

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada sektor industri kosmetik dimana PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut dan Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1775/MENKES/PER/VII/2010 kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Sedangkan industri kosmetika adalah industri yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri atau tanda daftar industri sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

2.1 Sejarah Singkat PT. Paragon Technology and Innovation

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). PTI merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia yang berdiri pada 28 Februari 1985. Pendiri PTI adalah pasangan suami istri yaitu Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Awal mula didirikannya, PTI bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu dengan Putri sebagai merek pionirnya yang mengusung tagline “*Salon’s Best Choice*”. PT. Pusaka Tradisi Ibu mulai memasuki pasar kosmetik

pada tahun 1995 dan mengembangkan merek dengan mengenalkan Wardah Cosmetics sebagai merek produk kosmetik ke masyarakat.

Sejak tahun 1999, pabrik Paragon telah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan Wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia dan mendapat penghargaan dari World Halal Council. Pada tahun 2005, PTI telah menerapkan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) serta Good Manufacturing Practice (GMP) dengan kapasitas yang besar serta formulasi kosmetik yang unggul, sehingga pada tahun 2006, PTI memperoleh sertifikat CPKB dan GMP, dan dijadikan percontohan pelaksanaan CPKB oleh perusahaan kosmetika lain. Pada tahun 2011, PT. Pusaka Tradisi Ibu mengubah namanya menjadi PT. Paragon Technology and Innovation.

Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai merek lokal terbesar di Matahari, Departemen Store terbesar di Indonesia. PTI terus mengembangkan bisnisnya dengan mengembangkan merek-merek unggulan lainnya seperti Make Over, Emina, dan Kahf. Hingga tahun 2022, PT. Paragon Technology and Innovation telah memiliki lebih dari 1.600 produk, 41 *Distribution Centers* (DC), lebih dari 10.000 karyawan, dan lebih dari 200 *CSR Partners*.

Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia yang memadukan kemurnian alami dengan proses halal, modern, dan andal untuk menghasilkan produk halal berkualitas tinggi dengan standar inovasi internasional. Setiap proses pembuatannya, produk merek Wardah menggunakan teknologi yang modern dan di bawah pengawasan para ahli serta dokter kulit. Didukung oleh tim yang solid dan

konsep produk modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk mencapai kesuksesan. Melalui visi dan misi, perusahaan dapat mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan dibawa. Begitu pula dengan PT. Paragon Technology and Innovation memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk mencapai kesuksesan bisnis. Berikut merupakan visi dan misi PT. Paragon Technology and Innovation:

2.2.1 Visi PT. Paragon Technology and Innovation

Visi PT. Paragon Technology and Innovation 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”.

Adapun arti dari visi tersebut ialah:

1. Perusahaan berusaha untuk terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat,
2. Perusahaan tidak hanya berfokus di satu bidang saja, dan mampu untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya di bidang lain tidak hanya kosmetik saja,

3. Tidak hanya mengutamakan kerja keras tetapi juga bekerja *smart*, artinya bekerja secara pintar agar lebih efektif menggunakan waktunya dengan baik dan tepat,
4. Berintrospeksi terhadap kesalahan dan kekurangan kemarin dan bekerja lebih baik di hari esok agar tidak mengecewakan pelanggan.

2.2.2 Misi PT. Paragon Technology and Innovation

Misi yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation untuk mencapai visi adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan Paragonian,
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan,
3. Perbaikan berkesinambungan,
4. Tumbuh bersama-sama,
5. Memelihara bumi,
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa,
7. Mengembangkan bisnis.

2.3 Logo Merek Wardah

Logo digunakan untuk menggambarkan/menunjukkan karakteristik, kepribadian, ataupun budaya perusahaan. Setiap kata dan warna yang tercantum pada logo menyimpan makna-makna tertentu. Melalui logo pula, perusahaan ingin dikenal oleh publik yang akan menciptakan citra positif atas jati diri perusahaan. Berikut merupakan logo dari merek Wardah.

Gambar 2.1 Logo Merek Wardah



Sumber: <https://www.paragon-innovation.com/brand#wardah>

Kata “Wardah” pada logo di atas berasal dari Bahasa Arab yang artinya Bunga Mawar dengan harapan namanya dapat mengharumkan pasar Indonesia dan global. Warna biru tosca pada logo tersebut melambangkan produktivitas, ketenangan, keyakinan, keseriusan dan kepercayaan. Sedangkan slogan “*inspiring beauty*” diartikan sebagai kecantikan yang menginspirasi, hal tersebut dikarenakan Wardah menganggap bahwa kecantikan perempuan bukan hanya dari luar, namun dari dalam diri juga penting.

2.4 Lokasi Perusahaan

PT. Paragon Technology and Innovation melaksanakan proses produksi kosmetiknya di pabrik yang berlokasi di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Sedangkan gudang produk jadi, kantor pemasaran, dan kantor pusat berada di Kawasan Jakarta Selatan dengan alamat Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III No. 60, Jakarta Selatan.

2.5 Produk Wardah

Dalam memproduksi produknya, Wardah senantiasa berpegang pada tiga prinsip:

1. *Pure and Safe*

Produk Wardah diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan dalam penggunaannya sehingga menggunakan bahan baku yang aman dan halal.

Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, 49 formulasi sesuai *International Dermatologist Standard* dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah juga mengadakan *blind test* sebelum produk *launching* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman, karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama.

2. *Beauty Expert*

Citra awal Wardah sebagai kosmetik yang ditujukan bagi wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tidak hanya wanita muslim, sangat berkaitan erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan mulai dari rangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Wardah signature beauty menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang datang dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan setiap sapuan warna, bubuk bedak atau polesan shading lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut.

3. *Inspiring Beauty*

Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun tetap tidak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Menjadi cantik dapat dilakukan

oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati. Wardah signature beauty adalah sebuah filosofi. Filosofi yang mengalir dari proses produksi hingga barisan terdepan *sales promotion girl* Wardah atau *beauty advisor*.

Dari tahun ke tahun Wardah terus melakukan inovasi pengembangan produk. Tim *Research and Development* (RnD) Wardah berinovasi terhadap produknya dengan mengembangkan formula-formula baru demi menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang bersaing di pasaran. Wardah membagi produknya ke dalam 4 jenis yaitu skincare, make up, haircare, dan bodycare. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Skincare

Gambar 2.2 Produk Skincare Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/skincare>

Produk skincare Wardah sangat bervariasi untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen yang beragam. Produk skincare Wardah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori produk meliputi UV Shield Series, Crystal Secret, Nature

Daily, Lightening, Perfect Bright, Hydra Rose, White Secret, Renew You, C Defense, dan Acnederm.

Produk Wardah UV Shield Series diformulasikan untuk melindungi kulit dari dampak negatif sinar matahari, Wardah Crystal Secret untuk mencerahkan kulit, Wardah Nature Daily untuk merawat kulit sehari-hari agar tetap tampil cantik alami, Wardah Lightening, Perfect Bright, dan White Secret untuk mencerahkan wajah, Hydra Rose untuk menjaga kulit agar tetap terhidrasi, Wardah Renew You untuk mencegah penuaan kulit sejak dini, Wardah C Defense untuk melindungi kulit dari radikal bebas, serta Wardah Acne Derm untuk mengatasi kulit wajah berjerawat.

2. Make Up

Gambar 2.3 Produk Make Up Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/make-up>

Variasi produk make up yang ditawarkan oleh Wardah terbilang cukup lengkap mulai dari make up untuk wajah, mata, hingga bibir. Produk make up Wardah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori produk meliputi Colorfit, Eye, Face, dan Lips.

Wardah Colorfit merupakan rangkaian make up yang diformulasikan dengan *Skin Match Technology* yang menghasilkan riasan tampak natural, *matte*, dan memberikan efek *oily control*. Produk Wardah Colorfit ini terdiri dari foundation, lip cream, blush on, bedak two way cake, loose powder, dan lipstick. Sedangkan make up kelompok eye terdiri dari produk eyebrow, eyeshadow, mascara, eye and lip make up remover, dan eyeliner. Pada make up kelompok face, Wardah menawarkan produk bedak two way cake, foundation, blush on, loose powder, highlighter, compact powder, BB Cream, dan DD Cream. Sedangkan make up dengan kelompok Lips terdiri dari lip cream, lip balm, lipstick, dan lip tint.

3. Haircare

Gambar 2.4 Produk Haircare Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/haircare>

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dengan segala permasalahan rambut, Wardah menghadirkan produk-produk haircare seperti shampo dan conditioner. Pada produk shampo, Wardah menghadirkan empat

varian shampo yang diformulasikan dengan paduan *Scent Lock Fragrance* sehingga mampu menjaga rambut tetap wangi sepanjang hari.

Produk shampo Wardah terdiri dari Wardah Hair Fall Treatment Shampoo untuk menjaga kekuatan batang rambut sehingga mampu mengurangi intensitas rambut patah. Wardah Anti Dandruff Shampoo untuk melindungi kulit kepala dari ketombe. Wardah Nutri Shine Shampoo untuk merawat rambut yang rusak dan kusam sehingga rambut menjadi lebih sehat, tampak berkilau, lembut, dan mudah diatur. Wardah Daily Fresh Shampoo untuk kebutuhan sehari-hari agar rambut terasa halus dan segar. Sedangkan produk conditioner Wardah terdiri dari Wardah Nutri Shine Conditioner untuk melembutkan, membantu mengurangi rambut rontok karena patah, serta menjaga kekuatan batang rambut. Dan Wardah Hairfall Treatment Conditioner untuk melembutkan, mengurangi rontok, dan mengurangi tampilan rambut kering dan bercabang.

4. Bodycare

Gambar 2.5 Produk Bodycare Wardah



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/bodycare>

Wardah tidak hanya menyediakan produk perawatan kulit wajah, namun juga produk perawatan tubuh (bodycare). Produk bodycare Wardah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori produk meliputi Aloe Hydramild, Hajj & Umroh, Scentsation, dan Body Series.

Produk Wardah Aloe Hydramild terdiri dari Body Wash, Hand Wash, Hand Gel, dan Multifunction Gel yang diformulasikan untuk merawat kulit yang kering agar tetap lembab dan kenyal. Produk Wardah Hajj & Umroh diformulasikan khusus sesuai dengan persyaratan berihram agar tidak melanggar larangan haji dan umroh sekaligus mengatasi masalah kulit yang sering dialami saat cuaca kering yaitu kulit kering bersisik, gatal-gatal, hingga bibir pecah-pecah. Produk series Hajj & Umroh terdiri dari Head To Toe Cleanser (40 ml), Sunscreen Gel (40 ml), Moist Plus Plus (30 gr), dan AntiPerspirant Deodorant (60 ml). Produk Wardah Scentsation merupakan rangkaian wewangian (parfum) tubuh dengan keharuman alami yang menyegarkan. Wardah memiliki dua jenis parfum yang telah dipasarkan yaitu Eau De Toilette yang memiliki aroma segar dan ringan, sedangkan Body Mist memiliki aroma yang lebih ringan daripada Eau De Toilette sehingga cocok untuk remaja dan penggunaan sehari-hari.

2.6 Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan hasil jawaban dari responden dengan beberapa kriteria yang disyaratkan, diantaranya yaitu pengguna produk Wardah yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak lima kali, bertempat tinggal di Semarang baik tetap ataupun sementara, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi

kuesioner dengan kemauan pribadi tanpa adanya paksaan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, waktu penggunaan produk, dan frekuensi pembelian. Agar memudahkan penyebaran kuesioner, maka kuesioner dibagikan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Line dalam bentuk Google Form. Hasil dari jawaban responden yang diperoleh kemudian digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melengkapi data responden dibutuhkan identitas berupa jenis kelamin responden sehingga dapat diketahui jumlah perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan. Diperoleh 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yang terdiri dari:

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	12	12
2	Perempuan	88	88
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer, 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa frekuensi responden terbanyak berasal dari kalangan perempuan yaitu sebesar 88% dari total responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Wardah adalah merek kosmetik yang menawarkan produk-produk skincare, haircare, bodycare, dan kosmetik dimana produk-produk tersebut lebih banyak diperlukan oleh perempuan dibanding laki-laki.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini mengambil sampel dengan salah satu kriteria respondennya ialah berusia minimal 17 tahun. Dari jumlah 100 responden, berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan rentang usia:

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 19 Tahun	1	1
2	20 - 22 Tahun	89	89
3	23 - 25 Tahun	7	7
4	26 - 28 Tahun	1	1
5	29 - 31 Tahun	0	0
6	≥ 32 Tahun	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-22 tahun, yaitu sebesar 89% dari total responden. Diketahui pula dalam penelitian ini bahwa seluruh responden termasuk ke dalam usia produktif yaitu antara 17-64 tahun.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan berkaitan dengan gaya hidup, sikap, dan pola pikir seseorang terhadap suatu hal. Dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir yang berbeda-beda dan dapat dikelompokkan sebagaimana berikut ini:

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	74	74
4	Diploma	7	7
5	Sarjana	19	19
6	Lainnya	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 74%.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dapat menggambarkan kehidupan sosial serta ekonomi responden. Dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang dalam penelitian, dapat dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir sebagaimana berikut ini:

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79
2	TNI/Polri/PNS	2	2
3	Karyawan	12	12
4	Wirausaha	0	0
5	Pensiunan	0	0
6	Lainnya	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 79%. Sementara itu, diperoleh pula responden dengan profesi jenis lainnya seperti ASN PPPK, Guru Honorer, dan Ibu Rumah Tangga.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang dalam penelitian, dapat dikelompokkan berdasarkan pendapatan per bulan sebagaimana berikut ini:

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Besar Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	500.000 - < 1.000.000	57	57
2	1.000.000 - < 2.000.000	22	22
3	2.000.000 - < 3.000.000	7	7
4	3.000.000 - < 4.000.000	9	9
5	≥ 4.000.000	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Dari tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 57% memiliki pendapatan dengan rentang Rp. 500.000 - < Rp. 1.000.000. Responden ini sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang belum berpenghasilan sendiri.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

Dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang dalam penelitian, dapat dikelompokkan berdasarkan waktu penggunaan sebagaimana berikut ini:

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

No	Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	3-6 bulan	41	41
2	7-10 bulan	14	14
3	11-14 bulan	9	9
4	Lebih dari 14 bulan	36	36
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebesar 41% responden telah menggunakan produk Wardah dalam kurun waktu 3-6 bulan.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang dalam penelitian, dapat dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian untuk mengetahui seberapa banyak responden melakukan pembelian dalam kurun waktu pemakaiannya. Frekuensi pembelian sangat diperlukan untuk membuktikan apakah konsumen loyal terhadap merek Wardah. Berikut merupakan pengelompokkan responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	5 kali	56	56
2	6-10 kali	24	24
3	11-15 kali	5	5
4	Lebih dari 15 kali	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sebesar 56% responden telah melakukan pembelian produk Wardah sebanyak lima kali.