

BAB II

GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum

PT Pusaka Tradisi Ibu didirikan di tanggal 28 Februari 1985 yang kemudian mengalami pergantian nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation di tahun 2011. Pendirinya merupakan pasangan suami istri yaitu Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Awal berdirinya hanya membuat produk perawatan rambut yang bermerek Ega di tahun 1987 kemudian pemasarannya ke salon-salon. Lahirlah produk putri yang diproduksi hingga saat ini.

PTI berkembang dengan pesat dari tahun 1985 sampai 1990. Produknya mulai menyebar dari Jabotabek dengan produk lama tetapi dapat eksis dan mampu bersaing dengan produk lainnya pada tahun 1990. Menurut survey CIC (2002) hair tonic putri paling banyak penggunaannya di Indonesia dan masuk kedalam 10 besar. Pada bulan Desember 1990 mendirikan pabrik produksi seiring dengan perkembangan perusahaan, di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Tujuan dari pendiriannya tersebut guna penambahan kapasitas produksi yang semakin meningkat.

Pengembangan merek oleh PTI dimulai pada tahun 1995. Akan tetapi pendirian tersebut belum berjalan dengan lancar sebab kurang baiknya rekanan manajemen. Pengembangan Wardah dicoba kembali PTI di tahun 1996 tetapi masih melaksanakan kerja sama dengan agen pemasaran yang dimiliki. Semenjak itu mulai menajarknya penjualan serta mulai memasuki pasar rias (*decorative*) PT

Pusaka Tradisi Ibu.

Banyak perusahaan sejenis yang tutup pada saat krisis ekonomi 1998. Menurunnya daya beli masyarakat secara drastis tetapi harga bahan bakunya tetap naik hingga empat kali lipat. PTI dalam menghadapi krisisnya yaitu dengan cepat mengambil tindakan ketika pesaingnya tidak beroperasi dengan cara pengembangan pasar kemudian dapat melewati krisis dengan waktu empat bulan. PTI mengalami perkembangan kedua di tahun 1999 sampai 2003. Pada saat itu penjualan produknya melonjak sangat pesat. Pada tahun 2001 pendirian pabrik lain yang mulai beroperasi di Kawasan Industri Jatake Tangerang. Pada tahun 2002 sampai 2003 PTI mulai memodernkan perusahaan. Perubahan dari segi internal diperlukan perusahaan saat masuk ke pasar umum. Tidak hanya itu saja yang dilakukan tetapi juga melakukan promosi dan membina tim promosi.

Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) serta Good Manufacturing Practice (GMP) sudah diterapkan PT Pusaka Tradisi Ibu di tahun 2005. Di Indonesia sampai saat ini perusahaan yang menerapkan CPKB baru 80 pabrik dari total 760 pabrik. Selain itu, bagi industri kosmetika yang lain PTI dijadikan contoh pelaksanaan CPKB. Sampai saat ini hampir semua daerah Indonesia PTI sudah mempunyai 26 Distribution Centre (DC). Saat ini di Malaysia perusahaan ini telah memiliki DC.

PTI mempunyai pengalaman yang perkembangannya diatas 32 tahun, dengan melakukan peluncuran sejumlah brand unggulan meliputi Make Over, IX, Wardah, Putri, serta Emina yang sudah diestimasikan bertaraf internasional ataupun nasional. PT PTI merupakan bagian perusahaan nasional paling besar

yang bergerak di dunia kecantikan, telah memproduksi produk *personal care* maupun *make up* sebanyak 95 juta atau lebih setiap tahunnya. Pendirian perusahaan logistik yang dinamakan PT Parama Global Inspira pada tahun 2016 oleh PT PTI bertujuan memfokuskan dalam penanganan produk yang didistribusikan ke konsumen.

2.2 Visi Dan Misi

2.2.1 Visi Perusahaan

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.

Pemaparan arti dari visi tersebut yakni:

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 lagi di hari esok agar tidak mengecewakan pelanggan”.

2.2.2 Misi Perusahaan

Adapun Misi yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation untuk mencapai visi tersebut 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 Prinsip Wardah

Adapun prinsip yang diterapkan adalah:

1. Inovasi
2. Fokus pada Pelanggan
3. Tanggung Jawab
4. Kekeluargaan
5. Keteladanan
6. Ketuhanan

2.4 Logo Wardah

Menurut Jefkins (1995) logo yakni presentasi, penampilan visual atau sosok yang berkaitan dengan organisasi sebagai identitas perusahaan.



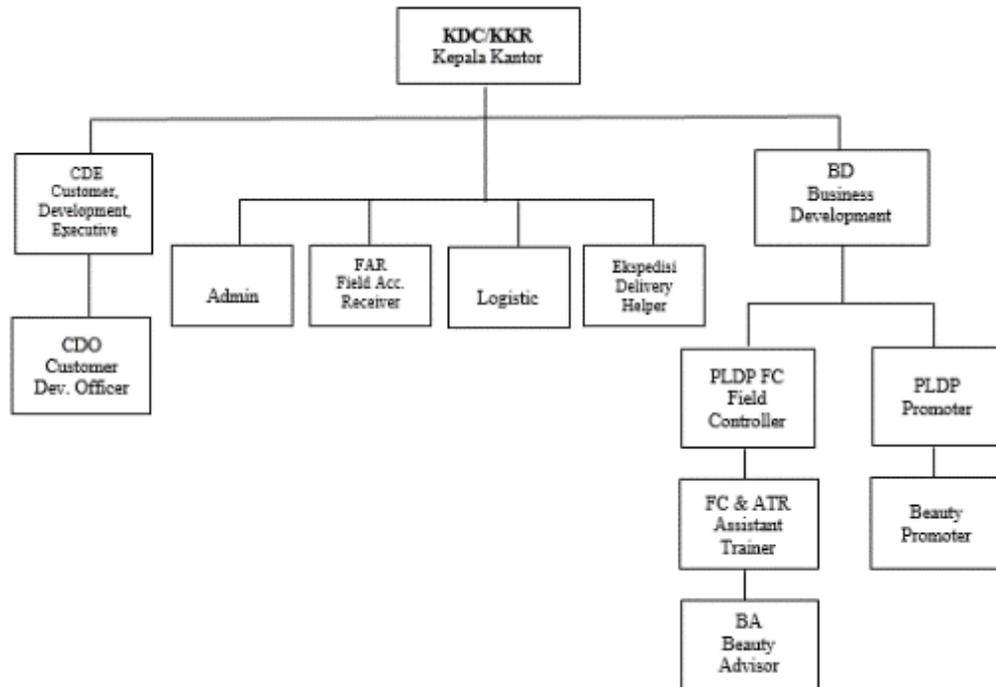
Gambar 2. 1 Logo Wardah

Sumber: wardahbeauty.com (2020)

Nama produk kosmetik Wardah diambil dari kata Bahasa Arab yang artinya adalah Bunga Mawar. Hal ini dikarenakan inspirasi awalnya berasal dari pesantren dan tertantang untuk membuat produk kosmetik yang berbau Islami. Warnanya biru tosca kesannya ramah dan menjadi warna bahagia bagi siapa saja yang melihatnya.

2.5 Struktur Organisasi *Distribution Centre* Semarang

Hubungan dari masing-masing posisi ataupun bagian yang tersusun dalam sebuah organisasi untuk melaksanakan aktivitas operasional demi tercapainya tujuan yang diharapkan. Pemisahan beberapa kegiatan dalam pekerjaan antara satu sama lain dengan pembatasan aktivitasnya ataupun fungsinya digambarkan secara jelas oleh struktur organisasi. Berikut struktur organisasi pada Kantor Distribusi Wardah Semarang.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT PTI DC Semarang

Sumber: *Distribution Wardah Semarang, 2020*

Berdasarkan struktur organisasi tersebut maka kewenangan dan tugas bagian PT PTI DC Semarang antara lain :

1. KKR/KDC (kepala kantor), pimpinan paling tinggi di PT Paragon Technology and Innovation Distribution Center Semarang.
2. *Business Development* (BD), mengontrol promosi di wilayah DC, melakukan promosi, meningkatkan *brand awareness* dari *brand-brand* perusahaan serta melakukan pengembangan tim dan bisnis.
3. PLDP Promosi, PLDP (*Paragon Leader Development Program*). Guna mendapatkan calon leader atau pemimpin. Fungsinya melakukan promosi serta membuat kegiatan pendukung promosi di wilayah DC.

4. *PLDP Field Controller (FC)*, mengorganisir dan memotivasi tim BA untuk pencapaian target, serta penyampaian maupun pengumpulan informasi terkait perkembangan pasar dalam suatu area.
5. *Customer Development Executive (CDE)*, menumbuhkan serta menciptakan pasar dengan memastikan ketersediaan produk, agar konsumen mudah menjangkaunya didasarkan pelayanan penjualan maupun pemasaran yang efektif serta berkelanjutan.
6. *Customer Development Officer (CDO)*, perkembangan sales yang konsisten, berkelanjutan, serta menguntungkan selalu dipastikan lewat rancangan yang positif, implementasi, serta manajemen tim yang baik
7. *Sales Representative*, melacak, meninjau, dan memantau operasional penjualan, kemudian membuat keputusan serta taktik secara menyeluruh, mewujudkan operasional penjualan regional serta pengembangan metode penjualan dengan memahami pasar lokal berjangka pendek maupun berjangka panjang.
8. *Beauty Advisor Promotor (BAP)*, melakukan promosi produk Wardah ke berbagai lembaga baik swasta atau negeri.
9. *Beauty Advisor (BA)*, menjual serta melakukan promosi produk kepada pelanggan secara langsung.

2.6 Produk Kosmetik Wardah

2.6.1 Bedak

Bubuk kosmetik yang fungsinya mempercantik wajah atau sebagai obat kulit.

Bedak dapat mempercantik penampilan dan membantu memberikan rona pada

wajah. Sejumlah bedak dilengkapi tabir surya yang bisa meringankan kerusakan kulit karena polusi lingkungan dan sinar matahari tidak hanya mengencangkan wajah saja. Wardah mempunyai rangkaian produk perawatan wajah yang sangat lengkap. Karena itulah, jenis bedak yang dirilis pun sangat banyak dengan fungsi yang berbeda-beda. Wardah memiliki 8 jenis bedak yang bisa digunakan sesuai kebutuhan kulit yaitu, Wardah Lightening Two Way Cake, Wardah Lightening Loose Powder, Wardah Acnederm Face Powder, Wardah Instaperfect Matte Powder, Wardah Everyday BB Shine Free Loose Powder, Wardah Lightening BB Cake Powder, Wardah Luminous Two Way Cake, Wardah Exclusive Two Way Cake.



Gambar 2. 3 Produk Bedak

Sumber: Wardahbeauty.com (2020)

2.6.2 Lipstick

Lipstik, gincu atau pewarna bibir adalah bahan kosmetika yang terbuat dari lilin, minyak, pigmen, dll. Lipstik biasanya memberikan warna pada bibir. Lip Make Up Wardah pilihan warnanya banyak mulai dari yang nude, netral, hingga bold. Semuanya sangat sesuai dengan warna kulit wanita Indonesia. Wardah memiliki 14 jenis varian *lip product* diantaranya adalah Wardah Instaperfect Mattesetter Lip Matte Paint, Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Wardah Colorfit Velvet

Matte Lip Mousse, Wardah Intense Matte Lipstick, Wardah Exclusive Lipstick, Wardah Nude Lipstick, Wardah Instaperfect Mattetitude Matte Stain Lipstick, Wardah Long Lasting Lipstick, Wardah Hydrogloss, Wardah Matte Lipstick, Wardah Lip Tint, Wardah Lip Crayon, Wardah Liquid Lip Gloss, Wardah Lip Palette.



Gambar 2. 4 Produk Lipstick

2.6.3 Foundation

Foundation atau dalam bahasa Indonesia ialah alas bedak. Foundation merupakan salah satu *make up* wajib dalam memakai riasan untuk wajah. Wardah memiliki beberapa jenis foundation, diantaranya adalah Creamy Foundation, Luminous Creamy Foundation, Exclusive Liquid Foundation, Luminous Liquid Foundation, BB Cream, dan DD Cream.



Gambar 2. 5 Produk Foundation

Sumber: Wardahbeauty.com (2020)

2.6.4 Eye Make Up

Eye Make Up adalah jenis produk Make Up yang digunakan untuk memperindah sekitar area mata. Produk eye Make Up sendiri terdiri dari, *eye brow*, *eyeliner*, *eyeshadow*, maskara. Produk kosmetik Wardah mengeluarkan banyak seri untuk produk-produk tersebut seperti seri Instaperfect, EyeXpert, Wardah Eyebrow, Varian Eye Shadow dari seri A sampai L.



Gambar 2. 6 Produk Eye Make Up

Sumber: Wardahbeauty.com (2020)

2.6.5 Blush On

Perona di area pipi (disebut, *blusher* atau *blush on*, *rouge* dalam bahasa Inggris) ialah produk kosmetik sebagai pemerah pipi sehingga menegaskan bentuk tulang pipi dan terlihat lebih muda. Wardah memiliki beberapa jenis *blush on* diantaranya adalah *blush on* seri A sampai D dan Wardah *Exclusive Blush On*.



Gambar 2. 7 Produk Blush On

Sumber: Wardahbeauty.com (2020)

2.7 Identitas Responden

Identitas responden dibawah ini dipergunakan untuk tahu informasi yang berhubungan dengan responden dan objek yang diteliti. Syarat bagi responden yang dapat mengisi kuesioner adalah seseorang yang usianya lebih dari 18 tahun, bertempat tinggal di Kota Semarang dan pernah membeli atau menggunakan Produk Kosmetik Wardah minimal 1 kali. Cara yang digunakan penulis untuk menyebarkan kuesioner ini menggunakan Google form dan responden dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner ini. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang yang dibedakan berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan pengeluaran.

Identitas responden penelitian ini berbeda beda dan nantinya ditinjau dari berbagai aspek antara lain jenis kelamin, pendapatan per bulan, pekerjaan, Pendidikan terakhir, serta usia. Cara yang digunakan penulis untuk menyebarkan kuesioner ini menggunakan Google form dan responden dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner ini. Sesuai data yang sudah dilakukan pengisian oleh

responden didapatkan identitas responden berdasarkan pekerjaan, usia, pendidikan, pendapatan, dan pengeluaran. Kemudian beberapa data yang sudah didapat dari responden digunakan untuk dasar dalam melakukan analisis selanjutnya.

2.7.1 Jenis Kelamin Responden

Data responden berdasarkan jenis kelamin tujuannya guna melihat bagaimana pola perilaku responden dalam memilih produk kosmetik Wardah. Perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi bagaimana kecenderungan pembeliannya. Tabel 2.1 di bawah memperlihatkan perbandingan responden sesuai jenis kelamin :

Tabel 2. 1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	3	3
Perempuan	97	97
Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Merujuk keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang, sebanyak 3 orang (3%) berjenis kelamin laki-laki, dan 97 orang (97%) lainnya adalah perempuan.

2.7.2 Responden berdasarkan Umur

Informasi mengenai umur responden berkaitan dengan pemikiran dan kedewasaan seseorang. Melalui umur ini peneliti dapat mengetahui bagaimana pemikiran dan persepsi responden mengenai produk kosmetik Wardah yang berbeda beda. Tiap umur pastinya memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda. Data responden sesuai usia terlihat pada tabel 2.2 yakni :

Tabel 2. 2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

Rentang Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-29 Tahun	94	94
30-39 Tahun	6	6
40-49 Tahun	0	0
50-59 Tahun	0	0
>60 Tahun	0	0
Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sesuai tabel 2.2 diketahui mayoritas responden produk kosmetik Wardah berada pada rentang umur 20-29 tahun dengan jumlah 94 orang dan dengan persentase 94%. Maka dapat disimpulkan responden dengan rentang umur 20-29 tahun paling banyak menggunakan produk kosmetik Wardah.

2.7.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merujuk pada pendidikan formal yang telah responden tempuh. Biasanya pendidikan seseorang berpengaruh pada pola pikir dan gaya hidupnya yang nantinya bisa memilih suatu produk melalui berbagai pemikiran yang kritis. Pendidikan terakhir yang ditempuh responden berbeda-beda sehingga cocok untuk dianalisis. Adapun tabel 2.3 menyajikan data responden menurut pendidikan yang ditempuh:

Tabel 2. 3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	53	53
Akademi	8	8
Sarjana	39	39
Pasca sarjana	0	0
Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sesuai tabel 2.3 terlihat apabila responden pada penelitian mayoritas sudah selesai menempuh pendidikan SMA dan yang berarti sedang menempuh di bangku kuliah. Presentase dan jumlah responden yang sudah menempuh pendidikan SMA sebanyak 53 orang, pendidikan Akademi sebanyak 8 orang, sedangkan sarjana yaitu 39 orang. Dapat disimpulkan bahwa pengguna produk kosmetik Wardah di Kota Semarang paling banyak responden yang sudah lulus SMA.

2.7.4 Responden berdasarkan Pendapatan

Mengetahui pendapatan responden pada penelitian ini membantu melihat bagaimana gaya hidup dan kehidupan sosial seseorang. Pekerjaan dapat mempengaruhi preferensi produk apa yang tepat bagi mereka sebelum membeli. Sedangkan pendapatan tiap bulan dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan kemampuan membeli produk kosmetik Wardah. Maka dengan ini disajikan tabel 2.4 mengenai pekerjaan dari konsumen produk kosmetik Wardah:

Tabel 2. 4
Identitas Responden Menurut Pendapatan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<Rp.2.000.000	61	61
2.	≥Rp. 2.000.000- Rp. 4.000.000	24	24
3.	≤ Rp. 4.000.000 -Rp. 6.000.000	10	10
4.	≥ Rp. 6.000.000 -Rp. 8.000.000	2	2
5.	≥ Rp. 8.000.000	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sesuai tabel 2.4 tersebut menunjukkan kebanyakan responden penghasilannya \leq Rp.2.000.000 sejumlah 61 orang. Sementara responden yang penghasilannya \geq Rp. 6.000.000- Rp. 8.000.000 merupakan jumlah paling sedikit yakni 2 orang.

Tabel 2. 5
Identitas Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan * Pendapatan Crosstabulation							
		Pendapatan					Total
		<2Juta	>2-4 Juta	<4-6 Juta	>6-8 Juta	>8 Juta	
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	1	0	1	1	0	3
	Pegawai BUMN	0	0	1	0	0	1
	Pegawai Swasta	3	15	4	1	1	24
	Pelajar/Maha siswa	54	2	0	0	0	56
	PNS	0	4	0	0	1	5
	Profesi Dokter Gigi	0	1	0	0	0	1
	TNI/POLRI	0	0	3	0	0	3
Wirasaha	3	2	1	0	1	7	
Total		61	24	10	2	3	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 54% dan memiliki pendapatan <Rp2.000.000 serta 2% dengan pendapatan >Rp2.000.000-4.000.000 sehingga produk kosmetik Wardah menjadi salah satu kebutuhan mereka karena tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau. Mayoritas kedua yaitu pegawai swasta dengan pendapatan yang beragam dan paling banyak berpenghasilan >Rp2.000.000-4.000.000.