

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 PT Paragon Technology and Innovation

2.1.1 Sejarah PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation merupakan satu dari beberapa perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Perusahaan ini dikembangkan oleh sepasang suami istri yakni Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Berdiri pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu membuat produk pionir pertamanya yakni Putri dengan *tagline* “Salon’s Best Choice”. Wardah diperkenalkan sebagai merek kosmetik pada 1995 yang kemudian memperoleh sertifikasi halal dan LPPOM MUI (1999) dan menjadi pionir merek kosmetik halal di Indonesia. Setelah Wardah, PT Paragon melahirkan merek-merek lain seperti Make Over (2010), Emina (2015), dan Kahf (2020). Nama perusahaan secara resmi berganti menjadi PT Paragon Technology dan Innovation pada 2011.

Saat ini PT Paragon Technology and Innovation telah memiliki 13 (tiga belas) merek yang dikelola. Bukan hanya produk kecantikan namun perawatan tubuh menjadi bagian dari inovasi perusahaan. Beberapa merek PT Paragon berhasil mencapai kepopuleran dibidang kecantikan seperti Wardah, Emina, Make Over, dan Kahf. Keberhasilan beragam merek dibawah PT Paragon menunjukkan bagaimana kualitas dan inovatif perusahaan dalam mengelola merek-merek tersebut. Berorientasi untuk menciptakan produk yang bermanfaat terhadap

masyarakat melalui inovasi mendorong PT Paragon terus menciptakan produk yang kompetitif dalam pasar.

2.1.2 Visi PT Paragon Technology and Innovation

Sebagaimana bertujuan menciptakan produk bermanfaat melalui inovasi, PT Paragon menerapkan nilai-nilai utama yang menjadi fondasi bagi keberjalanan perusahaan. PT Paragon menanamkan lima nilai utama dalam proses bisnis dari awal hingga akhir.

1. Faith in God

PT Paragon percaya akan kehadiran dan kekuatan atas Tuhan

2. Care

PT Paragon berpegang pada nilai kebersamaan dan empati terhadap sesama.

3. Humility

PT Paragon menyadari bahwa setiap orang memiliki kekurangan dan kelebihan.

4. Grit

PT Paragon menghidupi makna kehidupan dengan kebahagiaan dan tekad yang besar.

5. Innovation

PT Paragon selalu mengembangkan hal-hal baru dan lebih baik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

PT Paragon Technology and Innovation memiliki visi yakni berkomitmen menjadi perusahaan dengan pengelolaan terbaik dengan peningkatan berkelanjutan dalam rangka menjadikan hari yang lebih baik dari sebelumnya melalui produk

berkualitas tinggi yang bermanfaat kepada karyawan (Paragonians), mitra, masyarakat, dan lingkungan.

2.1.3 Misi PT Paragon Technology and Innovation

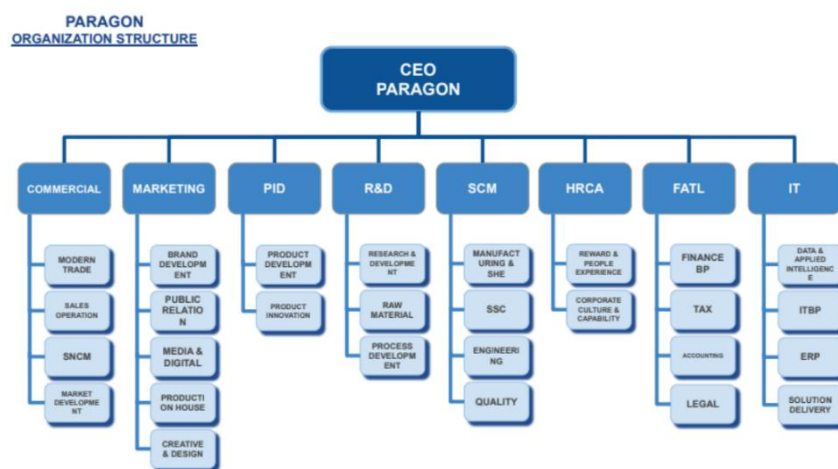
Visi PT Paragon kemudian tersebut turut dilaksanakan melalui lima (5) misi perusahaan sebagai berikut:

1. Secara terus-menerus belajar dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.
2. Peduli kebutuhan konsumen dan membuat produk melebihi ekspektasi konsumen.
3. Secara konsisten berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.
4. Bekerja sama dengan mitra bisnis untuk manfaat yang sebanding.
5. Mengusahakan yang terbaik untuk melindungi bumi secara keberlanjutan sebagaimana telah diberikan sumber daya alam untuk kehidupan.
6. Membantu perkembangan generasi penerus melalui pengembangan sumber daya manusia untuk menjadi berpengetahuan, berpengalaman, dan sehat.
7. Melakukan ekspansi terhadap rangkaian produk, layanan, dan bisnis.

2.1.4 Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation memiliki struktur perusahaan yang mencerminkan sistem pembagian kerja, alur koordinasi, serta pembagian kewenangan untuk mengelola seluruh kegiatan operasional secara efektif dan efisien. Struktur organisasi yang tertata baik memungkinkan setiap unit kerja memahami peran, tanggung jawab, dan hubungan kerja yang terjalin dalam proses

pencapaian tujuan perusahaan. Bagi perusahaan besar seperti PT Paragon, pengelolaan organisasi yang terstruktur menjadi faktor penting dalam mendukung aktivitas produksi, pemasaran, hingga pengembangan produk. Oleh karena itu, penyajian struktur organisasi perusahaan diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai susunan jabatan serta hubungan koordinatif antarbagian dalam menjalankan aktivitas bisnis perusahaan.



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation
Sumber: PT Paragon Technology & Innovation (2025)

Terdapat 8 departemen dalam struktur organisasi PT Paragon Technology and Innovation yang berada langsung dibawah kepemimpinan Chief Executive Officer (CEO). Kedelapan departemen tersebut adalah Commercial; Marketing; Product Innovation Development (PID); Research and Development (R&D); Supply Chain Management (SCM); Human Resources and Corporate Affairs (HRCA); Finance, Accounting, Tax, and Legal (FATL); IT yang didalamnya terdapat beberapa sub-divisi.

1. Departemen Commercial

Bertanggung jawab dalam melakukan riset dan analisis kebutuhan konsumen terhadap produk, lalu disusun menjadi strategi pemasaran di lapangan, menyusun pertemuan dengan klien, menganalisis data bisnis perusahaan, melaksanakan promosi untuk peningkatan permintaan, dan memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dengan selamat.

2. Departemen Marketing

Bertanggung jawab dalam penguatan dan pengembangan merek-merek yang dimiliki perusahaan. Memiliki tugas dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran merek terhadap publik dan konsumen. Bertujuan agar identitas merek-merek yang dimiliki perusahaan dapat dikenal dan disadari oleh publik.

3. Departemen PID

Bertanggung jawab dalam pengembangan ide produk dari awal hingga peluncuran yang berfokus pada kepuasan konsumen. Tugasnya meliputi perumusan ide, konsep, hingga peluncuran kepada publik. Selain berfokus pada pengembangan produk namun hingga kemasan yang digunakan.

4. Departemen R&D

Bertanggung jawab untuk melakukan riset ilmiah dalam mengembangkan kualitas atau formula produk yang inovatif dan aman bagi konsumen. Departemen ini melakukan pengawasan terhadap uji laboratorium seperti stabilitas, formulasi, keamanan produk terhadap pengguna, serta memastikan kesesuaian dengan regulasi BPOM dan standar terkait.

5. Departemen SCM

Bertanggung jawab dalam optimalisasi alur material produksi dari pemasok sampai ke gudang distribusi. Departemen ini juga menyusun perencanaan permintaan berdasarkan perkiraan penjualan musiman, pengelolaan inventaris untuk menjaga jumlah stock tidak kehabisan (*stockout*) maupun kelebihan stock (*overstock*), membangun hubungan dengan pemasok lokal dan internasional, menyusun jadwal produksi yang efisien untuk meminimalkan biaya logistik.

6. Departemen HRCA

Bertanggung jawab terhadap lingkungan budaya organisasi yang inklusif melalui program rekrutmen di bidang kecantikan, pelatihan karyawan yang berkelanjutan, hingga pengembangan karir. Program CSR melalui kampanye, pemberdayaan perempuan, serta komunikasi internal dan eksternal untuk penguatan citra perusahaan. Membangun lingkungan kerja yang positif melalui kebijakan perusahaan.

7. Departemen FATL

Bertanggung jawab dalam melakukan analisis laporan keuangan bulanan hingga tahunan untuk identifikasi biaya produksi kosmetik. Melakukan pengawasan dan kontrol terhadap pengeluaran setiap departemen, keputusan investasi perusahaan dalam ekspansi pabrik atau gudang, pengecekan data transaksi dari seluruh unit bisnis perusahaan, dan memastikan kepatuhan pajak oleh perusahaan.

8. Departemen IT

Bertanggung jawab menyediakan dan mengelola ekosistem digital perusahaan untuk integrasi data antar departemen, mengembangkan sistem atau aplikasi yang memudahkan pengelolaan inventaris dan e-commerce.

2.1.5 Profil Wardah

Wardah dikenal sebagai pionir produk kecantikan halal dikalangan perempuan di Indonesia. Keberhasilan ini tercapai dari perolehan sertifikasi halal pada 1999 oleh LPPOM MUI. Merek ini menjadi produk kedua dari PT Paragon Technology and Innovation yang berhasil bertahan di pasar kosmetik sejak kemunculannya hingga saat ini. Berangkat dari pilihan kosmetik halal yang sangat terbatas, Wardah hadir untuk menjawab permasalahan tersebut. Hal ini didukung dari sertifikasi halal yang dimiliki serta penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman untuk kulit. Nama Wardah diambil dari bahasa Arab yang berarti “mawar”, mempunyai arti melambangkan keindahan, kesucian, dan memperkuat identitas sebagai merek kosmetik halal.

Wardah mengusung *tagline* “Beauty Moves You” yang menegaskan bahwa kecantikan sejati tak hanya dari luar, namun memberikan dampak positif bagi sekitar. Menjadi pionir produk kosmetik halal mendorong perkembangan industri kosmetik Indonesia untuk turut menerapkan konsep halal dalam produk. Wardah juga memberikan dukungan diluar industri kecantikan seperti Fashion Muslim. Wardah menekankan pada filosofi pada *halal green beauty* dengan lima (5) poin yakni *halal, natural, alcohol free, local & global expert, cruelty free*.

Wardah menghasilkan beragam jenis produk kecantikan, tidak hanya kosmetik namun perawatan wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), dan

perawatan rambut (*haircare*). Seluruh rangkaian produk didesain dan diproduksi sedemikian rupa dengan mempertahankan nilai halal dalam setiap kandungannya serta bahan berkualitas tinggi. Inovasi yang dihasilkan berhasil membawa Wardah menembus pasar mancanegara seperti Malaysia.

2.1.6 Produk Lipstik Wardah

Penelitian ini meneliti pada produk lipstik Wardah, dimana terdapat berbagai macam produk yang dihasilkan berdasarkan pada fungsi dan jenisnya. Berikut berbagai jenis produk lipstik oleh Wardah.

1. Matte Lip Cream

Lip cream dengan *dry-free* formula yang mengandung SPF 20 PA++, mudah digunakan, ringan dipakai, dan melindungi bibir dari paparan sinar UV.



Gambar 2. 2 Wardah Matte Lip Cream
Sumber: Wardahbeauty.com (2025)

2. Lip Paint

Liquid lipstick dengan hasil akhir *matte* dan tekstur *creamy* yang mudah dibaurkan, memberikan hasil warna intens. Diformulasikan dengan teknologi non-transfer dan daya tahan hingga 12 jam, produk ini menawarkan kenyamanan penggunaan sepanjang hari.



Gambar 2. 3 Wardah Lip Paint
Sumber: Wardahbeauty.com (2025)

3. Glasting

Wardah Glasting Liquid Lip merupakan produk lip cream dengan hasil akhir *plump glass* yang *pigmented*, dirancang menggunakan teknologi Glasscushion dan Ceramide untuk memberikan efek lembap, kenyamanan penggunaan, serta formulasi non-lengket dan *transferproof* pada bibir.



Gambar 2. 4 Wardah Glasting
Sumber: Wardahbeauty.com (2025)

4. Velvet Matte Lip Mousse

Liquid lipstick bertekstur *mousse* dengan hasil akhir *matte* yang ringan dan nyaman di bibir. Diformulasikan dengan *Velvet Powdery Texture* dan Vitamin E untuk menjaga kelembapan, memberikan warna intens

dengan *high coverage*, serta memiliki daya tahan lama dan sifat non-transfer sehingga ideal untuk penggunaan sehari-hari.



Gambar 2. 5 Wardah Velvet Matte Lip Mouse
Sumber: Wardahbeauty.com (2026)

5. Lip Ink Serum

Lip ink bertekstur *watery* yang diperkaya dengan *sunflower oil* dan *jojoba oil*, memberikan hasil akhir matte dengan sensasi ringan seperti *bare lips*. Hadir dalam delapan varian warna segar yang menciptakan tampilan bibir sehat dan natural untuk penggunaan sehari-hari.



Gambar 2. 6 Wardah Lip Ink
Sumber: Wardahbeauty.com (2026)

6. Everyday! Matte Lip Shot

Lip cream bertekstur *quick set matte* yang diformulasikan dengan *volatile oils* untuk ketahanan aktivitas harian. Mengandung vitamin C untuk menjaga kesehatan bibir, hadir dalam lima *camera-ready shades* dengan desain kemasan futuristik dan harga terjangkau.



Gambar 2. 7 Wardah Everyday! Matte Lip Shot
Sumber: Wardahbeauty.com (2026)

7. Moist Dew Tint

Wardah Moist Dew Tint merupakan *lip tint* bertekstur ringan dengan hasil akhir *glossy* dan intens, memberikan tint *coverage* tahan lama hingga 24 jam. Diformulasikan dengan Oatmilk dan Pentavitin untuk menutrisi serta melembapkan bibir, dilengkapi *flat-angled hi-density applicator* untuk hasil aplikasi presisi dan merata.



Gambar 2. 8 Wardah Moist Dew Tint
Sumber: Wardahbeauty.com (2026)

8. Hydrabalm Lip Care

Wardah Hydrabalm Lip Care berfungsi untuk memberi kelembaban pada bibir hingga 12 jam dengan formula yang ringan melalui kandungan petrolatum 100%, Vitamin E dan SPF 15.



Gambar 2. 9 Wardah Hydrabalm Lip Care
Sumber: Wardahbeauty.com (2026)

9. Lip Barrier Sunscreen SPF 30

Lip Barrier Sunscreen SPF 30 berfungsi sebagai pelembab bibir dan tabir surya dengan SPF 30 untuk melindungi bibir dari cahaya UVA/UVB. Mengandung vitamin E dan F, Castor Oil, dan petrolatum 100%



Gambar 2. 10 Wardah Lip Barrier Sunscreen SPF 30
Sumber: Wardahbeauty.com (2026)

2.2 Profil Responden

Profil responden penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang memberikan opini terkait objek penelitian. Responden penelitian ditentukan berdasarkan beberapa kriteria dan elemen seperti domisili tempat tinggal, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengetahuan mengenai KOL (Tasya Farasya). Seluruh responden diperoleh melalui kuesioner yang

disebarluaskan oleh peneliti dan terkumpul sejumlah 97 responden sesuai dengan ketentuan dari rencana penelitian. Melalui opini responden yang memenuhi kriteria dapat diketahui kondisi aktual dari hipotesis yang disusun.

2.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari seluruh responden diklasifikasikan menjadi dua kategori yakni perempuan dan laki-laki. Melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui perbandingan dominasi konsumen produk lipstik Wardah. Berikut tabel perbandingan dominasi konsumen Wardah berdasarkan responden penelitian:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	91	93.8
2.	Laki-laki	6	6.2
JUMLAH		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data seluruh responden pada tabel 2.1 dapat diketahui bahwa dominasi responden adalah perempuan dengan jumlah 91 responden (93,8%) dan sisanya laki-laki sebanyak 6 responden (6,2%). Angka dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dominasi konsumen lipstik Wardah di kota Surakarta adalah perempuan.

2.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini ditetapkan minimal usia 17 tahun yang dianggap sudah dewasa dan siap dalam memberikan suatu opini. Berikut tabel data responden berdasarkan pada usia:

Tabel 2. 2 Usia Responden

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 - 21 tahun	64	66.0
2.	22 - 26 tahun	20	20.6
3.	27 - 31 tahun	2	2.1
4.	> 31 tahun	11	11.3
JUMLAH		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2.2 menggambarkan dominasi responden ada pada kategori usia 17-21 tahun sebanyak 64 responden (66%), diikuti dengan kategori usia 22-26 tahun sebanyak 20 responden (20,6%). Sedangkan kategori 27-31 tahun sebanyak 2 responden (2,1%) dan kategori > 31 tahun sebanyak 11 responden (11,3%).

2.2.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Kota Surakarta menjadi lokasi penelitian ini dilaksanakan. Pengelompokan berdasarkan domisili untuk mengetahui konsumen produk lipstik Wardah di kota Surakarta berdasarkan pada domisilinya. Data responden berdasarkan domisili tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2. 3 Domisili Responden

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Banjarsari	35	36.1
2.	Jebres	17	17.5
3.	Laweyan	16	16.5
4.	Pasar Kliwon	15	15.5
5.	Serengan	14	14.4
JUMLAH		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Diketahui dari tabel tersebut bahwa dominasi responden berasal dari domisili kecamatan Banjarsari yakni sebanyak 35 responden (36,1%). Sedangkan pada keempat kecamatan lain memiliki selisih yang sedikit.

Kecamatan Pasar Kliwon sejumlah 15 responden (15,5%), kecamatan Serengan sejumlah 14 responden (14,4%), kecamatan Jebres sejumlah 17 responden (17,5%), kecamatan Laweyan sejumlah 16 responden (16,5%).

2.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Bagian ini menerangkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden ketika mengisi kuesioner yang dibagikan. Kategori pendidikan dimulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Sarjana (S1). Berikut tabel rekapitulasi pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden:

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase(%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	10	10.3
3.	SMA	70	72.2
4.	DIPLOMA	2	2.1
5.	SARJANA (S1)	15	16.0
JUMLAH		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui dominasi responden telah menyelesaikan pendidikan tingkat SMA sebanyak 70 responden (72,2%). Kemudian, tingkat sarjana (S1) sebanyak 15 responden (16%), tingkat SMP sebanyak 10 responden (10,3%), dan diploma sejumlah 2 responden (2,1%).

2.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel jenis pekerjaan menjadi salah satu pertimbangan yang memengaruhi seorang responden atau konsumen dalam memutuskan pembelian produk lipstik Wardah. Terdapat 6 kategori pekerjaan dalam kuesioner. Berikut tabel rangkuman jenis pekerjaan responden:

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	63	64.9
2.	Karyawan Swasta	16	16.5
3.	Ibu Rumah Tangga	11	11.3
4.	Wiraswasta	5	5.2
5.	TNI/Polri/PNS	1	1.0
6.	Lainnya	1	1.0
JUMLAH		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dominasi pekerjaan dari responden penelitian adalah pelajar/mahasiswa yakni sejumlah 63 responden (64,9%). Disusul oleh karyawan swasta sebanyak 16 responden (16,5%), ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (11,3%), dan wiraswasta sebanyak 5 responden (5,2%). Lalu jenis pekerjaan yang paling sedikit adalah kelompok TNI/Polri/PNS dan Lainnya sebanyak masing-masing 1 responden (1%).

2.2.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan responden bertujuan untuk mengetahui tingkat kebutuhan responden dan gaya hidup yang dimiliki responden. Tingkat penghasilan dikelompokkan mulai dari < Rp 1.000.000 hingga > Rp 5.000.000. Berikut tabel kelompok penghasilan dari responden:

Tabel 2. 6 Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	< 1.000.000	45	46.4
2.	1.000.000 - 3.000.000	42	43.3
3.	> 3.000.000 - 5.000.000	7	7.2
4.	> 5.000.000	3	3.1
JUMLAH		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel kelompok penghasilan menunjukkan bahwa dominasi penghasilan dari responden berada pada kisaran kurang dari Rp 1 Juta (< Rp 1.000.000) sebanyak 45 responden (46,4%) dan antara Rp 1 Juta - Rp 3 Juta (Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000) sebanyak 42 responden (43,4%). Sedangkan responden berpenghasilan Rp 3 Juta - Rp 5 Juta sejumlah 7 responden (7,2%) dan responden berpenghasilan lebih dari Rp 5 Juta sejumlah 3 responden (3,1%).

2.2.7 Profil Responden Berdasarkan Platform KOL

Profil responden berdasarkan platform yang digunakan untuk menerima informasi terkait produk dari KOL . Bertujuan untuk mengetahui platform yang paling banyak digunakan untuk menerima informasi mengenai produk dari KOL (Tasya Farasya). Platform yang digunakan terbagi menjadi beberapa jenis yakni Instagram, Youtube, TikTok, dan lainnya. Berikut tabel rangkuman platform yang digunakan:

Tabel 2. 7 Platform Responden

No.	Platform	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Instagram	45	46.4
2.	TikTok	31	32.0
3.	Youtube	17	17.5
4.	Lainnya	4	4.1
JUMLAH		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, responden banyak menerima informasi mengenai produk lipstik Wardah dari KOL (Tasya Farasya) dari Instagram yakni sebanyak 45 responden (46,4%). Diikuti dengan platform TikTok sebanyak 31 responden (32%), platform Youtube sebanyak 17 responden

(17,5%), dan lainnya sebanyak 4 responden (4,1%). Dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi platform paling banyak digunakan oleh responden untuk menerima informasi dari KOL (Tasya Farasya).