

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

Yogyakarta Paragon Technology and Innovation (PTI), sebelumnya bernama Yogyakarta Pusaka Tradisi Ibu, merupakan perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Dr. Hj. Nurhayati Subakat, Apt., pada 28 Februari 1985. Lulusan Farmasi ITB tahun 1975 ini sempat bekerja di Quality Control Wella Cosmetics sebelum mendirikan PTI. Merek pertamanya, Putri, dikenal dengan tagline “Salon’s Best Choice”. Pada tahun 1995, PTI meluncurkan Wardah Cosmetics, meskipun awalnya belum sukses karena kendala manajemen. Setelah kembali memasarkan Wardah melalui agen di tahun 1996, penjualannya mulai meningkat dan PTI mulai masuk ke pasar kosmetik dekoratif. Antara 1985–1990, perusahaan berkembang pesat di Jabotabek dan kemudian meluas ke daerah lain. Produk Hair Tonic Putri menjadi yang paling banyak digunakan di Yogyakarta menurut survei CIC tahun 2002. Untuk memenuhi permintaan yang meningkat, PTI membangun pabrik di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang pada 1990. Ketika krisis ekonomi 1998 terjadi, PTI justru mampu bertahan dan memperluas pasar, tidak seperti banyak pesaingnya. Masa 1999–2003 menjadi periode pertumbuhan kedua, ditandai dengan lonjakan penjualan Wardah dan pembangunan pabrik baru di Jatake pada 2001.

Pada tahun 2002–2003, PTI mulai memodernisasi struktur internalnya dan memperkuat promosi serta tim pemasaran. Tahun 2005, PTI mulai

menerapkan standar Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Hingga kini, hanya sekitar 80 dari 760 pabrik kosmetik di Yogyakarta yang menerapkan CPKB, dan PTI menjadi percontohan bagi industri lainnya. Perusahaan ini telah memiliki 26 Distribution Centre (DC) di seluruh Yogyakarta serta satu di Malaysia. Dengan prinsip “One Day Service”, jaringan distribusinya mencakup lebih dari 4.000 outlet. Jumlah karyawannya telah mencapai lebih dari 7.500 orang yang tersebar di seluruh Yogyakarta. PTI juga telah memperoleh sertifikasi GMP dan Halal Assurance System (HAS). Kapasitas produksinya kini mencapai 80 juta unit produk per tahun. Semua pencapaian ini menunjukkan komitmen PTI terhadap kualitas, inovasi, dan pelayanan konsumen. PTI terus tumbuh sebagai pemain besar di industri kosmetik nasional dan internasional.

Yogyakarta Paragon Technology and Innovation (PTI) telah memiliki pengalaman pengembangan bisnis selama lebih dari 32 tahun. Selama perjalanannya, PTI berhasil meluncurkan sejumlah merek ternama seperti Wardah, Make Over, Putri, IX, dan Emina yang telah dikenal luas di tingkat nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Yogyakarta, PTI memproduksi lebih dari 95 juta produk perawatan pribadi dan kosmetik setiap tahunnya. Pada tahun 2016, PTI juga memperluas lini bisnisnya dengan mendirikan perusahaan logistik bernama Yogyakarta Parama Global Inspira, yang bertugas untuk mengelola distribusi produk kepada konsumen.

2.2 Profil Make Over

. Make Over adalah merek kosmetik premium dari Yogyakarta Paragon Technology and Innovation yang menawarkan beragam produk kosmetik dan perlengkapannya. Merek ini memposisikan diri sebagai kosmetik profesional dengan dukungan teknologi serta inovasi dari Paragon. Target pasar Make Over meliputi wanita remaja hingga dewasa dengan pendapatan sedang hingga tinggi serta konsumen yang sangat memperhatikan kualitas produk kosmetik. Fokus utamanya adalah wanita berusia di atas 17 tahun dari kalangan menengah ke atas. Meskipun termasuk dalam kategori kosmetik kelas satu, Make Over tetap menawarkan harga yang terjangkau. Untuk membangun citra mereknya, Make Over aktif melakukan promosi melalui fashion show, pemotretan, iklan, dan acara televisi. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, sehingga kepuasan pelanggan menjadi keunggulan utama Make Over.

Make Over menawarkan rangkaian produk yang sangat lengkap, mencakup kategori seperti *primary make up, shape and cover, finishing make up, eye decorative color, eye define, cheek decorative color, care and treat*, hingga berbagai alat kosmetik. Merek ini terus melakukan inovasi dan pembaruan produk agar tetap relevan dengan tren kecantikan terkini. Salah satu koleksi terbarunya adalah seri *Le Secret Fantasy*. Selain produk, Make Over juga merilis majalah bernama *Beautea* hasil kolaborasi dengan IX, yang didistribusikan secara eksklusif untuk pelanggan dan tidak diperjualbelikan di pasaran. Tak mengherankan jika Make Over menjadi salah satu merek favorit

para makeup artist, beauty vlogger, dan para penggemar kecantikan hingga saat ini.

Yogyakarta Paragon Technology and Innovation telah berhasil membangun citra Make Over sebagai merek kosmetik yang dipercaya oleh para profesional di dunia tata rias. Make Over pertama kali diperkenalkan ke publik dalam acara *Cosmetic Fair* di Mall Taman Anggrek pada tahun 2010, dan gerai pertamanya dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman, Yogyakarta. Sebagai brand lokal, Make Over telah meraih kesuksesan dengan terus menyesuaikan diri terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Untuk menciptakan kesan eksklusif, Make Over memilih warna hitam sebagai identitas visualnya, yang melambangkan ekspresi diri tanpa batas dan kebebasan dalam berpenampilan. Pada tahun 2013, Make Over telah memiliki 120 gerai di seluruh Yogyakarta dan meraih penghargaan *Women's Health Yogyakarta Choice 2013* untuk empat produk unggulannya: Make Over Liquid Lip Color, Lipbalm Lip Nutrition Orange Crush, Cheek Marbles, dan Ultra Liquid Matt Foundation.

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

Paragon berkomitmen untuk menjadi perusahaan dengan sistem pengelolaan terbaik dan terus tumbuh secara berkelanjutan. Bersama-sama, Paragon berupaya menjadikan setiap hari lebih baik dari sebelumnya melalui produk-produk berkualitas yang memberi nilai dan manfaat nyata bagi para Paragonian, mitra kerja, masyarakat, serta lingkungan sekitar.

2.3.2 Misi

1. Pengembangan potensi karyawan (Paragonian) melalui pelatihan, pendampingan, dan program pengembangan diri yang berkelanjutan. Tujuannya adalah menciptakan sumber daya manusia yang unggul, berintegritas, dan siap berkontribusi bagi perusahaan serta masyarakat luas.
2. Berinovasi untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap proses produksi dan pelayanan.
3. Berkomitmen untuk selalu mengevaluasi dan meningkatkan sistem kerja, kualitas produk, serta efisiensi operasional. Pendekatan ini dilakukan secara konsisten agar Paragon tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan zaman.
4. Kesuksesan sejati dicapai melalui kolaborasi dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat. Pertumbuhan perusahaan diarahkan agar memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.
5. Sebagai bentuk tanggung jawab lingkungan, Paragon mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam operasionalnya, seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penggunaan bahan berkelanjutan. Perusahaan juga aktif dalam kampanye pelestarian lingkungan demi masa depan yang lebih hijau.

2.4 Logo dan Tagline

2.4.1. Logo



Gambar 2. 1 Logo Yogyakarta. Paragon Technology and Innovation
Sumber: www.paragon-innovation.com

2.4.2. Tagline

Tagline “Creating a Greater Good” mencerminkan komitmen Yogyakarta Paragon Technology and Innovation untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif yang luas bagi karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Melalui inovasi berkelanjutan dan nilai-nilai sosial, Paragon ingin menciptakan manfaat yang lebih besar dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat. Struktur Organisasi

2.5 Produk



Gambar 2. 2 Produk Kosmetik Make Over

Make Over adalah produk kecantikan yang mempunyai keberagaman makeup produk pada wajah, mata, lipstick, serta alat-alat untuk merias wajah (brush & make-up).

Make Over memiliki platform layanan berbasis web yang dapat diakses melalui situs www.makeoverforall.com. Keberadaan situs web tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi terkait katalog produk maupun layanan yang ditawarkan oleh Make Over. Selain menyediakan layanan secara daring, Make Over juga memiliki jaringan outlet fisik yang tersebar di berbagai kota dan daerah di Yogyakarta sebagai upaya untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk kosmetik Make Over. Hingga tahun 2013, Make Over telah mengoperasikan sebanyak 120 outlet yang tersebar di berbagai wilayah, antara lain Yogyakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Jawa Barat.

2.6 Deskripsi Responden

Identifikasi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden yang terlibat. Responden dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, antara lain usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, frekuensi pembelian, serta alamat domisili masing-masing. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang, dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu: berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, pernah melakukan

pembelian produk kosmetik Make Over setidaknya dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir

2.6.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kematangan berpikir responden, sehingga dapat memengaruhi kualitas jawaban dalam penelitian. Data responden konsumen kosmetik Make Over berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Sebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17-20 Tahun	19	19
2	21-25 Tahun	68	68
3	26-30 Tahun	6	6
4	> 30 Tahun	7	7
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden terdiri dari usia 21 sampai 25 tahun dengan jumlah 68 orang responden yang merupakan 68% dari total keseluruhan responden. Kelompok usia terbanyak kedua yaitu pada usia 17 sampai 20 tahun sebanyak 19 orang (19%), dilanjut dengan kelompok > 30 tahun sebanyak 7 orang (7%), serta kelompok usia 26 sampai 30 tahun sebanyak 6 responden (6%). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik Make Over berusia 21 hingga 25 tahun.

2.6.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikutnya merupakan informasi mengenai Pendidikan terakhir para responden. Data ini disajikan untuk menunjukkan jenis Pendidikan terakhir responden melalui tabel berikut:

Tabel 2. 2 Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK/Sederajat	47	47
2	Diploma	8	8
3	Sarjana (S1)	45	45
4	Pascasarjana (S2)	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa mayoritas Pendidikan terakhir responden merupakan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 47 orang (47%), diikuti dengan Sarjana (S1) sebanyak 45 orang (45%), dan juga diploma sebanyak 8 orang (8%), serta Pascasarjana tidak ada responden. Dengan demikian data tersebut menunjukkan bahwa konsumen kosmetik Make Over memiliki Pendidikan terakhir SMA/AMK/Sederajat.

2.6.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikutnya merupakan informasi mengenai jenis pekerjaan para responden. Data ini disajikan untuk menunjukkan distribusi jenis pekerjaan responden melalui tabel berikut:

Tabel 2. 3 Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	64	64
2	Tni/Polri/PNS	9	9

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
3	Karyawan Swasta	20	20
4	Karyawan BUMN	1	1
5	Wirausaha	4	4
6	Guru	1	1
7	Asisten Apoteker	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang (64%), kemudian karyawan swasta sebanyak 20 orang (20%), lalu TNI/Polri/PNS sebanyak 9 orang (9%), sementara itu wirausaha, karyawan BUMN, guru, dan asisten apoteker merupakan jenis pekerjaan dengan responden paling sedikit. Dengan demikian data tersebut menunjukkan bahwa konsumen kosmetik Make Over didominasi oleh pelajar/mahasiswa

2.6.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Selanjutnya yaitu data responden yang dikelompokkan berdasarkan jumlah pendapatan setiap bulan. Data ini disajikan untuk menunjukkan distribusi jumlah pendapatan responden melalui tabel berikut:

Tabel 2. 4 Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	$\leq$ Rp. 2.000.000	53	53
2	$>$ Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	30	30
3	$>$ Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	11	11
4	$>$ Rp. 6.000.000	6	6
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa pendapatan responden dalam penelitian ini didominasi pada angka $\leq$ Rp. 2.000.000 sebanyak 53 orang (53%). Jumlah pendapatan ini disebabkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

2.6.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

Data berikut menyajikan informasi mengenai tingkat frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk Make Over. Adapun tabel di bawah ini menampilkan data statistik terkait frekuensi pembelian yang dilakukan oleh para responden:

Tabel 2. 5 Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2 kali	62	62
2	3 – 5 kali	34	34
3	6 – 8 kali	4	4
4	$>$ 8 kali	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 62 orang (62%) responden telah melakukan pembelian produk Make Over sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kemudian 34 orang (34%)

responden melakukan pembelian sebanyak 3 sampai 5 kali, 4 responden melakukan pembelian sebanyak 6 sampai 8 kali.

2.6.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)

Identifikasi data responden berdasarkan alamat domisili dilakukan untuk mengetahui persebaran geografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Persebaran tersebut ditinjau dari kecamatan tempat tinggal masing-masing responden di wilayah Kota Semarang. Informasi lengkap mengenai distribusi responden berdasarkan kecamatan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 6 Sebaran Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)

No	Domisili (Kecamatan)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tembalang	48	48
2	Banyumanik	21	21
3	Pedurungan	9	9
4	Gajahmungkur	5	5
5	Candisari	4	4
6	Ngaliyan	3	3
7	Gunungpati	2	2
8	Genuk	2	2
9	Mijen	1	1
10	Semarang Timur	2	2
11	Semarang Tengah	1	1
12	Semarang Selatan	1	1
13	Semarang Barat	1	1
14	Semarang Utara	0	0
15	Tugu	0	0
16	Gayamsari	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari kecamatan Tembalang sebanyak 48 orang (48%). Kemudian

banyumanik dengan 21 orang (21%), serta kecamatan lainnya yang respondennya hanya sedikit. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan karakteristik tertentu, dengan tujuan agar dapat mewakili responden dari masing-masing kecamatan yang ada di seluruh wilayah Kota Semarang.

2.6.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Ulasan Produk Make Over

Identitas ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan tanggapan atau ulasan terhadap produk Make Over. Informasi ini digunakan untuk mengetahui persepsi, penilaian, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut, yang kemudian dianalisis sebagai bagian dari data penelitian. Data responden konsumen kosmetik Make Over berdasarkan ulasan produk Make Over disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 7 Sebaran Responden Berdasarkan Ulasan Produk Make Over

No	Ulasan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Kualitas Produk	50	50
2	Harga yang Sesuai	10	10
3	Rekomendasi teman/media social	6	5
4	Citra Merek	25	25
5	Varian Produk yang Banyak	9	9
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.7 menyajikan data mengenai identitas responden berdasarkan ulasan terhadap produk Make Over. Dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian, mayoritas atau sebanyak 50 orang (50%) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam

penilaian mereka terhadap Make Over. Sebanyak 25 responden (25%) menilai produk berdasarkan citra merek yang dimiliki Make Over, yang menunjukkan bahwa brand image juga memainkan peran penting dalam persepsi konsumen.

Sementara itu, 10 responden (10%) menyebutkan bahwa harga yang sesuai menjadi alasan mereka memberikan ulasan positif. Hanya 6 responden (5%) yang dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau media sosial, menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran yang lebih kecil dibandingkan faktor lainnya. Terakhir, 9 responden (9%) memberikan ulasan berdasarkan banyaknya varian produk yang ditawarkan oleh Make Over. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor dominan yang memengaruhi ulasan konsumen terhadap produk Make Over.