

BAB II

GAMBARAN UMUM

PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION

2.1 Sejarah Perkembangan Wardah

Wardah merupakan produk kosmetik tanah air yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 oleh pasangan suami-istri yaitu Drs. H.Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt di PT. Pustaka Tradisi Ibu. Produk kosmetik yang pertama kali diproduksi yaitu produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri, dimana produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray* dan produk perawatan rambut lainnya. Kemudian pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI).

Pada tahun 1995, PT. Paragon Technology and Innovation kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan supaya PT. Paragon Technology and Innovation memproduksi kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri disambut baik oleh *owner* PT. Paragon Technology and Innovation yang kemudian lahirlah produk kosmetik Wardah dengan *positioning* kosmetik halal dan aman.

Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI dan aman karena di klaim memakai bahan baku yang bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen

Kesehatan. Pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemen dalam perusahaan yang kurang baik.

Tahun 1996, PT. Paragon Technology and Innovation mencoba kembali untuk mengembangkan produk kosmetik Wardah, dimana sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT. Paragon Technology and Innovation memasuki pasar tata rias (*decorative*). Kemudian pada tahun 1999-2003, PT. Paragon Technology and Innovation mengalami perkembangan yang begitu pesat dimana penjualan produk Wardah semakin melonjak.

Tahun 2002-2003 PT. Paragon Technology and Innovation mulai memodernisasi perusahaannya dengan cara memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan menggunakan periklanan (*advertising*) diberbagai media yang bertujuan untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. Tahun 2005, PT. Paragon Technology and Innovation sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dengan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).

Pada tahun 2007, produk kosmetik Wardah semakin lengkap dengan didasari adanya kesadaran dari perusahaan terkait perlunya mengadakan semacam diversifikasi produk, maka dari tahun ke tahun kosmetik Wardah semakin mengalami peningkatan. Tahun 2009 produk kosmetik Wardah *re-launch* dengan kemasan baru (*Wardah New Look*) dan tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun emas bagi produk kosmetik Wardah.

Pada tahun 2011 produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori *Brand* Kosmetik Halal. Selain itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul-Turki. Tahun 2011 juga, *Store* Wardah pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih diatas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesian Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA.

Tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia Original Brand (IOB) tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka *Outlet* sekaligus *store* Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 *Outlet* di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st *local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Departemen Store* dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand baik lokal maupun global.

Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, PT. Paragon Technology and Innovation telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf Internasional dalam menciptakan beberapa produk unggulan seperti: Wardah, Make Over, Emina, IX dan Putri.

Sebagai perusahaan kosmetik lokal Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri per tahun, kini PT. Paragon Technology and Innovation telah memiliki lebih dari 7.500 karyawan terbaik dibidangnya di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari

95 juta produk *personal care* dan make-up per tahun. Pada tahun 2016, PT. Paragon Technology and Innovation mendirikan perusahaan logistik bernama PT. Parama Global Inspira yang fokus menangani pendistribusian produk ke tangan para konsumen.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi PT. Paragon Technology and Innovation

Visi PT. Paragon Techonology and Innovation yaitu “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 sebagai berikut:

1. Perusahaan berusaha untuk terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat
2. Perusahaan tidak hanya berfokus pada satu bidang saja dan mampu menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya di bidang lain sehingga tidak hanya di 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. Berintropeksi terhadap kesalahan dan kekurangan kemarin dan bekerja lebih baik lagi di hari esok supaya tidak mengecewakan pelanggan.

2.2.2 Misi PT. Paragon Technology and Innovation

Adapun misi PT. Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral

2.3 Produk Wardah

Wardah merupakan salah satu kosmetik *brand* lokal yang dikenal dengan menyediakan produk-produk kebutuhan wanita yang berkualitas dan banyak digunakan oleh wanita Indonesia hingga Malaysia dengan berbagai rentang usia. Hingga saat ini Wardah selalu berkomitmen untuk mengeluarkan produk-produk baru dan terus berinovasi. Berikut adalah macam-macam produk Wardah yang tersebar di seluruh Indonesia dan Malaysia:

1. *Skin Care Wardah Series*

Wardah menawarkan berbagai produk perawatan wajah, mulai dari *facial foam*, *essence* hingga serum. Produk *skincare* ini digunakan untuk perawatan kulit sehari-hari.

Gambar 2.1

Skincare Wardah Series



Sumber: Wardah.com

2. **Wardah Lips Series**

Varian produk Lipstick yang terdiri dari *Lipcream*, *Lipmatte* dan *Lipstick* merupakan salah satu andalan kosmetik Wardah. Memiliki beragam varian warna dengan hasil akhir tekstur yang lembut, *creamy* dan tidak membuat bibir kering serta tahan lama.

Gambar 2.2

Wardah Lips Series



Sumber: Wardah.com

3. Wardah Eye Series

Wardah memiliki 14 varian *eyeshadow* dengan kombinasi warna yang berbeda. Warna yang ditawarkan oleh Wardah didominasi oleh warna-warna netral, sehingga cocok digunakan untuk sehari-hari. Selain itu, Wardah memiliki *eyeliner* yang berbentuk spidol, dengan ujung kuas yang diklaim tidak kaku sehingga disebutkan dapat membuat garis tajam dan tebal. Keunggulan dari *eyeliner* Wardah ialah memiliki warna yang hitam pekat dan sifatnya tahan air (*waterproof*).

Gambar 2.3
Wardah Eye Series



Sumber: Wardah.com

4. Bedak

Bedak Wardah diklaim memiliki tekstur yang ringan dan lembut serta membuat kulit wajah terlihat lebih halus. Wardah memiliki 10 varian bedak yang dapat dipilih sesuai dengan jenis kulit mulai dari kulit normal, kering serta berminyak.

Gambar 2.4
Bedak Series Wardah

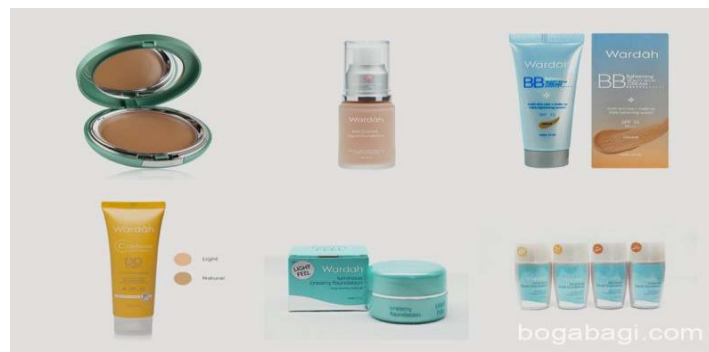


Sumber: Wardah.com

5. *Wardah Foundation Series*

Wardah memiliki 6 varian *foundation* yang terdiri dari: *Wardah Exclusive Creamy Foundation*, *Wardah Exclusive Liquid Foundation*, *Wardah BB Cream*, *Wardah Luminous Creamy Foundation*, *Wardah Luminous Liquid Foundation* serta *Wardah C-Defense DD Cream*. Berbagai jenis *foundation* tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit kita.

Gambar 2.5
Wardah Foundation Series



Sumber: Wardah.com

6. *Body Care Wardah Series*

Selain produk kecantikan dan perawatan untuk wajah, Wardah juga menawarkan produk perawatan tubuh yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Gambar 2.6
Body Care Wardah Series



Sumber: Wardah.com

7. *Wardah Hair Treatment Series*

Wardah melengkapi produk-produknya dengan *hair treatment*. Produk ini di klaim dapat mengatasi semua masalah rambut yang ada.

Gambar 2.7
Wardah Hair Treatment Series



Sumber: Wardah.com

2.4 Daftar Celebrity Brand Ambassador Wardah

Dibawah ini merupakan beberapa celebrity yang didaulat sebagai *brand ambassador* Wardah:

1. Ineke Koeshrawati pada tahun 2002
2. Tatjana Saphira pada tahun 2014
3. Ria Miranda pada tahun 2014
4. Zaskia Sungkar pada tahun 2015
5. Natasha Rizky pada tahun 2016
6. Raline Shah pada tahun 2016
7. Mesty Ariotedjo pada tahun 2017
8. Amanda Rawles pada tahun 2018
9. Dewi Sandra pada tahun 2019
10. Fenita Arie pada tahun 2019
11. Dhini Aminarti pada tahun 2020

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan pengeluaran per-bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan masyarakat yang berusia lebih dari 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang serta membeli maupun menggunakan produk Wardah jenis apapun 6 bulan terakhir.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa usia yang menggunakan produk Wardah begitu beragam. Berikut ini merupakan data mengenai usia responden:

Tabel 2.1

Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

| No. | Umur | Frekuensi | Persentase |
|-----|-------------|-----------|------------|
| 1. | 17-20 tahun | 13 | 13% |
| 2. | 21-30 tahun | 70 | 70% |
| 3. | 31-40 tahun | 9 | 9% |
| 4. | 41-50 tahun | 5 | 5% |
| 5. | 51-60 tahun | 3 | 3% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.1 diatas, menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah terbanyak adalah dengan rentang usia 21-30 tahun yaitu 70 responden (70%). Usia tersebut sesuai dengan segmentasi Wardah yakni konsumen dengan usia antara 25-34 tahun (Sumber: <http://leonadianiputri.com/>).

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pekerjaan utama dari setiap responden baik sebagai pekerjaan utama maupun menunjukkan aktivitas sehari-hari

yang dilakukan saat ini. Dalam penelitian ini setiap responden memiliki pekerjaan yang berbeda-beda.

Berikut ini merupakan data mengenai pekerjaan responden :

Tabel 2.2

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-----|-------------------|-----------|------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 36 | 36% |
| 2. | TNI/POLRI/PNS | 3 | 3% |
| 3. | Karyawan BUMN | 21 | 21% |
| 4. | Karyawan Swasta | 25 | 25% |
| 5. | Profesional | - | - |
| 6. | Ibu Rumah Tangga | 1 | 1% |
| 7. | Pensiunan | 1 | 1% |
| 8. | Lainnya | 13 | 13% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 36 orang (36%). Pekerjaan responden diatas sesuai dengan target Wardah yakni wanita muslimah yang berprofesi sebagai mahasiswa maupun ibu rumah tangga yang ingin memperoleh hasil terbaik untuk penampilannya dengan menggunakan produk Wardah (Sumber: <http://leonadianiputri.com/>).

2.5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan akhir yang pernah ditempuh dan sudah selesai dijalankan oleh responden.

Berikut ini merupakan data pendidikan terakhir responden:

Tabel 2.3

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|-----|---------------------|-----------|------------|
| 1. | SD/Sederajat | - | - |
| 2. | SMP | - | - |
| 3. | SMA | 38 | 38% |
| 4. | Diploma | 34 | 34% |
| 5. | Sarjana | 26 | 26% |
| 6. | Lainnya | 2 | 2% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA merupakan responden terbanyak dengan jumlah 38 orang (38%) responden. Pendidikan terakhir responden diatas sesuai dengan tabel 2.2 sehingga responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki pendidikan terakhir sebagai SMA.

2.5.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pendapatan baik yang didapatkan dari hasil bekerja maupun pemberian orangtua bagi mahasiswa ataupun pelajar.

Berikut ini merupakan data pendapatan per-bulan responden:

Tabel 2.4

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

| No. | Pendapatan Per Bulan | Frekuensi | Persentase |
|--------|--------------------------|-----------|------------|
| 1. | >Rp500.000-Rp1.000.000 | 24 | 24% |
| 2. | >Rp1.000.000-Rp2.000.000 | 17 | 17% |
| 3. | >Rp2.000.000-Rp3.000.000 | 23 | 23% |
| 4. | >Rp3.000.000-Rp5.000.000 | 14 | 14% |
| 5. | >Rp5.000.000 | 22 | 22% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan >Rp500.000-Rp1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 24 orang (24%). Sesuai dengan segmentasi Wardah dimana mahasiswa maupun ibu rumah tangga memiliki ekonomi kelas menengah kebawah (Sumber: <http://leonadianiputri.com/>).

2.5.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

Pengeluaran merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan. Berikut ini merupakan data mengenai pengeluaran rata-rata per-bulan responden:

Tabel 2.5

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

| No. | Pengeluaran Per Bulan | Frekuensi | Persentase |
|--------|--------------------------|-----------|------------|
| 1. | >Rp500.000-Rp1.000.000 | 27 | 27% |
| 2. | >Rp1.000.000-Rp2.000.000 | 26 | 26% |
| 3. | >Rp2.000.000-Rp3.000.000 | 24 | 24% |
| 4. | >Rp3.000.000-Rp5.000.000 | 11 | 11% |
| 5. | >Rp5.000.000 | 12 | 12% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.5 diatas, responden dengan rata-rata pengeluaran antara >Rp500.000-Rp1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah sebanyak 27 orang (27%). Hal ini disebabkan karena status terbesar responden sebagai pelajar/mahasiswa.