

BAB II

GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION

2.1. PT. Paragon Technology and Innovation

2.1.1. Sejarah dan Perkembangan Wardah

PT Paragon Technology and Innovation, yang lebih dikenal dengan PT PTI, didirikan pada 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Pada tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT PTI dan kini menjadi salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di sektor kosmetik. Pada awalnya, PT Pusaka Tradisi Ibu hanya memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Putri yang ditujukan untuk salon-salon. Seiring berjalannya waktu, produk-produknya berkembang pesat, dan pada tahun 1990, perusahaan ini mendirikan pabrik di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang, untuk meningkatkan kapasitas produksi.

ada awal 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memproduksi merek Wardah, meskipun awalnya produksi tersebut tidak berjalan lancar karena manajemen yang kurang efektif. Namun, pada 1996, perusahaan kembali berupaya mengembangkan Wardah dan mulai memasuki pasar kosmetik dekoratif. Ketika krisis ekonomi melanda pada 1998, PTI segera mengambil langkah-langkah strategis untuk menghadapi situasi tersebut. Antara tahun 1999 hingga 2003, penjualan merek Wardah mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 1999, PTI juga berhasil mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI, menjadikan Wardah sebagai pelopor merek Halal di Indonesia.

Pada periode 2002-2003, PTI memulai proses modernisasi yang mencakup berbagai perubahan internal dalam perusahaan. Kemudian, pada tahun 2005, PTI berhasil menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) serta Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Saat ini, PTI telah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk satu DC di Malaysia. Dengan menerapkan prinsip "*One Day Service*," PTI telah mengembangkan lebih dari 4.000 outlet dan memiliki lebih dari 7.500 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, PTI juga telah memperoleh sertifikasi *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan *Halal Assurance System* (HAS), dengan kapasitas produksi mencapai 80 juta unit per tahun.

Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, PTI telah meluncurkan berbagai merek ternama seperti Wardah, Make Over, Putri, IX, dan Emina, yang diakui baik di tingkat nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia, PTI juga memproduksi lebih dari 95 juta produk perawatan pribadi dan kosmetik setiap tahunnya. Pada tahun 2016, PTI mendirikan perusahaan logistik bernama PT Parama Global Inspira, yang fokus pada distribusi produk ke konsumen.

2.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PT Paragon Technology and Innovation

Visi PT PTI adalah "Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan." Maksud dari visi ini adalah:

- a. Perusahaan berusaha terus menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- b. Perusahaan tidak hanya berfokus pada satu bidang saja dan mampu menghadapi tantangan dan peluang dengan mengembangkan produk di berbagai bidang, tidak hanya terbatas pada kosmetik.
- c. Perusahaan tidak hanya mengutamakan kerja keras, tetapi juga bekerja secara cerdas, yang berarti bekerja secara efektif dan efisien, menggunakan waktu dengan baik dan tepat.
- d. Perusahaan melakukan introspeksi terhadap kesalahan dan kekurangan di masa lalu dan berusaha untuk bekerja lebih baik lagi di masa depan, demi memastikan tidak mengecewakan pelanggan.

2. Misi PT Paragon Technology and Innovation

Adapun Misi yang dilakukan oleh PT PTI untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas dan kompetensi karyawan (Paragonian) melalui pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan.

- b. Menciptakan produk dan layanan yang memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, memastikan kepuasan dan loyalitas mereka.
- c. Mengimplementasikan sistem manajemen yang efektif dan berkelanjutan, serta terus meningkatkan proses operasional dan produksi.
- d. Membangun kolaborasi yang kuat dengan mitra bisnis, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mencapai pertumbuhan bersama.
- e. Memelihara dan melindungi lingkungan melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.
- f. Mendukung pendidikan dan kesehatan masyarakat, serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial.
- g. Mengembangkan dan memperluas bisnis dengan inovasi produk, penetrasi pasar baru, dan ekspansi global.

2.1.3. Nilai Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation

- 1. Kepercayaan terhadap Tuhan, percaya pada keberadaan dan kekuatan Tuhan.
- 2. Peduli, Menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang.
- 3. Rendah hati, Menyadari bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan
- 4. Gigih menjalani kehidupan dengan suka cita dan tekad yang besar
- 5. Berinovasi mengembangkan berbagai hal baru yang lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

2.1.4. Logo Wardah

Logo merupakan instrumen visual suatu merek yang dapat berupa tulisan, sketsa, atau gambar yang mewakili suatu perusahaan. Fungsi daripada logo adalah

sebagai identitas untuk memicu masyarakat untuk mengingat maupun mengenali suatu unsur tanpa perlu membaca penjelasan terkait unsur itu. Terlampir logo merek kosmetik Wardah:



Gambar 2. 1. Logo Wardah
(Sumber : Wardah Beauty.com 2025)

Nama merek Wardah diambil dari bahasa Arab yang berarti bunga mawar.

Pemilihan nama ini didasarkan pada inspirasi awal dari founder yang bekerja sama dengan sebuah pesantren untuk menciptakan produk kosmetik yang berbau Islami. Warna biru tosca yang dipilih dirancang untuk memberikan kesan yang ramah dan menjadi warna yang menyenangkan bagi siapa saja yang melihatnya.

2.1.5. Tagline

Tagline adalah teknik yang sering digunakan di dunia bisnis untuk menarik perhatian publik. Tagline tidak hanya fokus pada makna, tetapi juga mengadopsi bahasa iklan untuk menarik minat publik dan membangkitkan rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu ini kemudian dapat berubah menjadi daya beli untuk produk tersebut. Wardah mengusung tagline "*feel the beauty*," yang menyiratkan bahwa kecantikan tidak hanya terbatas pada penampilan, tetapi juga memberikan kedekatan dan relevansi terhadap kehidupan perempuan modern.

2.1.6. Produk Lipstik Wardah

Lipstik merupakan produk kecantikan yang dirancang untuk memberi warna pada area bibir. Wardah memiliki banyak varian lipstik, yakni Colorfit Ultralight Mate Lipstick, Longlasting Lipstick, Intense Matte Lipstick, Exclusive Lipstick, Nude Lipstick, Instaperfect Mattetitude Matte Stain Lipstick, Matte Lipstick.



Gambar 2. 2. Produk Lipstik Wardah
(Sumber : Wardah Beauty.com 2025)

1. Lip Series

Wardah Lip Series merupakan rangkaian produk perawatan dan pewarna bibir yang dikembangkan oleh wardah, merek kosmetik halal termuka di Indonesia. Varian produk lipstick dan lipmatte merupakan salah satu produk andalan dari kosmetik wardah yang memiliki beragam varian warna dengan hasil akhir tekstur yang lembut, creamy, tidak membuat bibir kering serta tahan lama. Produk ini menawarkan kombinasi antara keindahan, kenyamanan, dan kesehatan bibir dengan formula yang halal, aman, dan ramah untuk semua jenis kulit.



Gambar 2. 3. Produk Lipstik Lip Series
(Sumber : Wardah Beauty.com 2025)

2. Wardah Exclusive Lipstick

Wardah Exclusive Lipstick adalah lipstick premium dari Wardah yang menawarkan perpaduan sempurna antara warna intens, kelembapan ekstra, dan kenyamanan sepanjang hari. Dengan hasil akhir satin yang elegan, produk ini cocok untuk tampilan sehari-hari maupun acara spesial, memberikan kesan anggun dan menawan di setiap kesempatan.



Gambar 2. 4. Produk Lipstik Wardah Exclusive Lipstick
(Sumber : Wardah Beauty.com 2025)

3. Wardah Colorfit Series

Wardah Colorfit Series adalah rangkaian produk makeup inovatif dari Wardah yang mengutamakan tampilan natural dengan hasil akhir yang tahan lama dan nyaman di kulit. Didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern, seri ini mencakup berbagai produk bibir, wajah, dan mata dengan teknologi terkini serta formula halal yang aman.



Gambar 2. 5. Produk Lipstik Wardah Colorfit Series
(Sumber : Wardah Beauty.com 2025)

4. Wardah Matte Lipstick

Wardah Matte Lipstick adalah lipstik dengan hasil akhir matte yang lembut dan elegan, dirancang untuk memberikan warna yang intens serta kenyamanan di bibir. Produk ini cocok untuk berbagai kesempatan, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga acara formal, dengan formula yang menjaga bibir tetap lembap dan sehat.



Gambar 2. 6. Produk Lipstik Wardah Matte Lipstick
Sumber : Wardah Beauty.com 2025)

5. Wardah Exclusive Lip Cream

Wardah Exclusive Matte Lip Cream adalah produk lip cream dengan hasil akhir matte yang intens dan tekstur ringan. Diformulasikan khusus untuk memberikan warna pekat dalam satu olesan, lip cream ini memastikan tampilan bibir tetap elegan, nyaman, dan tahan lama sepanjang hari



Gambar 2. 7. Produk Lipstik Wardah Exclusive Lip Cream
Sumber : Wardah Beauty.com 2025)

2.2. Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran tentang kondisi atau latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, disajikan informasi mengenai karakteristik mereka. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 wanita di Kota Semarang yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah setidaknya dua kali, dan masih menggunakan produk tersebut dalam enam bulan terakhir. Responden memiliki karakteristik yang beragam, sehingga memberikan penilaian yang berbeda terhadap variabel-variabel penelitian.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi, identitas responden diklasifikasikan berdasarkan usia, tempat tinggal, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan bulanan, serta jumlah pembelian produk kosmetik Wardah selama enam bulan terakhir. Berikut adalah ulasan lebih lanjut mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori-kategori tersebut.

2.2.1. Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu alat ukur yang dapat memperkirakan tingkat pemikiran seseorang atau kematangan seseorang dalam menentukan sikap. Responden dalam penelitian ini ditetapkan dengan minimal usia 17 tahun. Data terkait usia responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1. Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia <20 tahun	8	8
Usia 20 – 29 tahun	90	90
Usia 30 – 39 tahun	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-29 tahun dengan jumlah 90 orang (90%) dari total responden 100 orang. Selanjutnya diikuti kelompok dengan rentang usia 30-39 dengan jumlah 2 orang (2%). Selebihnya berada dikisaran 8% dengan kategori usia <20 tahun.

2.2.2. Responden Berdasarkan Domisili

Data terkait domisili responden ditujukan untuk mengetahui dari mana asal domisili setiap responden yang merupakan konsumen Wardah di Kota Semarang. Berdasarkan klasifikasi domisili di Kota Semarang, maka diperoleh komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 2. 2. Domisili Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Semarang Timur	39	39
Semarang Barat	30	30
Semarang Selatan	16	16
Semarang Utara	15	15
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2.2 Domisili konsumen Wardah di Kota Semarang. Dari total 100 responden, responden dengan domisili Semarang Timur menduduki jumlah responden paling banyak yakni sejumlah 39 orang (39%). Kemudian disusul responden yang berdomisili di wilayah Semarang Barat sebanyak 30 orang (30%), wilayah Semarang Selatan sejumlah 16 orang (16%), dan pada urutan terakhir responden yang berdomisili di wilayah Semarang Utara sebanyak 15 orang (15%).

2.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden dalam data kuesioner ini merujuk pada jenjang pendidikan yang terakhir diselesaikan oleh responden. Pendidikan memberikan proses bagi individu untuk berkembang, bertindak, dan berproses berdasarkan apa yang telah diajarkan. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi perilaku individu tersebut dalam bertindak, termasuk dalam membuat keputusan pembelian. Berikut ini merupakan hasil kuesioner terkait dengan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh responden.

Tabel 2. 3. Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	51	51
Sarjana	41	41
Diploma	8	8
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan pendidikan terakhir Sarjana sejumlah 41

orang (41%). Kemudian diikuti dengan lulusan SMA sebanyak 51 orang (51%), Diploma sejumlah 8 orang (8%).

2.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden ditujukan untuk mengetahui pekerjaan utama atau status yang menunjukkan aktivitas sehari-hari para responden dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden maka dapat memberikan gambaran terkait kehidupan sosial dan ekonomi para responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian mengenai pekerjaan responden, diperoleh komposisi sebagai berikut:

Tabel 2. 4. Jenis Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Swasta	36	36
Wirausaha	31	31
Pelajar / Mahasiswa	20	20
TNI/POLRI/PNS/BUMN	11	11
Bimbel	1	1
Ibu Rumah Tangga	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa terdapat dua kategori pekerjaan responden yang mendominasi, yaitu kelompok pegawai swasta dan pelajar / mahasiswa. Kelompok responden yang bekerja sebagai pegawai swasta menjadi yang paling dominan dengan jumlah 36 orang (36%), sementara kelompok Wirausaha dengan

jumlah 31 orang (31%), Sementara kelompok Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 20 orang (20%), Sementara kelompok TNI/POLRI/PNS/BUMN dengan jumlah 11 orang (11%) dari keseluruhan responden. Lainnya berada pada kisaran 1% - saja.

2.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Tingkat penghasilan para responden menunjukkan status ekonomi mereka. Melalui informasi yang berkenaan dengan penghasilan per bulan maka dapat memberi gambaran terkait daya beli para responden serta gaya hidup yang dimilikinya. Berikut ini merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan jumlah pendapatan responden setiap bulannya.

Tabel 2. 5. Penghasilan per Bulan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
$\leq$ Rp 2.000.000	26	26
$>$ Rp 2.000.000 - Rp 3.100.000	32	32
$>$ Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	25	25
$>$ Rp 5.500.000	17	17
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 2.5 Menunjukkan bahwa kelompok responden yang paling banyak jumlahnya adalah kelompok responden dengan penghasilan $>$ Rp 3.100.000 yang berjumlah 32 orang (32%). Hal ini sejalan dengan pekerjaan responden yang mayoritas adalah pegawai swasta di Kota Semarang. Kemudian responden dengan kisaran penghasilan $\leq$ Rp 2.000.000 menempati urutan kedua terbanyak dengan persentase 26%.

2.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Data yang berkaitan dengan jumlah intensitas pembelian yang dilakukan responden ditujukan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Di bawah ini merupakan hasil kuesioner penelitian mengenai intensitas pembelian responden dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 2. 6. Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
(Setiap 2 bulan Sekali	35	35
Setiap 3 bulan Sekali	45	45
Setiap 6 Bulan Sekali	9	9
Jarang (Lebih dari 6 Bulan Sekali	11	11
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah 3 bulan sekali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kemudian sejumlah 45 orang (45%) membeli sebanyak 2 bulan sekali berjumlah 35 orang (35%). yang melakukan pembelian sebanyak 8 – 10 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir hanya 11 orang (11%).