

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION**

#### **2.1 Sejarah dan Perkembangan Wardah**

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini awalnya berdiri pada 28 Februari 1985 dengan nama PT Pustaka Tradisi Ibu, yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Produk awal yang dikembangkan adalah perawatan rambut bermerek Ega, dengan segmentasi utama salon-salon. Selanjutnya, perusahaan memperluas lini produknya melalui merek Putri, yang berfokus pada sampo serta produk perawatan rambut lainnya seperti hair tonic, hair spray, dan creambath.

Pada tahun 1995, PTI mendapatkan permintaan dari para santri Pesantren Hidayatullah agar menciptakan produk kosmetik yang berlandaskan syariat Islam. Permintaan tersebut diterima dengan baik oleh pihak perusahaan dan melahirkan Wardah, yang diposisikan sebagai kosmetik halal dan aman. Kehalalan produk Wardah diperkuat dengan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, sedangkan keamanan produk dijamin melalui penggunaan bahan baku berkualitas tinggi yang telah memperoleh izin edar dari Departemen Kesehatan RI.

Meski sempat mengalami kendala manajerial di awal peluncuran, pada tahun 1996 Wardah mulai menunjukkan perkembangan positif, terutama setelah PTI memasuki segmen kosmetik dekoratif. Pada periode 1999–2003, perusahaan mencatat pertumbuhan signifikan dan mulai melakukan modernisasi, termasuk

dengan memperluas distribusi ke retail modern serta memperkuat promosi melalui berbagai media periklanan.

Tahun 2005, PTI telah menerapkan standar Good Manufacturing Practice (GMP) melalui penerapan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pada 2007, perusahaan melakukan diversifikasi produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Kemudian, pada tahun 2009, Wardah melakukan relaunch dengan konsep Wardah New Look, yang menjadi tonggak kebangkitan merek tersebut. Periode 2009–2013 menjadi masa keemasan bagi Wardah. Pada tahun 2011, Wardah memperoleh Halal Award 2011 dalam kategori Brand Kosmetik Halal serta berpartisipasi dalam Halal & Healthy Products Fair di Istanbul, Turki. Pada tahun yang sama, store pertama Wardah dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Wardah juga meraih penghargaan The 2nd Indonesian Original Brand (IOB) 2011 dari majalah SWA, dan pada tahun 2012 berhasil meraih posisi pertama sebagai The 1st Indonesian Original Brand. Selain itu, pada tahun 2012 Wardah mulai memperluas jangkauan internasional dengan membuka store di Malaysia. Hingga tahun 2013, Wardah telah memiliki sekitar 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia, dan menjadi brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Department Store, bahkan menempati peringkat ketiga secara keseluruhan di antara merek lokal maupun global.

Dengan pengalaman lebih dari tiga dekade, PT Paragon Technology and Innovation kini diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menaungi beberapa merek unggulan seperti Wardah,

Make Over, Emina, IX, dan Putri, dengan kapasitas produksi mencapai lebih dari 95 juta produk kosmetik dan perawatan pribadi per tahun. Hingga kini, PTI memiliki lebih dari 7.500 karyawan di seluruh Indonesia. Sebagai bentuk peningkatan efisiensi distribusi, pada tahun 2016 PTI mendirikan PT Parama Global Inspira, yang berfokus pada kegiatan logistik dan distribusi produk ke konsumen.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi PT. Paragon Technology and Innovation**

Visi PT. Paragon Technology and Innovation adalah Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat. Adapun maksud dari visi PT Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan senantiasa berupaya mengembangkan inovasi melalui penciptaan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan masyarakat.
2. PT Paragon Technology and Innovation tidak membatasi diri hanya pada satu bidang usaha, melainkan terus beradaptasi terhadap tantangan dan peluang dengan mengembangkan produknya pada sektor lain di luar industri kosmetik.
3. Dalam mencapai tujuan perusahaan, Paragon tidak hanya menekankan kerja keras, tetapi juga menerapkan konsep bekerja secara cerdas (*smart working*) agar waktu dan sumber daya dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

4. Perusahaan selalu melakukan introspeksi terhadap kekurangan yang pernah terjadi di masa lalu sebagai bentuk evaluasi diri, guna melakukan perbaikan berkelanjutan agar dapat memberikan hasil kerja dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

### **2.2.2 Misi PT. Paragon Technology and Innovation**

Berikut Misi dari PT. Paragon Technology and Innovation adalah :

1. Mengembangkan Paragonian

Perusahaan berkomitmen untuk terus belajar dan mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten, profesional, serta memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan industri.

2. Menciptakan Kebaikan bagi Konsumen

PT Paragon senantiasa mendengarkan kebutuhan para konsumen dan berupaya menciptakan produk yang mampu melampaui harapan mereka, baik dari segi kualitas maupun manfaatnya.

3. Melakukan Perbaikan Berkelanjutan

Perusahaan secara konsisten melakukan inovasi dan pembaruan dalam setiap proses kerja guna meningkatkan mutu produk serta efisiensi operasional.

4. Bertumbuh Bersama

PT Paragon membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dengan para mitra bisnis agar pertumbuhan perusahaan dapat berjalan seimbang dan berkelanjutan.

#### 5. Melestarikan Bumi

Paragon berupaya menjaga kelestarian lingkungan melalui penerapan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap alam.

#### 6. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa

Perusahaan turut berkontribusi dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui dukungan terhadap dunia pendidikan dan kesehatan, guna menciptakan generasi yang cerdas, berpengalaman, dan sehat.

#### 7. Mengembangkan Bisnis

PT Paragon terus memperluas jangkauan usaha melalui pengembangan produk dan layanan yang beragam, serta melakukan ekspansi bisnis untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar nasional maupun internasional.

### **2.3 Company Value PT. Paragon Technology and Innovation**

Adapun company value yang di terapkan oleh PT PTI yaitu sebagai berikut:

1. Meyakini keberadaan serta kekuasaan Tuhan sebagai landasan utama dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu maupun perusahaan.
2. Menjunjung tinggi nilai kebersamaan, kepedulian, dan kasih sayang antar sesama sebagai wujud membangun hubungan yang harmonis di lingkungan kerja dan masyarakat.

3. Menyadari bahwa setiap individu memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga perlu bersikap terbuka untuk belajar serta menghargai kontribusi orang lain.
4. Menjalani setiap proses kehidupan dan pekerjaan dengan semangat, ketekunan, serta tekad kuat untuk mencapai hasil yang diinginkan tanpa mudah menyerah.
5. Senantiasa mengembangkan ide-ide baru dan menciptakan pembaruan yang lebih baik guna memenuhi serta melampaui harapan pelanggan dan pemangku kepentingan.

#### **2.4 Logo Wardah**

Logo adalah elemen visual yang merepresentasikan suatu merek, yang dapat berupa teks, ilustrasi, maupun simbol tertentu. Logo berfungsi sebagai tanda pengenal yang membantu masyarakat mengenali dan mengingat suatu entitas tanpa perlu membaca penjelasan lebih lanjut mengenai objek tersebut. Berikut ini ditampilkan logo dari merek kosmetik Wardah.



**Gambar 2. 1 Logo Wardah**

Sumber : Wardah Beauty.com (2025)

Nama merek kosmetik Wardah berasal dari istilah dalam Bahasa Arab “*wardatun*” yang berarti *mawar*. Penamaan tersebut terinspirasi oleh latar belakang pendirinya yang dekat dengan lingkungan pesantren dan memiliki keinginan untuk menghadirkan produk kosmetik dengan nuansa Islami. Pemilihan warna biru toska pada identitas visualnya bertujuan memberikan kesan yang lembut, bersahabat, serta menghadirkan rasa nyaman dan positif bagi siapa pun yang melihatnya. Sejak tahun 2021 hingga saat ini, Wardah menggunakan tagline “***Beauty Moves You – The Brave Beauties***”. Tagline tersebut menjadi representasi komitmen Wardah dalam membangun ekosistem inovatif yang mampu memberdayakan perempuan Indonesia agar memberikan dampak positif dan berkontribusi pada kemajuan bangsa. Konsep ini didasari oleh tiga nilai utama, yaitu:



1. **Story of Usefulness**, yang merujuk pada prinsip Arab “*Rahmatan Lil ‘Alamin*”, yaitu memberikan manfaat bagi sesama. Wardah berupaya memastikan setiap produknya membawa nilai kebermanfaatannya bagi masyarakat.
2. **Halal Green Beauty Innovation**, yaitu komitmen Wardah untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan namun tetap menjaga kualitas melalui proses produksi yang berkelanjutan.
3. **Global and Local Collaboration**, yaitu upaya Wardah untuk memenuhi standar kualitas internasional melalui kolaborasi global agar terus mengikuti perkembangan inovasi teknologi dalam industri kecantikan.

## 2.5. Produk Wardah

Wardah dikenal sebagai salah satu brand kosmetik terkemuka di Indonesia yang menghadirkan rangkaian produk kecantikan berkualitas, mencakup skincare dan makeup. Selain produk perawatan seperti facial wash, moisturizer, serum, hingga sunscreen, Wardah juga menawarkan berbagai produk makeup, termasuk bedak, lipstick, lip matte, complexion, dan maskara. Produk-produk Wardah dikenal dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta telah memiliki sertifikasi halal, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen di Indonesia. Selain itu, Wardah juga terus berinovasi dalam mengembangkan produknya dengan mengikuti tren kecantikan serta kebutuhan konsumen yang dinamis, sehingga mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek yang kompetitif di industri kosmetik.

Terkait penelitian yang memfokuskan pada Wardah Colorfit Cushion, produk ini hadir sebagai salah satu *complexion product* unggulan Wardah. Wardah memiliki dua varian cushion dalam lini ini, yaitu Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion dan Wardah Colorfit 5D Blurred Cloud Cushion. Kedua produk tersebut dirancang untuk memberikan hasil akhir yang halus, tahan lama, serta menyesuaikan kebutuhan berbagai jenis kulit, dengan karakteristik masing-masing yang tetap mengedepankan tampilan ringan dan coverage optimal. Dalam penelitian ini, kedua varian tersebut digabungkan sebagai satu objek penelitian dengan kategori Wardah Colorfit Cushion, karena memiliki fungsi dan target pasar yang serupa dalam penggunaan sehari-hari.

Tabel 2. 1 Produk Wardah Colorfit Cushion

No	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
1.	Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion	Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion adalah base makeup berbentuk cushion yang dirancang untuk memberi hasil akhir kulit glowing sehat (radiant/healthy-glow finish) dengan formula ringan sehingga menyatu dengan kulit secara natural.	
2.	Wardah Colorfit 5D Blurred Cloud Cushion	Wardah Colorfit 5D Blurred Cloud Cushion adalah cushion dengan hasil akhir soft-matte yang memberikan efek blur sehingga kulit tampak lebih halus. Formulasinya ringan dengan high coverage, diperkaya nano-Hyaluron dan CICA untuk menjaga kenyamanan kulit, serta dilengkapi SPF 50 PA++ untuk perlindungan sehari-hari.	

Sumber : wardahbeauty.com (2025)

## 2.6 Daftar Brand Ambassador Wardah

Dibawah ini merupakan beberapa celebrity yang dipilih sebagai brand ambassador

Wardah :

1. Marissa Haque pada tahun 2001

2. Ineke Koeshrawati pada tahun 2002
3. Tatjana Saphira pada tahun 2014
4. Ria Miranda pada tahun 2014
5. Zaskia Sungkar pada tahun 2015
6. Natasha Rizky pada tahun 2016
7. Raline Shah pada tahun 2016
8. Mesty Ariotedjo pada tahun 2017
9. Ayana Jihye Moon pada tahun 2018
10. Amanda Rawles pada tahun 2018
11. Dewi Sandra pada tahun 2019
12. Fenita Arie pada tahun 2019
13. Dhini Aminarti pada tahun 2020
14. Dinda Hauw pada tahun 2021
15. Putri Tnjung pada tahun 2024
16. Yasmin Napper pada tahun 2025

## **2.7 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden berisi mengenai informasi mengenai latar belakang responden yang digunakan menjadi sampel pada penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap melalui media daring menggunakan Google Forms yang disebar oleh peneliti. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan pada kuesioner menggunakan skala Likert serta menyertakan alasan atas skor yang diberikan.

Karakteristik responden kemudian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, domisili wilayah, jenis pekerjaan dan pendapatan.

Responden pada penelitian ini merupakan perempuan yang berdomisili Semarang yang berusia diatas 18 tahun. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 24 November 2025 – 15 Januari 2026 dengan membuat kuesioner yang disebarakan secara melalui daring dengan Google Form. Responden mengisi yang mengisi merupakan responden yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan.

### **2.7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran mengenai komposisi responden perempuan dan laki-laki yang menggunakan produk Wardah Cushion Colorfit di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berjenis kelamin perempuan, dengan persentase mencapai 100%. Temuan ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh sepenuhnya merepresentasikan pengalaman dan persepsi konsumen perempuan terhadap penggunaan produk Wardah Cushion Colorfit, tanpa adanya kontribusi dari responden laki-laki. Dengan demikian, analisis dan kesimpulan penelitian ini lebih menitikberatkan pada sudut pandang pengguna perempuan sebagai kelompok dominan dalam penggunaan produk tersebut.

### **2.7.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pengguna Wardah Colorfit Cushion berasal dari berbagai kelompok usia, dengan kriteria

responden minimal berusia 17 tahun. Berikut merupakan data mengenai identitas usia responden :

**Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 - 21 Tahun	42	42%
2	22 – 26 Tahun	37	37%
3	27 – 31 Tahun	16	16%
4	32 – 37 Tahun	5	5%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025-2026

Tabel 2.2 menyajikan data frekuensi dan persentase karakteristik responden berdasarkan usia. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–21 tahun dengan jumlah 42 orang atau sebesar 42% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah paling sedikit terdapat pada rentang 32–37 tahun, yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, khususnya pada rentang usia 17–21 tahun, yang merupakan kelompok usia aktif dan potensial dalam penggunaan serta pembelian produk Wardah Colorfit Cushion.

### 2.7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dalam penelitian ini merujuk pada jenjang pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan oleh responden sebagai bagian dari riwayat pendidikan mereka.

**Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA/SMK atau setara	42	42%
2	Diploma	6	6%

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
3	Sarjana (S1)	42	42%
4	Pascasarjana (S2)	8	8%
5	Doktor (S3)	2	2%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025-2026

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden berada pada tingkat SMA dan Sarjana yakni sama-sama meraih sebesar sebesar 42%, selanjutnya yaitu dengan pendidikan terakhir Pascasarjana sebesar 8%. Responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebesar 6% dan Doktor sebesar 2%. Maka, peserta penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat dan Sarjana.

#### 2.7.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Wilayah

Karakteristik responden berdasarkan domisili memberikan gambaran mengenai sebaran wilayah tempat tinggal responden yang memiliki pengalaman dalam pembelian produk Wardah Colorfit Cushion di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, domisili responden dikelompokkan ke dalam lima wilayah untuk mempermudah analisis distribusi lokasi tempat tinggal mereka.

**Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili Wilayah**

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Semarang Barat	20	20%
2	Semarang Tengah	20	20%
3	Semarang Timur	20	20%
4	Semarang Selatan	20	20%
5	Semarang Utara	20	20%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner (2025-2026)

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini tersebar secara relatif merata pada lima wilayah Kota Semarang. Masing-masing wilayah, yaitu Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Selatan, dan Semarang Utara, memiliki proporsi responden yang kurang lebih sama, yakni sekitar 20% dari total 100 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat dominasi responden dari satu wilayah tertentu, sehingga distribusi responden dapat dikatakan seimbang dan lebih representatif untuk menggambarkan kondisi konsumen Wardah Colorfit Cushion di Kota Semarang.

#### 2.7.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menggambarkan sebaran pekerjaan responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk kosmetik Wardah Cushion Colorfit di Kota Semarang. Berikut data yang memuat pekerjaan terakhir responden.

**Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
2	PNS	6	6%
3	Ibu Rumah Tangga	3	3%
4	Wirausaha	14	14%
5	Karyawan	18	18%
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025-2026

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 59% dari total responden. Selanjutnya diikuti oleh karyawan sebesar 18% sedangkan Wirausaha berkontribusi sebesar 14%, serta PNS sebanyak 6% dan responden paling sedikit sebagai Ibu Rumah Tangga yaitu sebesar 3%.

### 2.7.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku menggambarkan besaran pendapatan responden yang memiliki pengalaman dalam pembelian produk kosmetik Wardah Cushion Colorfit di Kota Semarang. Berikut data yang memuat pendapatan per bulan dari responden

**Tabel 2. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	≤Rp1.000.000	11	11%
2	>Rp1.000.000 – Rp3.000.000	32	32%
3	>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	32	32%
4	>5.000.000	25	25%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025-2026

Berdasarkan Tabel 2.6, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berada pada kelompok pendapatan lebih dari Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 dan lebih dari Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, masing-masing sebanyak 32 responden atau sebesar 32%. Selanjutnya, kelompok pendapatan di atas Rp5.000.000 menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 25%. Sementara itu, responden dengan pendapatan hingga Rp1.000.000 memiliki kontribusi paling kecil, yaitu sebesar 11%. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan bulanan yang berada pada kisaran lebih dari Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000.