

BAB II GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION

2.1 Gambaran Umum PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation merupakan Perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dan telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain utama di pasar Indonesia. Perusahaan ini mampu menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan standar baru dalam industri kosmetik melalui komitmen yang kuat terhadap inovasi, kualitas, dan keberlanjutan. Dalam upaya mewujudkan visi dan misinya, PT Paragon Technology and Innovation telah menjalani perjalanan yang luar biasa sejak awal berdiri.

PT Paragon Technology and Innovation didirikan pada tahun 1985 oleh pengusaha visioner Nurhayati Subakat. PT Paragon didirikan Langkah awal yang penting dalam industri kosmetik Indonesia dengan tujuan menghadirkan merek kosmetik yang tidak hanya berfokus pada kualitas tinggi, tetapi juga nilai-nilai dan prinsip-prinsip etika. Di tahun-tahun awalnya, perusahaan memprioritaskan riset dan inovasi dalam membangun merek dan lini produknya.

PT Paragon Technology and Innovation terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Titik balik penting dalam sejarah perusahaan adalah diperkenalkannya merek-merek ternama, termasuk Wardah, Make Over, Emina, dan Kahf. Perusahaan-perusahaan ini telah dikenal luas baik di dalam negeri maupun internasional. Selain memperluas jangkauan usahanya melalui kemitraan strategis dan ekspansi pasar, PT Paragon juga secara konsisten melakukan inovasi dalam

riset dan pengembangan produk baru sebagai bentuk respons terhadap tren serta kebutuhan pasar yang dinamis.

Namun, dedikasi PT Paragon Technology and Innovation terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan sama pentingnya bagi kesuksesannya dengan kualitas produk unggulannya. Melalui beragam inisiatif CSR serta program kepedulian lingkungan, PT Paragon terus berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif sebagai perusahaan yang memiliki perhatian terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan. Hasilnya, PT Paragon menjadi pemimpin di sektor kosmetik dan contoh praktik bisnis yang etis.

PT Paragon Technology and Innovation telah berkembang menjadi salah satu bisnis terkemuka di Indonesia dan menjadi panutan bagi perusahaan lain di sektor ini berkat dedikasi dan komitmennya yang berkelanjutan. Melalui fondasi yang kokoh dan visi yang jelas, PT Paragon berada di posisi yang tepat untuk melanjutkan kisah suksesnya dalam jangka panjang, sekaligus tetap setia pada prinsip-prinsip dasar yang telah mengukuhkan reputasinya sebagai pelopor di sektor kecantikan.

2.2 Profil PT Paragon Technology and Innovation

2.2.1 Visi PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation berkomitmen untuk memiliki tata kelola korporat terbaik dan perbaikan berkelanjutan, guna menjadikan setiap hari lebih baik dari hari sebelumnya, melalui produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat bagi karyawan, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

2.2.2 Misi PT Paragon Technology and Innovation

Misi perusahaan terdiri dari tujuan jangka panjang dan mengarahkan tindakan serta pengambilan keputusannya untuk mencapai tujuan dan visi strategisnya. Misi PT Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut:

a. Mengembangkan Paragonian

Paragon selalu belajar dan berkembang menjadi Paragonian yang cakap dengan keunggulan kompetitif.

b. Menciptakan Kebaikan bagi Konsumen

Paragon memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan barang yang melampaui harapan mereka.

c. Peningkatan Berkelanjutan

Paragon terus berinovasi dalam semua proses kami untuk meningkatkan kualitas hasil kerja kami.

d. Tumbuh Bersama

Paragon berkolaborasi dengan mitra bisnis untuk keuntungan bersama.

e. Melestarikan Bumi

Paragon berupaya semaksimal mungkin untuk melindunginya secara berkelanjutan, karena bumi menyediakan semua yang kita butuhkan untuk bertahan hidup.

f. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa

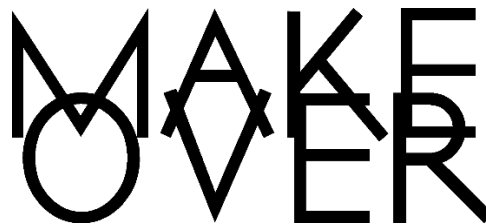
Paragon mendorong pertumbuhan generasi masa depan dengan mengembangkan sumber daya manusia agar menjadi manusia yang berpengetahuan, terampil, dan sehat.

g. Mengembangkan Bisnis

Paragon memperluas penawaran produk dan layanan melalui ekspansi bisnis,

2.2.3 Logo Make Over

Logo merupakan identitas visual yang digunakan untuk merepresentasikan karakter dan nilai suatu merek. Berikut ini merupakan logo Make Over.



Gambar 2. 1 Logo Make Over

Sumber: makeoverforall.com (2026)

Logo Make Over melambangkan keberanian, orisinalitas, dan kesempurnaan. Profesionalisme dan kualitas unggul merek ini ditonjolkan oleh desain logo yang ramping dan kontemporer. Garis-garis yang bersih dan sederhana menunjukkan kreativitas dan keanggunan, penggunaan huruf kapital yang tegas mencerminkan kekuatan sekaligus keberanian dalam mengeksplorasi warna dan desain. Warna hitam yang mendominasi logo turut memperkuat citra Make Over sebagai merek yang mendapatkan kepercayaan dari para profesional di industri kecantikan, dengan kesan elegan dan *timeless*. Secara keseluruhan, logo tersebut mencerminkan komitmen Make Over dalam menghadirkan kosmetik yang menyempurnakan penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri.

2.3 Produk Make Over

Make Over merupakan salah satu merek yang sangat dikenal dalam dunia kosmetik, menyediakan beragam produk untuk memenuhi berbagai keperluan *make up* mulai dari wajah, bibir, hingga mata. Berikut ini merupakan beberapa kategori dan nama nama produk unggulan dari Make Over:

Tabel 2. 1 Produk Make Over

No.	Kategori	Produk	Harga (Rp)
1.	<i>Face</i>	Powerstay 24H Matte Powder Foundation	219.000
		Make Over Hydrastay Prismatic Glass Cushion	239.000
		Powerstay 24H Weightless Liquid Foundation	201.000
		Make Over Ultra Cover Liquid Matt Foundation	168.000
		Make Over Powerstay Total Cover Liquid Concealer	123.000
		Make Over Perfect Cover Two Way Cake 12 G	185.000
		Make Over Silky Smooth Transculent Pwder 35 G	159.000
		Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush	145.000
		Make Over Multifix Matte Blusher	151.000
		Make Over Camouflage Cream Face Concealer 5 X 2 G	171.000
		Make Over Powerstay Ultra Glow Highlighter 3 X 3.5 G	211.000
		Make Over Shade Blush On Palette 8 X 3.5 G	355.000
		Make Over Professional Highlight & Contour Palette 8 X 3.5 G	376.000
2.	<i>Eyes</i>	Make Over Hyperbalck Superstay Liner 1 G	141.000

No.	Kategori	Produk	Harga (Rp)
		Make Over Powerstay Percision Liquid Liner	118.000
		Make Over Powerstay Micro Brow Sculptor	139.000
		Make Over Eye Brow Pencil 1.14 G	74.000
		Make Over Lash Impulse Waterproof Mascara	139.000
		Make Over Powerstay Eye Palette Futurist Gleam	319.000
		Make Over Trivia Eye Shadow 6 G	99.000
		Make Over Eye Shadow Palette	228.000
		Make Over Powerstay Eyeshadow Primer	98.000
		Make Over Powerstay Glazed Lock Lip Pigment	149.000
		Make Over Amplify Fluid Glass	149.000
3.	<i>Lips</i>	Make Over Intense Matte Lip Cream	119.000
		Make Over Lip Amplify Contour Liner	112.000
		Make Over Color Stick Matte Crayon	117.000
		Make Over Creamy Lust Lipstick	83.000
		Make Over Powerskin Water Charge Moisturizer 42 ML	149.000
		Make Over Powerskin Radiant Tinted Moisturizer	164.000
4.	<i>Skin</i>	Make Over Powerstay Color Correcting Primer 25 ML	102.000
		Make Over Deep Cleansing Oil	143.000
		Make Over Powerskin BI-Phase Oil Micellar Water	101.000
		Make Over Powerstay Fix & Matte Setting Spray 50 ML	123.000

Sumber: makeoverforall.com (2026)

2.4 Identitas Responden

Identitas responden pada penelitian ini mengungkapkan informasi mengenai demografis dan latar belakang responden. Penelitian ini melibatkan 95 responden dengan karakteristik berusia minimal 17 tahun, berdomsili di Kota Semarang, pernah membeli atau sedang menggunakan produk dari Make Over minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir, dan bersedia mengisi kuisioner. Para responden ini dipilih untuk memberikan informasi yang andal dan relevan tentang pengalaman mereka dengan produk Make Over. Peneliti menyebarkan kuesioner selama kurang lebih satu bulan pada bulan Februari 2026. Informasi yang dikumpulkan dari responden kemudian dikelompokkan ke berdasarkan kategori tertentu, seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, dan frekuensi pembelian.

2.4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan yang membeli produk Make Over di Kota Semarang dapat dibandingkan menggunakan identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Frekuensi seluruh responden dalam penelitian ini adalah 100% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki tidak berpartisipasi dalam proses pengumpulan data, semua data diperoleh dari perempuan.

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	95	100
2.	Laki-Laki	0	0
	Jumlah	95	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

2.4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan metrik penting yang menunjukkan seberapa matang pemikiran responden saat menjawab kuisisioner. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas merupakan kriteria usia responden untuk penelitian ini karena dianggap mampu mengambil keputusan sendiri. Data mengenai usia responden ditampilkan dalam tabel di bawah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang distribusi usia sampel penelitian:

Tabel 2. 3 Usia Responden

No	Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17 – 22 tahun	69	73
2.	23 – 28 tahun	15	16
3.	29 – 34 tahun	8	8
4.	≥ 35 tahun	3	3
Jumlah		95	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–22 tahun, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 73%, diikuti oleh responden yang berusia antara 23 - 28 tahun berjumlah 15 orang (16%), Sementara itu, responden yang berusia 29–34 tahun tercatat sebanyak 8 orang (8%), dan responden dengan usia ≥ 35 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu hanya 3 orang (3%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa muda. Hal ini menunjukkan bahwa produk Make Over cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen dari kalangan usia muda yang kemungkinan memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan serta penggunaan produk kosmetik dalam aktivitas sehari-hari.

2.4.3 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal adalah area pemukiman tempat seseorang tinggal, seperti rumah, kos, atau jenis tempat tinggal lainnya. Analisis bertujuan untuk mengetahui sebaran tempat tinggal responden di Kota Semarang yang menggunakan produk Make Over.

Tabel 2. 4 Tempat Tinggal Responden

No	Kecamatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Tembalang	40	42
2.	Banyumanik	15	16
3.	Ngaliyan	6	6
4.	Semarang Selatan	5	5
5.	Pedurungan	4	4
6.	Tugu	4	4
7.	Gajahmungkur	3	3
8.	Semarang Barat	3	3
9.	Semarang Utara	3	3
10.	Candisari	2	2
11.	Gayamsari	2	2
12.	Gunungpati	2	2
13.	Mijen	2	2
14.	Semarang Timur	2	2
15.	Genuk	1	1
16.	Semarang Tengah	1	1
Jumlah		95	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3, responden yang menggunakan produk Make Over di Kota Semarang tersebar di berbagai kecamatan dengan distribusi yang cukup beragam. Kecamatan Tembalang menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 42%. Selanjutnya, Kecamatan Banyumanik menempati urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 15 orang (16%), diikuti oleh Ngaliyan sebanyak 6 orang (6%) dan Semarang Selatan sebanyak 5 orang (5%). Kecamatan Pedurungan dan Tugu masing-masing memiliki 4 responden (4%), sedangkan Gajahmungkur, Semarang Barat, dan Semarang Utara

masing-masing berjumlah 3 responden (3%). Sementara itu, beberapa kecamatan seperti Candisari, Gayamsari, Gunungpati, Mijen, dan Semarang Timur masing-masing memiliki 2 responden (2%), dan jumlah paling sedikit terdapat di Kecamatan Genuk serta Semarang Tengah, yaitu masing-masing hanya 1 responden (1%). Berdasarkan sebaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Make Over dalam penelitian ini cenderung lebih banyak berasal dari wilayah Tembalang dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan adanya konsentrasi konsumen yang lebih tinggi di area tersebut, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kepadatan penduduk, keberadaan institusi pendidikan, maupun akses terhadap produk kecantikan.

2.4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi pekerjaan atau jenis pekerjaan dari pengguna Make Over diketahui dengan menganalisis latar belakang pekerjaan responden. Tabel berikut memberikan informasi tentang sebaran pekerjaan responden.

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	60	63
2.	Karyawan Swasta	15	16
3.	Lainnya	8	8
4.	Pegawai Negeri Sipil	4	4
5.	Wirausaha	4	4
6.	Ibu Rumah Tangga	3	3
7.	TNI/Polri	1	1
Jumlah		95	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden pengguna produk Make Over dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 60 orang

atau sebesar 63%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 15 orang (16%). Sementara itu, responden dengan profesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan wirausaha masing-masing berjumlah 4 orang (4%). Responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga tercatat sebanyak 3 orang (3%), sedangkan responden yang bekerja sebagai TNI/Polri merupakan jumlah paling sedikit, yaitu 1 orang (1%). Selain itu, kategori pekerjaan lainnya berjumlah 8 orang (8%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Make Over didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa produk Make Over lebih banyak diminati oleh kelompok usia muda yang aktif serta memiliki kebutuhan penggunaan kosmetik dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

2.4.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

Data penghasilan atau uang saku bulanan dikumpulkan untuk menganalisis sebaran penghasilan pengguna Make Over. Data tersebut ditampilkan pada tabel berikut untuk memperjelas distribusi tingkat penghasilan para responden secara detail.

Tabel 2. 6 Penghasilan atau Uang Saku Responden

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp1.000.000 – Rp2.124.999	29	31
2.	Rp2.125.000 – Rp3.249.999	21	22
3.	Rp3.250.000 – Rp4.374.999	19	20
4.	Rp4.375.000 – 5.499.999	5	5
5.	Rp5.500.000 – Rp6.624.999	11	12
6.	Rp6.625.000 – Rp7.749.999	2	2
7.	Rp7.750.000 – Rp8.874.999	3	3
8.	Rp8.875.000 – Rp10.000.000	5	5
Jumlah		95	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan atau uang saku per bulan pada kisaran Rp1.000.000 - Rp2.124.999, yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 31%. Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp2.125.000 – Rp 3.249.999 berjumlah 21 orang atau sebesar 22%, sedangkan responden dengan penghasilan Rp3.250.000 – Rp4.374.999 sebanyak 19 orang atau sebesar 20%. Pada kisaran Rp4.375.000 – 5.499.999 terdapat 5 responden atau sebesar 5%, kemudian responden dengan penghasilan Rp5.500.000 – Rp6.624.999 sebanyak 11 orang atau sebesar 12%. Sementara itu, responden dengan penghasilan Rp6.625.000 – Rp7.749.999 berjumlah 2 orang atau 2%, responden dengan penghasilan Rp7.750.000 – Rp8.874.999 sebanyak 3 orang atau 3%, dan responden dengan penghasilan Rp8.875.000 – Rp10.000.000 sebanyak 5 orang atau 5%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna produk Make Over berasal dari kelompok dengan tingkat penghasilan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa produk Make Over cukup terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen pada rentang penghasilan tersebut.

2.4.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Peneliti menentukan kriteria responden yaitu individu yang pernah membeli produk Make Over minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan agar responden yang terlibat dalam penelitian merupakan pengguna yang masih aktif dan memiliki pengalaman terbaru dalam menggunakan serta membeli produk tersebut.

Tabel 2. 7 Waktu Pembelian Terakhir Responden

No	Waktu Pembelian Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 2 bulan yang lalu	28	29
2.	3 – 4 bulan yang lalu	38	40
3.	5 – 6 bulan yang lalu	29	31
Jumlah		95	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, seluruh responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian produk Make Over dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Mayoritas responden melakukan pembelian terakhir pada 3–4 bulan yang lalu, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 40%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian dalam 5–6 bulan terakhir berjumlah 29 orang (31%), sedangkan responden yang melakukan pembelian dalam 1–2 bulan terakhir tercatat sebanyak 28 orang (29%). Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu beberapa bulan, yang sejalan dengan penggunaan produk *make up* dalam aktivitas sehari-hari.

2.4.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Penelitian ini meneliti frekuensi dan intensitas pembelian Make Over di Kota Semarang selama enam bulan terakhir dengan menyajikan data frekuensi pembelian.

Tabel 2. 8 Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	44	46
2.	2 kali	34	36
3.	> 3 kali	17	18
Jumlah		95	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 2.7 menunjukkan bahwa 46% responden telah membeli Make Over setidaknya sekali, 36% responden telah melakukan pembelian dua kali, dan 18% telah melakukannya lebih dari dua kali. Hal ini menunjukkan bahwa produk Make Over memiliki daya tarik dan kepuasan konsumen yang tinggi karena 54% responden telah melakukan pembelian ulang.