pelembab sekaligus alas bedak yang digunakan pada pagi hari.
- *Two Way Cake*, paduan bedak padat dan foundation yang digunakan untuk penampilan sehari-hari.
- *Night Cream*, pelembab yang digunakan pada malam hari sebelum tidur.
- *Facial Mask*, masker untuk semua jenis kulit yang digunakan untuk mengencangkan dan menghaluskan kulit.

3. Kemasan Produk

Tidak semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan produk yang mereka tawarkan ternyata memberikan pengaruh besar terhadap angka penjualan produk mereka. Sebagian besar alasan para konsumen saat memilih produk, karena mereka tertarik dengan kemasan produk yang unik dan menarik. Jika para konsumen telah tertarik dengan kemasan produk yang ditawarkan, maka perusahaan telah berhasil

memberikan kesan pertama yang menarik bagi para konsumen untuk lebih loyal terhadap produk tersebut. Sehingga tidak diragukan lagi bahwa peningkatan angka jual pun juga akan terjadi.

Kemasan produk adalah unsur yang sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. PT Pusaka Tradisi Ibu sangat memperhatikan masalah kemasan produknya. Hal ini dapat dilihat dari kemasan produknya yang unik dan menarik. Produk Wardah terdiri dari kemasan botol plastik untuk wadah *body lotion, face toner, serta milk cleanser* dengan bentuk yang unik sesuai ukuran isi di dalamnya. Kemasan bentuk tube yang mudah untuk dibuka dan ditutup digunakan untuk wadah *facial mask, facial scrub* yang berupa krim dan scrub lembut. Kemasan *pot cream* untuk wadah *night cream series* yang didesain dengan bentuk yang elegan. Kemasan refill untuk wadah *two way cake* yang mudah untuk dibawa ke mana saja.

Strategi Harga

Penetapan harga sangat penting pada saat persaingan diantara para perusahaan kosmetika semakin tajam, sehingga peranan harga diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dalam meraih pasar. Dalam penetapan harga saat ini, produk Wardah memiliki harga jual yang cukup terjangkau oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari para konsumennya yang terdiri dari remaja usia empat belas tahun sampai wanita lanjut usia. PT Pusaka Tradisi Ibu dalam melakukan strategi harga juga sering menerapkan harga jual dengan memberikan potongan khusus atas produknya. Pertama, potongan harga yang diberikan kepada para pedagang perantara atau distributor yang telah membantu memasarkan produk

perusahaan. Kedua, potongan khusus yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu.

Namun, untuk saat ini PT Pusaka Tradisi Ibu belum bisa menerapkan strategi penurunan harga. Karena mengingat bahan-bahan yang digunakan dalam produksinya masih diimpor dari luar Indonesia. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan tetap terjaga kualitasnya serta menciptakan kepuasan bagi konsumen yang memakai produknya.

Berikut ini adalah tabel mengenai daftar harga produk Wardah yang ditetapkan untuk seluruh daerah pemasaran produk

Tabel 1.4. Daftar Harga Produk Wardah

Produk Wardah	Harga Jual
Two Way Cake	Rp 38.000
Two Way Cake Refill	Rp 26.000
Compact Powder	Rp 26.000
Compact Powder Refill	Rp 17.000
Loose Powder	Rp 27.000
Face Toner	Rp 13.000
Facial Scrub	Rp 10.000
Facial Wash	Rp 10.000
Eye Shadow	Rp 30.000
Blush On	Rp 35.000
Mascara	Rp 62.000
Luminous Foundation	Rp 26.000
Lipstick Exclusive	Rp 40.000
Moisturiser 30 ml	Rp 30.000

Sumber: Ratukosmetik.com

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa harga *Mascara* adalah yang tertinggi diantara harga produk Wardah lainnya. Hal ini dikarenakan bahan yang terkandung di dalam *Mascara* harus diimpor dari Jerman karena PT Pusaka Tradisi Ibu sangat menjaga kualitas produknya yang aman digunakan untuk segala jenis kulit dan usia konsumennya.

Strategi Promosi

Promosi dilakukan untuk memberitahukan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada para calon konsumen agar mereka bisa mengambil keputusan dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Sampai pada akhir 2010, PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang masih mampu bersaing di dalam pasar kosmetika. Dalam penetapan kebijakan promosi, PT Pusaka Tradisi Ibu Cabang Palembang mendapat dukungan penuh dari pusat yang secara konsisten mengalokasikan dana untuk biaya promosi sebesar 1 % dari total pendapatan penjualan per tahun. Berikut ini disajikan tabel jumlah biaya promosi dan pendapatan penjualan PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang untuk produk Wardah 2006-2010.

Tabel 1.5 Data Pendapatan Penjualan dan Biaya Promosi

PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang Tahun 2006-2010

Tahun	Pendapatan	Biaya Promosi
2006	Rp 3.478.651.600	Rp 34.786.516
2007	Rp 4.057.935.700	Rp 40.579.357
2008	Rp 3.984.560.300	Rp 39.845.603
2009	Rp 4.727.178.200	Rp 47.271.782
2010	Rp 5.926.783.400	Rp 59.267.834
Jumlah	Rp 22.175.109.200	Rp 221.751.092

Sumber : Diolah dari laporan penjualan PT Pusaka Tradisi Ibu Cabang Palembang

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa alokasi dana untuk biaya promosi berbanding lurus dengan jumlah pendapatan penjualan setiap tahun. Berdasarkan kebijakan perusahaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran produk PT Pusaka Tradisi Ibu kantor Cabang Palembang. Perusahaan tentu memiliki keleluasaan dalam menyusun anggaran untuk keperluan promosi dari dana yang tersedia.

Dalam hal ini, PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang menggunakan dana promosi untuk melakukan promosi melalui demo arisan ibu-ibu, Darma Wanita untuk pegawai instansi, membuka stand pada setiap kegiatan pameran produk kosmetika, mengadakan *Workshop* yang dilakukan sebanyak dua kali dalam setahun serta bekerja sama dengan mahasiswa dalam mengadakan kegiatan kampus seperti di Universitas Sriwijaya Indralaya pada acara *Beauty Class* bulan November 2010. PT Pusaka Tradisi Ibu juga pernah memasang iklan pada media cetak yaitu Tabloid Monica tahun 2007 dan selalu ikut dalam rangkaian *Beauty Fair* yang diadakan oleh Palembang Square pada setiap tahunnya. Namun, karena dana yang terbatas maka PT Pusaka Tradisi Ibu tidak melakukan promosi di media elektronik seperti memasang iklan di stasiun televisi lokal Palembang.

Hal ini sangat jauh berbeda dengan cara promosi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan saingannya yaitu Mustika Ratu. Selama ini PT Mustika Ratu hanya fokus pada ajang pemilihan Putri Indonesia dalam membantu kegiatan promosinya. Sehingga hal itu dapat menciptakan image kebanggaan bagi konsumen yang memakai produknya. Namun, perusahaan tidak memiliki anggaran dana yang pasti untuk melakukan kegiatan promosi.

Strategi Distribusi

Dalam pemilihan strategi distribusi, perusahaan PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang tersebut melakukan dua jenis distribusi yaitu pertama, distribusi secara langsung yaitu konsumen dapat datang langsung ke kantor cabang untuk membeli produk Wardah secara tunai, konsumen yang dimaksud di sini adalah konsumen yang pernah tergabung menjadi anggota ketika sistem penjualan masih MLM atau konsumen yang tidak tergabung menjadi anggota tapi ingin membeli produk secara langsung.

Kedua, distribusi secara tidak langsung, artinya konsumen bisa memperoleh produk Wardah di toko-toko kecil, outlet sampai supermarket di daerah yang dekat dengan tempat tinggal mereka sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke kantor cabang untuk membeli produk yang mereka butuhkan.

Untuk itulah penulis tertarik melakukan penelitian di perusahaan ini dan mencoba untuk merumuskan strategi apa saja yang masih efektif untuk terus dijalankan perusahaan ini dimasa mendatang agar dapat meningkatkan volume penjualan dan akhirnya dapat menjadi pemimpin pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai permasalahan ini dengan judul “ **Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Wardah Pada Perusahaan PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang** ”.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran serta penerapan strategi pemasaran Produk Wardah yang dilakukan oleh perusahaan PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang ?
2. Seberapa efektifkah strategi pemasaran produk Wardah yang telah diterapkan oleh PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran serta penerapan strategi pemasaran Produk Wardah yang dilakukan oleh perusahaan PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran produk Wardah yang diterapkan oleh PT Pusaka Tradisi Ibu Kantor Cabang Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT Pusaka Tradisi Ibu dalam pemasaran produk Wardah.
2. PT Pusaka Tradisi Ibu dapat menyusun kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam strategi pemasaran yang optimal.



3. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Pusaka Tradisi Ibu dalam usaha memasarkan produk Wardah di wilayah Palembang.
4. Sebagai bahan kajian bagi pihak lain yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid ke-1. Jakarta: Indeks.
- Puspowarsito, H.A.Herianto. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Penelitian Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Humaniora.
- Natalisa, Diah. 2007. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Palembang: Universitas Sriwijaya
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Natalisa, Diah. 2007. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Majalah Marketing. Edisi September 2010.
- Majalah Mix Marketing Communication. Edisi Juli 2010.
- Majalah Buletin. Edisi November 2007.
- Novian Sari, Shanty. 2007. *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e Pada PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Palembang*. Inderalaya: Perpustakaan FE Unsri.
- Zainuddin. 2008. *Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang H. Akmal di Palembang*. Inderalaya: Perpustakaan FE Unsri.
- Ariswara, Fabianus Gita. 2008. *Efektivitas Strategi Promosi Produk Televisi CRT Pada PT Sharp Electronics Indonesia*. Inderalaya: Perpustakaan FE Unsri.

Situs Resmi PT Pusaka Tradisi Ibu. 2010. Produk. Diambil pada tanggal 23 Desember 2010 dari <http://pti-cosmetics.com>

Situs Resmi Wardah. 2010. Produk. Diambil pada tanggal 23 Desember 2010 dari <http://wardahbeauty.com>

Situs Resmi Mustika Ratu. 2011. Produk. Diambil pada tanggal 14 Februari 2011 dari <http://www.mustika-ratu.co.id/>

Info, Wardah. 2010. Tanya Jawab PT Pusaka Tradisi Ibu. Diambil pada tanggal 23 Desember 2010 dari <http://insansains.wordpress.com/2008/10/14/tanya-jawab-pt-pusaka-tradisi-ibu-wardah/>

Info, Wardah. 2011. Struktur Organisasi PT Pusaka Tradisi Ibu. Diambil pada tanggal 14 Februari 2011 dari <http://www.lautankerja.com/detail-job-337-kepala-marketing-km-pt-pusaka-tradisi-ibu.html>

Info, bisnis. 2010. Data Perkosmi. Diambil pada tanggal 25 September 2010 dari <http://bisnis.vivanews.com/news/read/122280>

Info, marketing. 2010. Produk Kosmetika. Diambil pada tanggal 16 November 2010 dari <http://swa.co.id/>

Info, kosmetika. 2010. Harga Kosmetika 2010. Diambil pada tanggal 20 Februari 2011 dari <http://RatuKosmetika.com>

Info, kompas. 2010. Jaminan Produk Halal. Diambil pada tanggal 22 Januari 2011 dari <http://agama.kompasiana.com/2010/05/23/jaminan-produk-halal/>