BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terpadat di dunia, berjumlah 278.696.200 jiwa (BPS 2023). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 jumlah penduduk laki-laki pada rentang usia 15 hingga 54 tahun berjumlah 77.156.500 jiwa, sedangkan jumlah penduduk perempuan pada rentang usia tersebut berjumlah 82.092.900 jiwa. Data menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki pada usia yang sama. Komposisi demografi ini menciptakan peluang yang besar bagi Indonesia sebagai konsumen dalam pasar global, terutama dalam industri kosmetik.

Hal ini disebabkan karena industri kosmetik merupakan industri yang cenderung menargetkan konsumennya pada kalangan perempuan karena pada dasarnya perempuan lebih memperhatikan perawatan diri dan penampilan, yang menyebabkan kaum perempuan akan lebih sensitif terhadap gambaran fisik mereka agar sesuai dengan tuntutan komunitas sosial yang berlaku di lingkungannya (Aryani, 2006). Terutama pada fase usia produktif, di mana kebutuhan akan daya tarik visual dan kepercayaan diri sering dijadikan sebagai prioritas. Menurut Jumiati (dalam Anggraini dkk, 2012) perempuan pada usia produktif merupakan target pasar yang potensial dan menjanjikan bagi para produsen karena individu yang berada pada usia ini cenderung memiliki sifat yang mudah dipengaruhi. Dengan

begitu, populasi perempuan yang lebih besar di segmen usia ini, menyebabkan adanya peningkatan terhadap produk kecantikan, menjadikan pasar ini sangat potensial bagi industri kosmetik.

Seperti yang kita ketahui bahwa kecantikan adalah sesuatu yang sangat identik dengan kosmetik, yang mana kosmetik merupakan bahan yang digunakan untuk memperindah tubuh sesuai dengan yang diinginkan, bahkan juga dapat digunakan untuk menyehatkan beberapa bagian luar tubuh. Kebutuhan akan hal tersebut menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu kebutuhan yang cukup krusial bagi sebagian besar masyarakat. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi para memilik modal untuk meningkatkan pendapatan dengan menjual berbagai produk kecantikan.

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi penampilan seseorang, terutama bagi para wanita, sehingga hal ini memudahkan industri kosmetik untuk berkembang. Berbagai komoditas atau produk kecantikan seperti *skincare*[1], *makeup*[2], *body care*[3] dan lain sebagainya diproduksi untuk memenuhi minat pasar yang tinggi terhadap kebutuhan akan penampilan.

Dalam perkembangannya, Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir,

---

[1] Skincare adalah rangkaian aktivitas yang mendukung Kesehatan kulit. Skincare terdiri dari berbagai produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi, memulihkan, dan memperbaiki kulit.

[2] Rangkaian perawatan yang dirancang untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan keindahan kulit tubuh secara menyeluruh

[3] Rangkaian perawatan yang dirancang untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan keindahan kulit tubuh secara menyeluruh

seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia naik dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023, mencatat pertumbuhan sebesar 21,9%[4]. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, dan perkembangan tren kecantikan natural yang memanfaatkan bahan-bahan alami.

Peningkatan ini diikuti dengan kemunculan berbagai toko kosmetik yang menyediakan berbagai produk kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ritel kecantikan di Kota Padang mulai mengalami pertumbuhan signifikan. Data internal Social Bella menunjukkan bahwa 94 % transaksi produk kecantikan di Pulau Sumatra masih dilakukan secara offline, sementara 62 % dari total pengiriman online dikirim ke wilayah tersebut, hal ini membuktikan bahwa Padang merupakan pasar strategis untuk memperdagangan berbagai produk kecantikan.[5]

Selain karena permintaan akan kosmetik bertambah, hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan media sosial yang mempopulerkan tren kecantikan modern dan produk-produk inovatif. Dengan kombinasi dukungan pemerintah, inovasi produk, dan potensi pasar yang terus bertumbuh, industri kosmetik di Kota Padang menunjukkan prospek cerah.

---

[4] https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global- industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung- penguatan-blue-economy

[5] https://www.marketeers.com/perluas-jangkauan-sociolla-resmikan-toko-omnichannel-di-Padang/

Selain mampu memenuhi kebutuhan domestik, industri ini juga berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara melalui ekspor.

Dengan adanya minat yang besar terhadap kebutuhan akan kosmetik, menyebabkan mulai bermunculannya toko-toko yang menjual berbagai komoditas kosmetik, baik untuk perempuan maupun untuk laki-laki, bahkan tak jarang berbagai produk kosmetik yang ditujukan untuk bayi seperti *skincare* dan *body lotion* khusus bayi juga dijajakan. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan akan kosmetik semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Maka dari itu, kemunculan toko-toko kosmetik harus diiringi dengan kemampuan pemilik modal dalam memahami kebutuhan serta selera konsumen yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran untuk membantu pemilik dan manajer mengidentifikasi area untuk perbaikan dan memandu upaya pemasaran dengan lebih efektif (Lale, 2018).

Di antara banyaknya pelaku usaha, toko-toko kosmetik menjadi bagian utama dalam distribusi produk kecantikan. Toko kosmetik tidak hanya mencerminkan aspek kecantikan, tetapi juga berkaitan dengan proses produksi dan distribusi. Dalam proses distribusinya, diperlukan manajemen yang baik untuk memastikan kelancaran alur dari produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Keberhasilan distribusi ini juga bergantung pada bagaimana sebuah toko dikelola, termasuk kebijakan, kebiasaan dan sistem yang diterapkan dalam operasionalnya.

Dari sudut pandang antropologi, toko dapat dilihat sebagai wujud dari sistem atau cara pengelolaan yang khas, yang disebut dengan *corporate culture* atau budaya perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai, norma, dan identitas yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Sejalan dengan itu, Geertz (2001) mendefinisikan toko sebagai pusat interaksi ekonomi dan sosial dalam masyarakat, di mana proses jual beli tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga mencerminkan nilai budaya, jaringan sosial, dan sistem kepercayaan masyarakat setempat. Dalam konteks toko, *corporate culture* ini tercermin dalam cara toko tersebut berinteraksi dengan pelanggan, desain toko, produk yang dijual, hingga bagaimana karyawan melayani konsumen. Toko tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang yang memancarkan pesan-pesan yang berkaitan dengan visi dan misi perusahaan. Di dalam toko, pengunjung dapat merasakan pengalaman yang dibentuk oleh budaya perusahaan melalui suasana toko, pelayanan, serta produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya membangun hubungan emosional antara pelanggan dan toko. Dalam hal ini, toko menjadi simbol dari identitas perusahaan yang lebih luas, yang berfungsi untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan citra perusahaan yang konsisten.

Peningkatan kesadaran individu akan kebutuhan penampilan ini menyebabkan terjadinya peningkatan dalam perkembangan industri kosmetik, seperti toko-toko kosmetik yang mulai bermunculan. Di Kota Padang sendiri terdapat beberapa salah toko kosmetik terkenal yang menjual

berbagai produk kecantikan, yaitu Miss Glam. Miss Glam merupakan toko kosmetik di Kota Padang yang mengangkat tema Korea dalam penerapan tokonya, tentunya ini menjadi daya tarik tertentu bagi pelanggannya. Keberadaan toko ini merupakan salah satu bentuk media komunikasi dengan konsumen agar dapat merasakan pengalaman yang berbeda ketika berbelanja.

Namun, keberhasilan sebuah toko kosmetik tidak dapat hanya ditentukan oleh modal saja, melainkan juga bagaimana toko tersebut dikelola secara internal. Di sinilah pentingnya peran budaya perusahaan atau *corporate culture*[6], yang dianut oleh seluruh elemen organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Pengelolaan yang berbasis budaya perusahaan yang baik akan menciptakan identitas kolektif, loyalitas karyawan, dan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Salah satu contoh nyata yang mencerminkan keberhasilan implementasi budaya perusahaan ini adalah Miss Glam, sebuah toko kosmetik yang berkembang sangat pesat di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat. Miss Glam tidak hanya berhasil menarik minat konsumen dengan kelengkapan produk dan strategi pemasaran yang efektif,

[6] *Corporate Culture* atau biasa disebut dengan budaya Perusahaan merupakan sebuah cara hidup atau strategi yang digunakan sebuah Perusahaan dalam menjalankan Perusahaan tersebut. Bagaimana cara mereka dalam membuat Keputusan-keputusan tertentu, bagaimana mereka membangun kebiasaan hidup tertentu dalam Perusahaan, dan bagaimana pula sebuah Perusahaan dapat mencapai tujuan dengan mengikuti alur hidup atau kebiasaan (budaya) serta kebijakan yang ada pada Perusahaan.

tetapi juga mampu membentuk kultur organisasi yang solid, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Dengan melihat fenomena diatas, penggunaan produk kosmetik yang seiring perkembangan zaman semakin diminati oleh berbagai kalangan, tentunya menjadi peluang besar bagi pemilik modal untuk mengembangkan bisnis di bidang kosmetik. Salah satu toko kosmetik yang menjual berbagai komoditas kosmetik yaitu toko kosmetik Miss Glam yang berpusat di Kota Padang. Toko kosmetik Miss Glam berhasil melakukan ekspedisi pengembangan bisnis dengan sangat pesat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Untuk itu, penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan *corporate culture* yang di terapakan Miss Glam dalam pengelolaan toko kosmetik Miss Glam.

B. Rumusan Masalah

Pada tahun 2023, jumlah penduduk di Kota Padang tercatat sebesar 942.900 jiwa. Angka ini menunjukkan perkembangan jumlah penduduk yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi di Kota tersebut. Padang, yang merupakan ibu Kota Provinsi Sumatera Barat, terus menjadi salah satu Kota dengan pertumbuhan populasi yang signifikan, didorong oleh sektor pendidikan, perdagangan, dan pariwisata yang berkembang pesat.

Dengan adanya pertumbuhan yang pesat di Kota Padang, berbagai sektor kehidupan mengalami peningkatan yang signifikan, salah satunya adalah sektor ekonomi. Pertumbuhan ini mendorong berkembangnya

berbagai bisnis, termasuk toko-toko yang semakin banyak bermunculan di berbagai penjuru Kota. Salah satu sektor yang turut merasakan dampaknya adalah sektor kecantikan, dengan banyaknya toko kosmetik yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Peningkatan daya beli masyarakat dan meningkatnya minat terhadap produk kecantikan menjadikan toko kosmetik semakin berkembang pesat. Toko-toko ini tidak hanya memberikan beragam pilihan produk kosmetik, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan baru serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal di Kota Padang.

Miss Glam sebagai salah satu toko kosmetik di Kota Padang, menjadi representasi dari pertumbuhan industri kecantikan yang semakin berkembang. Perkembangan Miss Glam di Kota Padang menjadi salah satu contoh pertumbuhan bisnis ritel kosmetik lokal yang terbilang pesat dalam lima tahun terakhir. Kehadirannya pertama kali ditandai dengan pembukaan cabang perdana pada tahun 2020 di kawasan Gunung Pangilun. Dari titik awal ini, Miss Glam berhasil membangun reputasi sebagai toko kosmetik dengan konsep modern, variasi produk yang lengkap, serta pelayanan yang ramah, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Setelah tiga tahun memperkuat posisi pasar di lokasi pertamanya, ekspansi pun dilakukan dengan membuka cabang kedua di Jl. Damar pada November 2023.

Tidak berhenti di situ, dua tahun setelah pembukaan cabang kedua, Miss Glam kembali memperluas jangkauan pasarnya di Kota Padang

dengan menghadirkan cabang ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan Miss Glam di kota ini bukan hanya bersifat reaktif mengikuti tren, tetapi juga terencana dengan baik melalui pemetaan pasar dan pengelolaan merek yang konsisten.

Sepanjang lima tahun sejak pendirian awal, Miss Glam telah berhasil mendirikan kurang lebih 24 cabang yang tersebar di berbagai kota di Pulau Sumatera. Capaian ini mencerminkan strategi ekspansi yang agresif sekaligus kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap dinamika pasar kosmetik di wilayah tersebut, menjadikan Miss Glam sebagai salah satu pemain penting dalam industri kecantikan ritel di Sumatera. Dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dari brand lokal maupun internasional, Miss Glam mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang sangat peduli terhadap penampilan dan perawatan diri.

Namun keberhasilan Miss Glam tidak hanya terletak pada banyaknya produk yang ditawarkan atau strategi promosi yang digunakan, melainkan juga pada sistem pengelolaan internal yang mereka terapkan. Pengelolaan ini tercermin dalam budaya perusahaan (*corporate culture*) yang mendorong kinerja karyawan, memperkuat nilai pelayanan, serta membentuk citra profesional yang konsisten. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa Miss Glam mampu berkembang pesat di tengah persaingan toko ritel kecantikan yang semakin padat di Kota Padang. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana *corporate*

culture di Miss Glam dibentuk, dikelola, dan diimplementasikan dalam aktivitas keseharian toko, karena dari sanalah akan terlihat bagaimana sebuah toko kosmetik bisa membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dalam jangka panjang.

Pemilihan toko kosmetik ini sebagai objek penelitian didasarkan pada, pertama, popularitas Miss Glam yang baik di kalangan muda mudi di Kota Padang, kedua Miss Glam memiliki strategi *branding* yang cukup unik, dengan menonjolkan konsep *K-beauty*, dan ketiga Miss Glam berada di lokasi yang cukup strategis sehingga memudahkan aksesibilitas. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana eksistensi *corporate culture* dalam penerapannya di toko kosmetik Miss Glam dengan merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana praktik *corporate culture* dalam pengelolaan toko kosmetik Miss Glam di Kota Padang?
2. Bagaimana konsumen memahami tentang praktik penjualan kosmetik di toko Miss Glam?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan praktik *corporate culture* dalam pengelolaan toko kosmetik Miss Glam di Kota Padang
2. Memahami praktik penjualan kosmetik di toko Miss Glam dari sudut pandang konsumen

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakuakan diharapkan memberikan manfaat, baik manfaat akademis maupun manfaat praktis. Berikut manfaat tersebut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan terkait *corporate culture* pada sebuah Perusahaan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru terkait *corporate culture*, khususnya dalam memahami bagaimana budaya Perusahaan dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan Perusahaan. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan bagi Perusahaan dalam menyikapi *corporate culture*, serta pengambilan kebijakan atau keputusan dalam sebuah perusahaan demi keberlangsungan perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan bagi pemerintah, perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya.

E. Tinjauan Pustaka

Studi mengenai corporate culture tentunya telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, termasuk beberapa penelitian dan literatur berikut yang menjadi sumber literatur penelitian yang akan dilaksanakan.

Pertama adalah penelitian dari Adin Galang Daniswara, Mochammad Al Musadieq, Mohammad Iqbal pada tahun 2016 yang berjudul "*Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Motivasi Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan*". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh budaya perusahaan yang dipengaruhi oleh budaya *home country* terhadap motivasi kerja, pengaruh budaya perusahaan terhadap kinerja karyawan, serta pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada responden dan menghasilkan bahwa budaya *home country* di perusahaan mempengaruhi peningkatan motivasi pekerja untuk bekerja.

Tulisan ini menarik bagi saya karena dapat menjadi acuan serta literatur tambahan dalam memahami budaya Perusahaan yang mana dalam hal ini budaya Perusahaan berperan dalam membentuk lingkungan kerja yang inklusif atau diskriminatif. Tulisan ini tentunya menyoroti bagaimana budaya organisasi memengaruhi motivasi individu dalam bekerja, yang pada akhirnya berdampak pada produktivitas dan kinerja karyawan. Sementara itu, penelitian yang hendak saya lakukan berfokus pada bagaimana faktor gender berperan dalam dinamika korporasi di sektor kosmetik, termasuk bagaimana perusahaan memperlakukan pekerja dan konsumen berdasarkan identitas gender mereka.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Shalsabilla Maharani pada tahun 2024 dengan judul "*Strategi Branding Miss Glam Dalam Membangun Brand*

Awareness Sebagai K-Beauty Store Di Kota Padang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi *Korean Beauty* pada Miss Glam serta untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Miss Glam dalam membangun *brand awareness* sebagai *korean beauty store* di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visi misi yang yang diinginkan oleh Miss Glam untuk menjadi *korean beauty store* belum seutuhnya tercapai. Hal ini dikarenakan interpretasi *korean beauty store* pada visi misi Miss Glam diartikan sebagai pengalaman bergaya korea seperti *design* dan konsep toko, musik korea yang diputar di dalam toko, tulisan-tulisan korea. Sedangkan makna fenomena *Korean beauty store* pada umumnya yaitu produk-produk korea yang memberikan efek kulit kencang, cerah, mulus, kenyal dan sehat belum begitu banyak terdapat di toko kosmetik Miss Glam. Maka dari itu strategi Miss Glam dalam mencapai visi misi *Korean beauty store* yaitu dengan memberikan pengalaman-pengalaman bernuansa korea kepada pengunjung toko selama berbelanja di toko kosmetik Miss Glam. Miss Glam mencoba memposisikan diri sebagai toko kosmetik terlengkap dan termurah dengan mempromosikan dan membranding melalui *platform* Tiktok dan Instagram sebagai media komunikasi dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan mitra potensial, membuat *loyalty* program "Miss VIP", dan konsistensi penggunaan identitas *brand*.

Tentunya tulisan ini sangat membantu saya dalam memahami toko kosmetik Miss Glam sebagai wujud dari budaya Perusahaan dengan melihat strategi-strageti yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi serta visi misi toko sebagai Korean beauty store di Kota Padang. Dengan demikian, tulisan ini saya gunakan sebagai salah satu literatur dalam memahami isu penelitian yang hendak saya lakukan.

Ketiga, terkait dengan budaya Perusahaan, salah satu buku yang membahas tentang budaya Perusahaan adalah buku karangan Dr. Syahril Ramadhan, Bukhari Musim, Dr. Yanti Aneta dan Efa Irdhayanti pada tahun 2024 yang berjudul "*Transformasi Budaya Organisasi, Membangun Kesuksesan Melalui Perubahan Budaya*". Buku ini membahas tentang pentingnya transformasi budaya sebagai salah satu langkah penting dalam mencapai kesuksesan Perusahaan dalam jangka Panjang. Buku ini juga membahas berbagai strategi bisnis dalam mengelola perubahan budaya, mulai dari pengenalan konsep dan prinsip dasar hingga tahapan-tahapan implementasi yang efektif.

Salah satu studi kasus yang dibahas dalam buku ini adalah perusahaan google. Google mampu mengubah paradigma organisasional dengan menanamkan budaya yang kolaboratif, inovatif, dan fleksibel. Sebagai pelopor dalam transformasi budaya, perusahaan ini mendorong kebebasan berpikir, eksperimen, serta kolaborasi lintas tim, yang mempercepat proses inovasi dan memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. Budaya kerja yang dinamis ini telah memperkuat posisi Google

sebagai pemimpin dalam industri teknologi. Sejak awal, Larry Page dan Sergey Brin telah menanamkan nilai-nilai seperti keberanian mengambil risiko dan keberanian bermimpi besar, sehingga karyawan tidak takut menghadapi kegagalan dan justru menganggapnya sebagai bagian dari proses pembelajaran. Semangat inovatif ini menjadikan *Google* sebagai perusahaan yang terus mendorong batas-batas kemungkinan dalam teknologi.

Untuk memperkuat budaya inovasi dan kolaborasi, Google memiliki cara unik untuk mendorong inovasi dan kerja sama tim. Salah satunya adalah program *20% time*, di mana karyawan bisa memakai 20% dari waktu kerja mereka untuk mengembangkan ide-ide kreatif di luar tugas utama mereka. Selain itu, Google juga mendorong kerja sama antar tim dari berbagai divisi serta berbagi pengetahuan melalui *platform* kolaboratif. Cara ini memungkinkan karyawan untuk bertukar ide dan mengembangkan proyek bersama.

Budaya kerja seperti ini telah menghasilkan berbagai inovasi besar, seperti Gmail, Google Maps, dan Android. Dengan lingkungan yang mendukung kreativitas dan eksperimen, karyawan jadi lebih termotivasi dan merasa lebih puas dalam bekerja. Kesempatan untuk mengerjakan proyek-proyek yang berdampak besar secara global juga menjadi daya tarik tersendiri. Itulah salah satu alasan mengapa google dikenal sebagai salah satu tempat kerja terbaik di dunia. Dengan terus mempertahankan budaya

inovasi dan kolaborasi, google tetap menjadi tujuan bagi orang-orang yang ingin membawa perubahan dalam dunia teknologi.

Tentunya buku ini dapat menjadi acuan bagi saya untuk memahami isu. Selain itu, buku ini juga dapat memberikan pemahaman bagi pembaca, saya terutama terkait kreatifitas, kolaborasi serta inovasi-inovasi terbaru mengenai strategi sebuah perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dalam jangka pendek maupuan dalam jangka panjang dalam menghadapi perubahan budaya.

Keempat skripsi yang ditulis oleh Jawahirul Mahbubi pada tahun 2016 yang berjudul "*Gender CEO dan Keputusan Keuangan Perusahaan di Indonesia*". Penelitian ini ditujukan untuk memahami pengaruh gender CEO terhadap keputusan keuangan perusahaan, khususnya dalam keputusan investasi, pendanaan (hutang), serta kinerja perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang dipimpin oleh CEO wanita cenderung memiliki tingkat investasi dan hutang yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang dipimpin oleh CEO pria.

Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang peran gender dalam pengambilan keputusan keuangan perusahaan di Indonesia dan dapat menjadi acuan bagi pengambilan keputusan di tingkat eksekutif, terutama dalam pemilihan CEO yang sesuai dengan strategi bisnis perusahaan. Tulisan ini tentunya dapat menjadi acuan bagi saya untuk melihat bagaimana sebuah Perusahaan berjalan dengan menerapkan budaya Perusahaan yang ada. Tulisan ini tentunya berbeda dengan penelitian yang

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

hendak saya lakukan, namun diantara keduanya terdapat benang merah yang saling terhubung. Hubungan tersebut terletak pada pengaruh gender dalam struktur dan kebijakan perusahaan, di mana peran perempuan dalam kepemimpinan (CEO) atau dalam budaya perusahaan (industri kosmetik) dapat menentukan bagaimana organisasi dijalankan, termasuk dalam aspek keuangan, pengambilan keputusan, dan dinamika kerja. Tulisan ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana gender membentuk perilaku organisasi dan dampaknya terhadap kinerja bisnis di berbagai sektor industri, termasuk pada sektor kecantikan.

Kelima, buku yang ditulis oleh Endang Sungkawati, Dian Meliantari, Ash Shadiq Egim, dan Mumuh Mulyana dengan judul Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar) pada tahun 2022. Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern. Buku ini menjelaskan pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, buku ini juga mengulas berbagai model perilaku konsumen, baik dari segi faktor internal seperti persepsi, motivasi, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup, maupun dari segi faktor eksternal seperti budaya dan lingkungan sosial.

Buku ini tentunya dapat menjadi referensi saya dalam melakukan penelitian "*corporate culture* pada perdagangan kosmetik di Kota Padang" dalam konteks perdagangan kosmetik, terutama dari sisi pemahaman perilaku konsumen dan bagaimana budaya organisasi memengaruhi strategi

pemasaran serta pengalaman pelanggan. Dalam industri kosmetik, persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai perusahaan seperti kesadaran lingkungan, kejujuran dalam iklan, atau inklusivitas produk. Nilai-nilai ini merupakan refleksi dari budaya perusahaan yang pada akhirnya akan membentuk citra di mata konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Corporate Culture atau budaya Perusahaan merupakan seperangkat nilai umum yang diyakini oleh seluruh anggota Perusahaan. Budaya Perusahaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, norma, dan praktik yang membentuk cara karyawan dalam bekerja di suatu perusahaan dan berinteraksi satu sama lain serta dengan pihak eksternal. Budaya perusahaan mencakup aspek-aspek seperti etos kerja, gaya komunikasi, kebijakan internal, dan lingkungan kerja. Ini bisa sangat mempengaruhi kepuasan kerja, produktivitas, dan juga keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Beberapa pengertian budaya Perusahaan atau *corporate culture* menurut ahli, sebagai berikut:

1. Koentjaraningrat (2002, dalam Septiyanto, 2014: 1-2) mendefinisikan budaya organisasi atau budaya perusahaan sebagai unsur dari salah satu kebudayaan yang bersifat universal yang termasuk ke dalam organisasi sosial dan diterapkan disuatu perusahaan sebagai jati diri yang khas atau pembeda dari Perusahaan lainnya
2. Menurut Wright, Mark, J.K. dan John, P (1996) dalam Tuala (2020), dalam Maulidi (2023) budaya organisasi mengacu pada nilai-nilai,

keyakinan dan perilaku yang diterima dan diterapkan oleh anggota organisasi tertentu. Karena setiap organisasi mengembangkan budaya uniknya sendiri, bahkan organisasi yang beroperasi di industri yang sama dan di Kota yang sama mungkin memiliki pendekatan yang berbeda. Budaya organisasi tertentu mencerminkan pengaruh para pendiri dan pengaruh yang lebih besar dari pemimpin perubahan selain para pendiri.

3. Robbins dan Coulter (2010) dalam Febriantina dkk. (2018) mengemukakan bahwa budaya organisasi atau budaya organisasi adalah seperangkat nilai, prinsip, tradisi, dan praktik bersama yang memengaruhi perilaku dan tindakan anggota organisasi.

Dalam konteks penelitian tentang *corporate culture* pada perdagangan kosmetik, konsep ini sangat relevan karena budaya perusahaan menjadi fondasi yang memengaruhi bagaimana sebuah merek kosmetik membangun identitasnya, baik di internal organisasi maupun di mata konsumen. Misalnya, nilai-nilai seperti inovasi, keberlanjutan, inklusivitas, dan kepedulian terhadap lingkungan yang dianut oleh perusahaan kosmetik akan tercermin dalam produk yang dikembangkan, strategi pemasaran, dan hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, memahami dan meneliti *corporate culture* dalam perdagangan kosmetik bukan hanya penting untuk mengetahui bagaimana perusahaan beroperasi, tetapi juga bagaimana nilai-nilai internal tersebut memengaruhi citra merek, loyalitas konsumen, serta keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirincikan, beberapa konsep peneliti gunakan untuk memberikan pemahaman lebih baik terhadap penelitian yang dilaksanakan. Beberapa konsep tersebut yaitu (Budaya Perusahaan), kecantikan, dan kosmetik.

1. *Corporate Culture* (Budaya Perusahaan)

   Corporate Culture atau budaya Perusahaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, norma, dan praktik yang membentuk cara karyawan dalam bekerja di suatu perusahaan dan berinteraksi satu sama lain serta dengan pihak eksternal. Budaya perusahaan mencakup aspek-aspek seperti etos kerja, gaya komunikasi, kebijakan internal, dan lingkungan kerja. Ini bisa sangat mempengaruhi kepuasan kerja, produktivitas, dan juga keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Budaya yang positif dapat meningkatkan motivasi karyawan dan membantu perusahaan mencapai tujuannya, sementara budaya yang negatif dapat menghambat pertumbuhan dan menyebabkan masalah internal.

   Koentjaraningrat (2002, dalam Septiyanto, 2014: 1-2) mendefinisikan budaya organisasi atau budaya perusahaan sebagai unsur dari salah satu kebudayaan yang bersifat universal yang termasuk ke dalam organisasi sosial dan diterapkan disuatu Perusahaan sebagai jati diri yang khas atau pembeda dari Perusahaan lainnya. Selain itu menurut pendekatan Clifford Geertz, budaya Perusahaan dapat diartikan sebagai suatu sistem simbolis makna, narasi, dan praktik bersama yang mendefinisikan identitas dan nilai suatu organisasi, yang membentuk

interaksi dan perilaku anggotanya. Clifford Geertz memandang budaya organisasi sebagai jaringan makna yang diciptakan, dipertahankan, dan diinterpretasikan oleh para anggotanya melalui simbol, bahasa, cerita, ritual, dan kebiasaan sehari-hari. Budaya di sini tidak hanya berupa nilai atau aturan tertulis, tetapi juga mencakup cara orang memahami pekerjaannya, berinteraksi dengan rekan, serta memaknai setiap tindakan di dalam organisasi.Sebuah Perusahaan yang memiliki budaya Perusahaan yang kuat akan mampu membawa karyawan untuk turut serta dalam mencapai visi dan misi Perusahaan, sedangkan Perusahaan yang memiliki budaya Perusahaan yang lemah, maka keikutsertaan karyawan akan lemah pula sehingga menyebabkan visi dan misi Perusahaan sulit untuk tercapai.

Charles Handy, penulis dan filsuf Irlandia yang berspesialisasi dalam perilaku dan manjemen mengklasifikasikan budaya perusahaan/organisasi menjadi empat jenis, yaitu:

- Budaya Kekuasaan

  Budaya Kekuasaan berfokus pada satu sumber kekuasaan sentral, biasanya dijalankan oleh pendiri yang karismatik atau penerusnya dengan cara yang cukup otoriter. Perusahaan dipimpin dengan cara yang kuat, tegas, dan tegas, dapat bereaksi cepat, dan hanya memberikan sedikit inisiatif kepada manajemen.

- Budaya Peran

  Budaya Peran diterapkan di perusahaan birokrasi besar dengan peran, prosedur, dan wewenang yang ditentukan. Deskripsi dan prosedur pekerjaan lebih penting daripada kepribadian. Organisasi menjadi mudah ditebak, rutin, tetapi juga tidak fleksibel dan lambat.

- Budaya Tugas

  Budaya Tugas biasanya divisi dalam Perusahaan akan menyelesaikan pekerjaan mereka melalui jaringan dan interaksi antarmanusia. Individu memiliki kendali yang tinggi atas pekerjaan mereka. Hirarkinya datar; gaya kerjanya informal. Hal ini biasanya dapat ditemui pada agensi PR, agen real estat, dan agen pemasaran.

- Budaya Pribadi

  Budaya Pribadi meliputi operasional individu yang mendominasi, nilai-nilai pribadi dan profesionalisme menjadi pertimbangan. Loyalitas institusional lemah. Perusahaan tipe ini biasanya ditemui pada, firma hukum, akademisi, penelitian, dan jurnalisme.

2. Kecantikan

Pada dasarnya konsep kecantikan di tiap daerah dan di tiap waktu akan berbeda dan akan terus berubah. Hal ini tentunya disebabkan oleh perkembangan zaman yang terus dipengaruhi oleh globalisasi dan pertukaran budaya di tiap waktunya. Menurut Wiasti (2010) dalam Sari 2019 konsep kecantikan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu konsep kecantikan klasik, modern dan postmodern. Konsep kecantikan klasik

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

mengarah kepada bentuk tubuh yang proporsional sesuai dengan konsepsi ideal yang ditentukan oleh budaya. Kecantikan klasik juga merupakan perpaduan antara kecantikan fisik dan mental (*inner beauty*).[7]

Konsep kecantikan modern lebih berfokus pada keseragaman, seperti kulit putih, badan langsing, kulit halus yang kesemuanya tersebut mengarah kepada hal-hal yang modern. Sedangkan kecantikan postmodern tidak lagi mengikuti standar tertentu. Kecantikan lebih bersifat beragam, subjektif, dan menerima berbagai bentuk serta ekspresi yang berbeda sesuai dengan pandangan masing-masing individu. Penetapaan definisi kecantikan yang dilakukan secara terusmenerus oleh media kepada masyarakat yang pada akhirnya akan membentuk sebuah sudut pandang baru bagaimana seorang perempuan yang cantik itu seharusnya terlihat (Pangestika, 2017). Sebagaimana disebutkan oleh Worotitjan (2014), pembentukan standar kecantikan merupakan dampak dari budaya patriarki yang sudah diwariskan dari generasi ke generasi.

Kecantikan telah dikonstruksi secara sosial, suatu konstruksi yang diterapkan secara kolektif pada kalangan perempuan. Hal ini menciptakan standar kecantikan yang sering kali tidak realistis dan diterapkan secara luas dalam masyarakat. Dalam buku, "*The Beauty*

[7] Kecantikan yang berasal dari dalam diri, seperi keperibadian, sikap dan perilaku seseorang

Myth," (Wolf dalam Hasrin, 2023) menjelaskan bagaimana konsep kecantikan telah digunakan sebagai alat kontrol sosial yang mendikte kaum perempuan untuk melakukan apa saja agar dianggap cantik dan dapat diterima oleh lingkungannya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan produk pendukung kecantikan fisik yaitu kosmetik.

3. Kosmetik

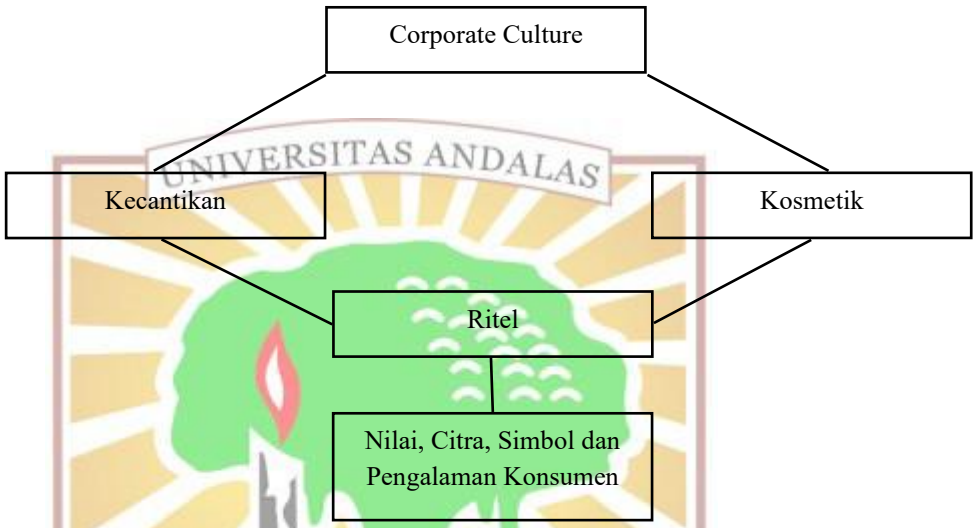
Kosmetik berasal dari kata Yunani kuno “Kosmein” yang berarti 'mempercantik' atau membuat cantik. Istilah yang berasal dari kata itu, Kosmetikos, oleh karena itu merujuk pada 'sesuatu yang mempercantik' atau 'sesuatu yang dapat mempercantik’. Tranggono mendefinisikan kosmetik sebagai bahan untuk mempercantik dan menyehatkan tubuh. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk fungsi estetika, tetapi juga berperan dalam pengobatan dan perawatan kulit (Wasitaatmadja, 2011).

Selain penggunaan produk kosmetik secara pribadi, untuk perawatan diri juga dapat dilakukan melalui salon kecantikan yang menurut Kusumadewi dalam Juniar (2024) merupakan sebuah tempat dan sarana pelayanan umum untuk perawatan rambut dan kulit dengan perawatan kosmetik secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif baik tradisional maupun modern tanpa adanya tindakan operasi. Secara umum salon kecantikan dapat dikatakan sebagai sebuah bisnis atau usaha di sektor kecantikan yang menyediakan jasa perawatan diri, mulai dari kepala hingga ujung kaki, seperti perawatan rambut, bulu mata,

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

bibir, kulit, kuku, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memperbaiki, menyehatkan dan mempercantik diri seseorang.

Bagan 1. *Kerangka Pemikiran*



G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus sebagai metode pengumpulan data utama. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami realitas yang terjadi secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Sejalan dengan itu, Bogdan dan Taylor, mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 1991:3).

Penggunaan pendekatan kualitatif ini dilatar belakangi karena pendekatan kualitatif mampu menjelaskan secara ringkas dan mendetail tentang suatu realitas sosial yang ada, dan tentunya melalui prosedur yang ada pula, seperti untuk memperoleh data secara detail mengenai faktor penyebab perbedaaan minat konsumen dalam menggunakan produk kosmetik, serta untuk mendapatkan penjelasan lebih dalam pengaruh dari suatu budaya Perusahaan dalam keberlangsungan Perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan studi kasus yang menurut Pollit dan Hungler (1990), bahwa studi kasus merupakan metode penelitian yang fokusnya terletak pada penentuan dinamika mengenai pertanyaan lebih lanjut mengapa seseorang berpikir, melakukan sesuatu, atau bahkan mengembangkan diri. Penggunaan pendekatan studi kasus dipilih dengan harapan pendekaan ini mampu menjelaskan fenomena yang sering terjadi di sekitar kita terkait pengelolaan toko Miss Glam.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang Sumatera Barat, dengan toko kosmetik Miss Glam sebagai objek utamanya. Miss Glam adalah salah satu toko kosmetik terkenal yang ada di Kota Padang yang berada di tiga Lokasi yang berbeda yaitu toko kosmetik Miss Glam yang berada

di Jl. Gajah Mada No.105b, Gn. Pangilun, Kec. Padang Utara, Kota Padang, selanjutnya toko kosmetik Miss Glam yang berada di Jl. Damar No.65, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, dan toko kosmetik Miss Glam yang berada di Jl. Dr.Sutomo No. 63, Simpang Haru, Kec.Padang Timur, Kota Padang.

Pemilihan ketiga Lokasi tersebut dikarenakan keberadaaan toko yang bertempat di wilayah tersebut, sehingga peneliti mencoba melihat fenomena yang terjadi di tiga toko kosmetik tersebut yang memiliki *brand* yang sama yaitu Miss Glam. Pemilihan Lokasi ini juga didasarkan pada pengalaman pribadi peneliti yang turut berperan sebagai pelaku yang melakukan transaksi di toko kosmetik. Sehingga peneliti dapat melihat realitas soial yang terjadi di toko kosmetik Miss Glam.

3. Informan Penelitian

Teknik penarikan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non probably sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, peneliti dengan sengaja memilih individu dan lokasi untuk memahami fenomena utama (Creswell, 2014). Metode ini dipilih karena peneliti dapat memperoleh data yang akurat dari informan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti membagi informan penelitian menjadi dua yaitu, informan kunci dan informan biasa. Informan kunci adalah informan yang memiliki pengetahuan terhadap fenomena yang ada. Sedangkan informan biasa adalah informan yang dinilai memiliki

informasi yang dapat mendukung data yang diperoleh dari informan kunci. Infroman kunci dalam penelitian ini adalah owner Miss Glam, dan pengelola toko. Sedangkan informan biasa dalam penelitian ini yaitu konsumen laki-laki dan perempuan usia produktif yang sedang dan pernah berbelanja di toko kosmetik Miss Glam.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam suatu penelitian. Penelitian tidak akan terselesaikan jika data yang diperoleh tidak mencukupi. Untuk itu pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan data yang dapat mendukung kajian suatu penelitian. Sejalan dengan itu, menurut Sugiyono teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang valid dan reliabel. Menurut Hamzah (dalam Pahleviannur, 2022), teknik pengumpulan data kualitatif merupakan pengumpulan data yang bersifat deskriptif, yaitu data berupa hasil wawancara atau observasi yang diklasifikasikan dalam bentuk lainnya seperti foto, dokumen, artefak, dan catatan saat penelitian di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, serta catatan lapangan yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

a. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi dan komunikasi langsung yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dalam hal ini, kegiatan wawancara dilakukan antara peneliti dengan tineliti dengan tujuan mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada informan penelitian. Sejalan dengan itu Susan Stainback (1988) mengemukakan bahwa dengan melakukan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak didapatkan melalui observasi.

Dalam penelitian ini, Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah Teknik wawancara semi struktur yang menurut Sugiyono (2017) adalah wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti sudah menyiapkan pedoman pertanyaan tetapi dapat berkembang sesuai dengan respons yang diberikan oleh responden. Maka dari itu, pemilihan teknik ini dapat membantu peneliti dalam memperoleh data secara mendalam yang diperlukan dalam penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan melihat, mengamati dan menganalisis sekitar dengan tujuan unuk memperoleh pengetahuan atau informasi mengenai suatu realitas. Hal penting dalam menggunakan metode observasi adalah pengamat. Pengamat harus

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

jeli dalam mengamati setiap kejadian, gerak atau proses. Menurut Marshall (1995) melalui observasi peneliti dapat mempelajari perilaku suatu kelompok masyarakat dan makna dari perilaku yang ada pada realitas di Masyarakat. Teknik ini digunakan dalam mengamati rangkaian aktivitas yang terjadi di toko kosmetik Miss Glam, seperti interaksi antar konsumen dan juga dengan pengelola toko, sistem kerja karyawan toko serta untuk mengamati proses kegiatan pengelolaan toko sehari-hari.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan berupa pengumpulan informasi melalui media, seperti *smartphone* ataupun kamera untuk mendapatkan data berupa foto, video maupun rekaman suara. Dalam penelitian yang peneliti laksanakan, dokumentasi yang dimaksud berupa, rekaman suara, foto dan video suasana toko, serta interaksi konsumen maupun petugas toko dalam menjalankan kegiatan jual beli di dalam toko Miss Glam. Selain itu dokumentasi yang telah diperoleh dijadikan sebagai sumber pendukung data penelitian.

d. Catatan Lapangan

Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai suatu kajian penelitian adalah dengan membuat catatan lapangan. Catatan lapangan berfungsi untuk membantu peneliti dalam pengelolaan data penelitian yang telah didapat melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi. Dalam penelitian ini,

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

peneliti membuat catatan lapangan berupa informasi-informasi pendukung penelitian, seperti realitas yang terjadi selama penelitian, pengalaman pribadi peneliti selama melaksanakan penelitian, serta peristiwa-peristiwa tak terduga yang dapat mendukung hasil penelitian.

5. Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan lapangan, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan diinformasikan kepada orang lain.

Untuk menganalisis data penelitian yang nantinya akan diperoleh, maka tahapan analisis data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (data collection)

Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan dan menyatukan data penelitian yang berupa narasi, kata-kata ataupun gambar yang didapat melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan catatan lapangan selama penelitian berlangsung. Proses ini bertujuan untuk memahami pengalaman, makna, dan perspektif individu atau kelompok dalam konteks tertentu.

b. Reduksi Data (data reduction)

Tahapan ini merupakan kegiatan menyederhanakan, menyeleksi dan memfokuskan data yang telah diperoleh. Data yang dianggap tidak relevan dengan penelitian disingkirkan sehingga hasil yang

diperoleh lebih terarah. Tahap ini merupakan tahap awal dalam analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami data yang yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

c. Penyajian Data (data display)

Tahapan penyajian data adalah proses menganalisis data yang telah diperoleh berupa narasi, deskripsi, tabel, diagram maupun grafik yang diperlukan untuk menjelaskan data yang diperoleh. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui pola, hubungan, dan makna dari berbagai data penelitian yang telah diperoleh. Data penelitian yang disajikan dalam laporan akhir penelitian merupakan kumpulan informasi yang tersusun secara sistematis.

d. Verifikasi Data (data verification/conclucion)

Verifikasi atau penarikan kesimpulan data merupakan serangkaian penyesuaian yang utuh selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan berasal dari data penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Kegiatan ini ditujukan untuk menemukan makna dari data yang telah dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan juga bisa dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian sehingga

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

penelitian yang dilakukan tetap berfokus pada kajian penelitian dan memudahkan peneliti serta pembaca dalam memahami tulisan.

6. Proses Jalannya Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Mei 2025, diawali dengan tahap persiapan yang cukup panjang dan intensif. Peneliti terlebih dahulu menyusun proposal penelitian yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta kerangka pemikiran yang akan dijadikan dasar dalam melakukan analisis. Setelah proposal disetujui oleh pihak pembimbing, peneliti kemudian memasuki tahap persiapan teknis yang meliputi penentuan lokasi penelitian, pengumpulan referensi pendukung, serta penyusunan instrumen penelitian seperti pedoman wawancara, daftar pertanyaan, dan format observasi.

Pada awal Mei 2025, peneliti mulai melakukan observasi awal dengan cara mengunjungi lokasi Toko kosmetik Miss Glam secara langsung untuk melihat kondisi lapangan dan menjalin komunikasi awal dengan informan kunci. Proses ini bertujuan untuk membangun kedekatan serta menciptakan rasa percaya antara peneliti dan informan, sehingga nantinya wawancara dapat berlangsung secara natural dan terbuka. Setelah mendapatkan izin dan dukungan dari pihak manajemen, penelitian lapangan dilakukan secara intensif melalui metode kualitatif, terutama dengan teknik observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Peneliti berupaya menangkap interaksi sosial dan budaya yang berlangsung di lokasi penelitian, termasuk interaksi antara staf dan

konsumen, cara penyampaian nilai-nilai perusahaan kepada publik, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun identitas merek.

Wawancara dilakukan terhadap berbagai informan, mulai dari pemilik usaha, pengelola atau staf toko yang terlibat langsung dalam aktivitas pelayanan, hingga konsumen yang sedang atau pernah berbelanja di Miss Glam Padang. Peneliti mencatat dengan rinci setiap pengalaman, persepsi, serta pandangan para informan terhadap konsep budaya perusahaan yang diterapkan. Selain itu, peneliti juga mengambil dokumentasi visual berupa foto dan catatan lapangan untuk memperkuat temuan penelitian. Di sepanjang prosesnya, peneliti tetap memegang teguh prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan identitas informan, mendapatkan persetujuan sebelum melakukan wawancara atau perekaman, serta tidak memaksakan kehendak atau interpretasi pribadi terhadap data yang diperoleh.

Setelah proses pengumpulan data selesai, peneliti melanjutkan ke tahap analisis. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi disusun, diklasifikasikan, dan dianalisis berdasarkan tema-tema yang muncul, lalu dikaitkan dengan teori budaya organisasi. Dalam proses ini, peneliti mencoba melihat makna yang lebih dalam dari praktik-praktik yang ada di lapangan, serta mengungkap bagaimana budaya perusahaan tidak hanya dipraktikkan secara formal, tetapi juga terinternalisasi dalam tindakan-tindakan kecil sehari-hari, baik oleh staf maupun konsumen. Proses ini berlangsung cukup panjang, karena peneliti terus melakukan

proses triangulasi dan validasi untuk memastikan keabsahan dan keandalan data.

Setelah seluruh data terkumpul, penulis mulai menulis hasil penelitian di lapangan serta melakukan proses bimbingan bersama dosen pembimbing untuk menyelesaikan skripsi ini. Proses bimbingan dan revisi berlangsung sekitar 2 bulan.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA