

**KEPUASAN KONSUMEN ATAS *MARKETING MIX* KOSMETIK WARDAH PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan
(DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mempeoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**MONIKA OKTA POPIA
BP/NIM: 2018/18134058**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

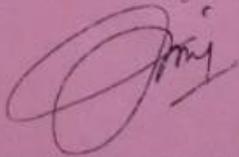
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**KEPUASAN KONSUMEN ATAS *MARKETING MIX* KOSMETIK
WARDAH PADA MAHASISAWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Monika Okta Popia
BP/NIM : 2018/18134058
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

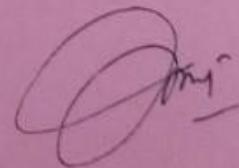
Padang, Juli 2021

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan,



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197512091999032001

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197512091999032001

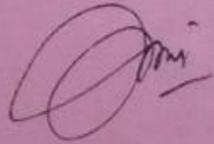
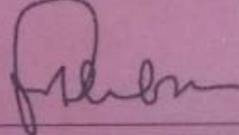
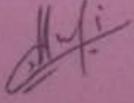
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**KEPUASAN KONSUMEN ATAS *MARKETING MIX* KOSMETIK WARDAH
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Monika Okta Popia
BP/NIM : 2018/18134058
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Juli 2021

Nama	Tim Penguji,	Tanda Tangan
Ketua	Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D	
Anggota 1	Gesit Thabrani, SE, MT	
Anggota 2	Astri Yuza Sari, SE, MM	

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Monika Okta Popia
Thn.Masuk/NIM : 2018/18134058
Tempat/Tgl.Lahir : Koto Japang/ 01 Oktober 2000
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Keahlian : -
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Kakak Tua No.40, Air Tawar Barat
Judul Tugas Akhir : **Kepuasan Konsumen Atas *Marketing Mix* Kosmetik Wardah Pada Mahasisiwi Universitas Negeri Padang**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnyasesuai aturan yang berlaku.

Padang, Juli 2021

Yang menyatakan,



Monika Okta Popia

NIM.18134058

ABSTRAK

Monika Okta Popia : Kepuasan Konsumen Atas *Marketing Mix* Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Pembimbing : Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *marketing mix* kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan ke 100 responden.

Hasil penelitian kepuasan konsumen atas marketing mix kosmetik wardah berdasarkan empat indikator, indikator pertama produk (*product*) memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 3,81 dan sudah mencapai tingkat kepuasan konsumen. Indikator kedua harga (*price*) memiliki nilai rata-rata yang juga tinggi yaitu 3,74 dan sudah mencapai tingkat kepuasan konsumen. Indikator ketiga promosi (*promotion*) dengan nilai rata-rata yang tinggi yaitu 3,86 dan sudah mencapai tingkat kepuasan konsumen. Indikator keempat lokasi (*place*) dengan nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,08 dan sudah mencapai tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen atas *marketing mix* kosmetik Wardah sudah memenuhi keinginan responden.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, *Marketing mix*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Kepuasan Konsumen Atas *Marketing Mix* Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”**.

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dan tepat pada waktunya.
2. Untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu membantu dan memotivasi baik moril maupun materil, dan do`anya kepada penulis selama ini.
3. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat dalam berbagai hal terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

5. Bapak dan Ibu dosen, Staf pengajar dan Karyawan program studi DIII FE UNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Para sahabat yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis cepat menyelesaikan Tugas Akhir serta motivasi yang sangat berguna bagi penulis.
7. Teman-teman program studi DIII FE UNP khususnya Manajemen Perdagangan angkatan 2017 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin. Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian tugas akhir dimasa mendatang.

Padang, Juni 2021

Monika Okta Popia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kepuasan Konsumen	8
1. Definisi Kepuasan Konsumen	8
2. Jenis Kepuasan Konsumen	9
3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	9
4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	10
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
1. Definisi Marketing Mix	11
2. Unsur-Unsur Dalam Marketing Mix	12
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN.....	20
A. Bentuk Penelitian	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
1. Lokasi Penelitian	20
2. Waktu Penelitian	20
C. Rancangan Penelitian	21
1. Jenis Penelitian	21
2. Tahapan Penelitian	21
3. Objek Penelitian	22

D. Sumber Data	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data.....	24
1. Verifikasi Data	24
2. Menghitung Nilai Jawaban.....	25
G. Operasional Variabel.....	26
1. Definisi Operasional Variabel	26
2. Pengukuran Variabel	27
BAB IV PEMBAHASAN	29
A. Profil Perusahaan.....	29
1. Sejarah Kosmetik Wardah.....	29
2. Logo Perusahaan	32
3. Lokasi Perusahaan	32
4. Visi dan Misi Perusahaan	33
5. Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
B. Pembahasan	34
1. Gambaran Umum Responden.....	34
2. Deskripsi Variabel Penelitian	38
3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	42
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan industri kosmetika di Indonesia	2
Tabel 2. Data Penjualan kosmetik terlaris tahun 2020.....	3
Tabel 3. Survei awal konsumen pengguna kosmetik wardah	5
Tabel 4. Operasional variabel penelitian.....	26
Tabel 5. Skala Likert	27
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	35
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	36
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	37
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan	37
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian.....	38
Tabel 12. Data Indikator Produk.....	38
Tabel 13. Data Indikator Harga (<i>Price</i>)	39
Tabel 14. Data Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)	40
Tabel 15. Data Indikator Lokasi (<i>Place</i>).....	41
Tabel 16. Hasil Pengolahan Data Setiap Indikator	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo kosmetik wardah	32
Gambar 2. Struktur organisasi perusahaan Wardah.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	53
Lampiran 2. Data Tabulasi Hasil Penelitian	59
Lampiran 3. Karakteristik Reponden	67
Lampiran 4. Tabulasi Deskripsi Variabel	69
Lampiran 5. Foto Penelitian Penyebaran Kuesioner.....	70
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk kecantikan saat ini telah berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup suatu individu. kosmetik tidak dapat dipisahkan dari zaman modern ini karena kosmetik mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk tampil lebih cantik dan percaya diri. Pembelian terhadap produk kosmetik bukan untuk memenuhi keinginan semata melainkan sebuah kebutuhan bagi wanita. Pertumbuhan penduduk yang besar memberi dampak bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu dampaknya yaitu pada kebutuhan dan keinginan terhadap produk kecantikan hal ini tentu menjadi peluang usaha bisnis bagi pengusaha kosmetik. Maraknya produk kosmetik saat ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk terutama memuaskan konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui cara memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

Kepuasan konsumen dijadikan sebagai tolak ukur dalam keberhasilan suatu perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 181) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Jika harapan terpenuhi maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. sebaliknya jika harapan

konsumen tidak sesuai dengan kenyataan maka konsumen akan merasa kecewa. Konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk akan cenderung beralih ke produk lain. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk maka produsen harus bisa meningkatkan strategi *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Kebanyakan konsumen akan memakai produk yang berkualitas bagus, maka perusahaan harus memperhatikan terhadap hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen atau pelanggan agar konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Seiring dengan beragamnya perilaku konsumen di Indonesia dan didukung dengan jumlah penduduk yang besar maka tidak sedikit pula jumlah pengusaha yang melebarkan sayapnya dibidang kosmetik.

Tabel 1. Memperlihatkan jumlah penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2015-2019.

Tabel 1. Penjualan industri kosmetika di Indonesia

Tahun	Penjualan (Rp. Triliun)	Pertumbuhan (%)
2015	13,9	-
2016	17,0	22,3 %
2017	19,0	11,7 %
2018	20,4	7,3 %
2019	22,2	8,8 %
Total	92,5	

Sumber: GBG Indonesia

Berdasarkan Tabel 1. Dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik dari tahun 2015-2019 mengalami peningkatan, hal ini menandakan bahwa permintaan terhadap kosmetik terus meningkat. Sedangkan pada pertumbuhannya cenderung

mengalami penurunan dan meningkat kembali pada tahun 2019. Tingkat pertumbuhan kosmetik pada tahun 2015-2019 berkisar antara 7,3% - 22,3%.

Maraknya kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya berbagai jenis *brand* kosmetik yang tersedia di berbagai pusat perbelanjaan hingga toko kecil. Produsen kosmetik membuat berbagai macam inovasi agar produk yang dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, namun tidak hanya inovasi yang dibutuhkan konsumen tetapi yang dibutuhkan konsumen yaitu keterangan produk yang akan dibeli berupa masa berlaku produk, label halal, cara penggunaan produk, dan keterangan bahwa produk tersebut telah mendapat izin dari BPOM.

BPOM (Badan Penyelenggara Obat dan Makanan) menyebutkan bahwa walaupun perkembangan industri mengalami peningkatan terus menerus, masih banyak para pelaku yang melakukan pelanggaran dalam mengedarkan dan menyediakan kosmetik. Pelanggaran yang paling banyak dilakukan oleh pelaku usaha yaitu diproduksinya kosmetik ilegal (tidak memiliki izin edar) yang berbahaya. Dengan banyaknya kosmetik ilegal membuat konsumen lebih waspada dalam membeli produk kosmetik yang mereka inginkan. Dalam pembelian produk kosmetik konsumen cenderung akan membeli produk yang sudah terdaftar di BPOM.

Berikut ini merupakan Data penjualan kosmetik yang terlaris pada tahun 2020

Tabel 2. Data Penjualan kosmetik terlaris tahun 2020

Merek Kosmetik	Penjualan (unit)
Wardah	7,37 Juta
Emina	3,27 Juta
Purbasari	2,10 Juta
Viva	1,65 Juta
Make Over	1,06 Juta

Sumber: www.digimind.id

Berdasarkan Table 2. Data penjualan kosmetik terlaris di ecommerce tahun 2020 yang memiliki penjualan terbanyak adalah kosmetik wardah dengan total penjualan dalam unit yaitu sebanyak 7,37 Juta. Kosmetik wardah dinobatkan sebagai merek kosmetik yang paling populer, wardah memposisikan diri sebagai kosmetik yang ramah terhadap wanita dan memiliki sertifikasi halal. Kosmetik wardah menjadi populer diduga karena *marketing mix* yang berupa 4P yaitu produk (*product*) dari kosmetik wardah yang bervariasi, harga (*price*) yang ditawarkan kosmetik wardah dapat memuaskan konsumen karena harga yang ditawarkan ke konsumen terjangkau, promosi (*promotion*) dilakukan diberbagai media dan iklan yang dilakukan sangat menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap kosmetik wardah, lokasi (*place*) penjualan kosmetik wardah sangat mudah ditemukan karena tersedia diberbagai toko kosmetik.

Kosmetik Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat. Beliau merupakan pengusaha asal Indonesia dan pendiri PT. Pustaka Tradisi Ibu yang kini telah berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini mengelola merek kosmetik Wardah, Make Over, dan perawatan rambut Putri. Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan wanita Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika untuk bermacam jenis kulit. Kosmetik wardah aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya selain itu merek ini juga merupakan kosmetik yang halal (Anggraini et al., 2019).

Dibawah ini merupakan tabel dari survei awal terhadap mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan atau yang sedang menggunakan kosmetik wardah dengan menyebarkan kuesioner ke 10 orang responden, yang terdiri dari indikator dari bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*).

Tabel 3. Survei awal konsumen pengguna kosmetik wardah

No	Indikator Pernyataan	Item Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
1.	Saya puas terhadap variasi produk dari kosmetik wardah	2	5	2	0	1	3,7
2.	Saya puas terhadap harga yang ditawarkan kosmetik wardah	0	8	2	0	0	3,8
3.	Iklan dari produk wardah sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membeli produk dari kosmetik wardah	1	6	3	0	0	3,8
4.	Saya tidak kesulitan untuk mencari atau untuk membeli produk dari kosmetik wardah karena tersedia diberbagai toko kometik	2	6	2	0	0	4,0

Sumber: Data primer tahun 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3. Dari kuesioner yang disebarkan ke 10 orang responden yang mewakili untuk diteliti, tanggapan atas kepuasan konsumen terhadap marketing mix kosmetik Wardah cukup baik dan lumayan memuaskan. Apakah *marketing mix* yang berupa 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*) yang membuat konsumen puas terhadap kosmetik wardah serta menjadikan kosmetik wardah ini menjadi populer. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Kepuasan**

Konsumen Atas Marketing Mix Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:” Bagaimana kepuasan konsumen atas marketing mix kosmetik wardah yang berupa 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*) ”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui kepuasan Mahasiswi Universitas Negeri Padang atas marketing mix kosmetik wardah yang berupa 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*). Sehingga perusahaan dapat memahami seberapa jauh harapan atau kepuasan konsumen yang telah terpenuhi oleh perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca terkait penelitian tentang kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan wawasan perusahaan untuk memahami bagaimana kepuasan konsumen dalam membeli produknya serta sebagai masukan agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang kepuasan konsumen serta penambahan ilmu pengetahuan yang didapat dibangku kuliah ke dalam kasus yang nyata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, kepuasan konsumen merupakan hal utama serta penunjang lancar atau tidaknya suatu bisnis. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap suatu produk maka produsen harus bisa memenuhi setiap keinginan atau ekpektasi dari produk yang di inginkan konsumen.

Menurut Tjiptono dan canda (2011) “Kepuasan konsumen adalah sikap yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi kebutuhan secara baik”. Sedangkan dalam Abbas (2015) “kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”. “Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk” (Sunarti, 2017).

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diterima tersebut telah sesuai dengan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka

konsumen akan terus menerus membeli dan menggunakannya serta menceritakan ke orang lain tentang kepuasan yang mereka dapat setelah menggunakan suatu produk, bahkan mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.

2. Jenis Kepuasan Konsumen

Menurut Umar (2000: 51) dalam Dewi, (2016) kepuasan dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
- b. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dalam waktu yang lama.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Anggraini et al., (2019) menyatakan lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan terkait dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas produk

Konsumen merasa puas dengan suatu produk apabila produk yang dipakai berkualitas.

- b. Harga

Yaitu nilai yang harus dibayarkan pelanggan pada suatu produk.

- c. Citra produk

Yaitu untuk selalu menjaga nama baik bahkan meningkatkan dengan selalu mempertahankan kualitas produk, menciptakan inovasi produk yang bagus dan inovatif sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Emosional

Yaitu perasaan bangga dan keyakinan pelanggan setelah memakai produk tersebut orang lain akan kagum terhadap dirinya, dengan demikian akan cenderung meningkatkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut.

e. Biaya

Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Rahmawati, (2016: 21) metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi metode ini cenderung pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan

pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan

c. Pelanggan bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing sesuai pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih keperusahaan lain, untuk memperoleh informasi dalam pengambilan kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Definisi Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

Menurut Tjiptono, (2014: 41) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan”.

“Bauran Pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*) promosi, (*promotion*), dan lokasi (*place*)”, (Supriyanto & Taali, 2018).

Menurut Assauri, (2011: 198) “Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dari definisi *marketing mix* di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan inti dari kegiatan pemasaran, sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan. Tujuan dari *marketing mix* yaitu untuk mengenalkan produk serta menginformasikan produk ke konsumen. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

2. Unsur-Unsur Dalam Marketing Mix

Unsur-unsur strategi pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*price*):

a. Produk (*Product*)

Menurut Shinta (2011: 77) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan konsumen serta kebutuhan pasar. Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:

1.) *Packing*

Packing yaitu pengemasan atau pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh.

2.) *Branding*

Nam/symbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.

3.) *Labelling*

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya, label merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk.

4.) *Warranty/garansi*

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya garansi yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan garansi memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.

5.) *Service*

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

Menurut Kotler & Keller (2013: 5) indikator kualitas produk yaitu:

1.) *Fiture (Feature)*

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

2.) *Kinerja (performance)*

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen.

3.) Keandalan (*reliability*)

Bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.

4.) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifik sasaran yang yang dijanjikan.

5.) Kemampuan melayani (*service ability*)

Meliputi kecepahan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

Sedangkan dalam Habibah (2016) indikator produk adalah sebagai berikut:

- 1.) Produk yang ditawarkan bervariasi
- 2.) Kualitas produk yang baik dan berkualitas
- 3.) Kemasan produk sangat praktis dan mudah dibawa kemana-mana
- 4.) Memiliki warna dan desain produk yang menarik
- 5.) Jenis produk mudah di ingat

- 6.) Daya tahan produk
- 7.) Kenyamanan dalam penggunaan produk
- 8.) Melakukan pembelian ulang
- 9.) Yang dijanjikan sesuai dengan hasilnya

b. Harga (*Price*)

Menurut Assauri (2011: 223) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan, Shinta (2011: 103).

Indikator harga adalah sebagai berikut: (Karmana & Rochdiani, 2020)

- 1.) Keterjangkauan harga
- 2.) Daya saing harga dengan produk lain yang serupa
- 3.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012: 314) dalam Selang (2013), indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1.) Keterjangkauan harga produk
- 2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3.) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- 4.) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli

Tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- 1.) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan

berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi yaitu tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum, dan harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2.) Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3.) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4.) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini

harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5.) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan perusahaan atau pemasar (Utami & Firdaus, 2018). Tujuan utama di adakan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Assauri (2011: 268), indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1.) Advertensi
- 2.) Personal Selling
- 3.) Promosi penjualan
- 4.) Publisitas

Menurut Lupiyoadi (2013: 178), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1.) Periklanan
- 2.) Penjualan perseorangan
- 3.) Promosi penjualan

4.) Informasi dari mulut kemulut

5.) Pemasaran langsung

d. Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2014: 43) Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2014: 159)

1.) Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2.) Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3.) Lalu lintas (*traffic*)

Traffic menyangkut kepadatan dan kemacetan. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi peluang usaha.

4.) Tempat parkir

Tempat parkir yang nyaman, luas, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5.) Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan usaha dikemudian hari.

6.) Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

7.) Kompetisi (lokasi pesaing)

Penentuan lokasi perlu dipertimbangkan apakah berdekatan dengan lokasi pesaing.

8.) Peraturan pemerintah

Perlu diketahui apakah ada larangan untuk membuka usaha dilokasi tertentu. Misalnya ketentuan melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

Indikator Lokasi menurut (Abbas, 2015) adalah sebagai berikut:

1.) Lokasi/tempat penjualan

2.) Distribusi penjualan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah diuraikan tentang kepuasan konsumen atas *marketing mix* kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Padang maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Indikator produk (*product*) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,81 dan memperoleh nilai tinggi. Artinya kepuasan konsumen atas *marketing mix* kosmetik wardah berdasarkan indikator produk sudah memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka akan membuat konsumen lebih tertarik lagi terhadap produk dari Kosmetik Wardah
2. Indikator harga (*price*) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,74 dan memperoleh nilai yang tinggi. Artinya kepuasan konsumen atas *marketing mix* kosmetik wardah berdasarkan indikator harga sudah memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Harga produk yang terjangkau akan membuat konsumen merasa puas dan cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
3. Indikator promosi (*promotion*) dengan nilai rata-rata 3,86 dan memperoleh nilai tinggi. Artinya kepuasan konsumen atas *marketing mix* kosmetik wardah berdasarkan indikator promosi sudah memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika promosi lebih ditingkatkan lagi maka akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli kosmetik Wardah.

4. Indikator lokasi (*place*) dengan nilai rata-rata 4,08 dan memperoleh nilai yang tinggi. Artinya kepuasan konsumen atas marketing mix kosmetik wardah berdasarkan indikator lokasi sudah memenuhi tingkat kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan empat indikator diatas, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ke empat yaitu lokasi (*place*) dengan nilai rata-rata 4,08 dengan kategori yang tinggi. Artinya lokasi penjualan kosmetik wardah sudah memenuhi keinginan responden. Sedangkan rata-rata paling rendah terdapat pada indikator ke dua yaitu harga (*price*) dengan nilai 3,74 juga dalam kategori yang tinggi. Artinya perusahaan harus lebih mempertimbangkan harga agar bisa lebih dijangkau konsumen. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen atas *marketing mix* kosmetik wardah sudah memenuhi keinginan responden atau sudah memenuhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi ke empat indikator di atas juga harus lebih ditingkatkan lagi untuk membuat konsumen puas secara maksimal.

B. Saran

Berdasarkan dari kuesioner yang telah penulis sebar pada Mahasisiwi Universitas Negeri Padang, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan terhadap konsumen maka perusahaan harus lebih memperhatikan ke empat indikator diatas, terutama pada indikator produk (*product*) yaitu pada item 2 yang menyatakan tentang kualitas produk, perusahaan

harus lebih meningkatkan lagi, agar konsumen puas secara maksimal terhadap produk dari kosmetik wardah. Pada indikator harga (*price*) yaitu pada item 1 yang menyatakan tentang penawaran harga ke konsumen, perusahaan harus bisa mempertimbangkan harga dari kosmetik wardah agar bisa lebih dijangkau oleh konsumen. Apabila harga sangat terjangkau maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dan puas terhadap produk dari kosmetik wardah. Sedangkan pada indikator promosi (*promotion*) yaitu pada item 2 yang menyatakan tentang SPG atau karyawan dari kosmetik Wardah dalam memberikan penjelasan, SPG dari kosmetik wardah harus bisa membuat konsumen lebih memahami tentang kosmetik wardah baik fungsi dari produk maupun cara pemakaian, agar konsumen lebih puas terhadap promosi yang dilakukan terhadap kosmetik wardah.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Sebaiknya peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sampel yang digunakan harus bervariasi tidak hanya mahasiswa saja, tetapi juga masyarakat umum karena masyarakat umum juga banyak menggunakan berbagai macam produk dari kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Manajemen Pemasaran. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 3(1), 244–258.
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872–6900.
- Anggraini, L. N., Kustiyah, E., & Sudarwati. (2019). Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1).
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>
- Dewi, R. S. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Kawasan Simpang Lima Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 16.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Hair, J F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7 th edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Karmana, R. D., & Rochdiani, D. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 649.
<https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3371>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* .Edisi 13. Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* .Edisi 4. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.

- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Prakoso, M. T. R., & Farida, N. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Tahun 2018, Hal 1-7 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>. *Journal Of Social And Political*, 1–7.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda:Mulawarman University Press.
- Riduwan. (2011). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung:Alfabeta
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi.
- Selang, C. A. . (2013). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 71–80.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Malang:UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Sunarti, D. A. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo) Dwi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 3. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, 2(1), 13–21.
https://www.google.com/search?safe=strict&rlz=1C1CHBF_enID895ID895&biw=1366&bih=600&sxsrf=ALeKk021QCkfPoZmDd4hI__x-Atrza8ooA%3A1605533519900&ei=T3-yX5y6NuDaz7sPgMidsAY&q=PENGARUH+BAURAN+PEMASARAN+%28MARKETING+MIX%29+TERHADAP+PENGAMBILAN+KEPUTUSAN+MENGINAP
- Tjiptono, Fandi & Candra. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta:Andi Offset
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta:Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* .Edisi 11. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

<http://www.wardahbeauty.com> diakses tanggal 30 april 2021.

<http://melatiferdarani.blogspot.com/2014/11/profile-company-pt-paragon-technology.html> diakses tanggal 30 april 2021