

BAB II

GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION

2.1 PT Paragon Technology and Innovation

2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Wardah

PT Paragon Technology and Innovation atau yang dikenal dengan PT PTI didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. PT PTI yang baru berganti nama pada tahun 2011 sendiri merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik.

PT Pusaka Tradisi Ibu awalnya hanya memproduksi perawatan rambut dengan nama Putri yang dikhususkan untuk salon-salon. Perkembangan produknya mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga akhirnya pada tahun 1990 PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang untuk menambah kapasitas produksi.

Pada awal tahun 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memproduksi brand Wardah. Namun, belum bisa berjalan secara baik karena manajemen yang kurang baik. Kemudian PT Pusaka Tradisi Ibu mencoba kembali mengembangkan wardah pada tahun 1996 dan mulai memasuki pasar tata rias (*decorative*). Masuk pada masa krisis ekonomi 1998, PTI mengambil reaksi cepat dalam menyikapi krisis tersebut. Pada tahun 1999-2003, penjualan merk wardah mengalami peningkatan yang pesat dan pada tahun 1999 PTI juga meraih sertifikat Halal dari LPPOM MUI dengan produk wardah sebagai pelopor brand Halal di Indonesia. Pada tahun 2002-2003, PTI mulai memodernisasi perusahaan yang memerlukan perubahan dari segi

internal. Kemudian pada tahun 2005, PTI sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).

Sampai saat ini, PTI sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir diseluruh wilayah Indonesia dan juga memiliki DC di Malaysia. Dengan prinsip “*One Day Service*”, kini PTI telah mengembangkan lebih dari 4.000 outlet dan memiliki personel lebih dari 7.500 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, PTI juga telah mendapatkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan *Halal Assurance System* (HAS) dengan kapasitas produksi mencapai 80 juta pcs/tahun.

Dengan memiliki pengalaman berkembang lebih dari 32 tahun, PTI juga meluncurkan beberapa brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Putri, IX, dan Emina yang telah diperhitungkan dalam taraf nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia, PT PTI juga telah memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan *make up* setiap tahunnya. Memasuki tahun 2016, PT PTI mendirikan perusahaan logistik bernama PT Parama Global Inspira yang berfokus dalam menangani pendistribusian produk ke para konsumen.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.1.2.1 Visi PT Paragon Technology and Innovation

Visi PT PTI yaitu, “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 maksud dari visi PT PTI adalah sebagai berikut:

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.

2.1.2.2 Misi PT Paragon Technology and Innovation

Adapun Misi yang dilakukan oleh PT PTI 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

2.1.3 Company Value / Tujuan PT Paragon Technology and Innovation

Adapun *company value* yang diterapkan oleh PT PTI:

1. Ketuhanan

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

2.1.4 Departemen dalam PT Paragon Technology and Innovation

PT PTI merupakan salah satu perusahaan manufaktur besar yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu, PT PTI membuat 3 bagian departemen untuk memudahkan karyawan dalam mengerjakan tugasnya dan agar karyawan bekerja secara tersusun. Tiga departemen tersebut, yaitu:

1. HO atau *Head Office* (Kantor Pusat)

Head Office (HO) atau kantor utama PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) berlokasi di wilayah Uluji, Jakarta Selatan. HO Paragon mengakomodasi kegiatan yang berkaitan dengan perkantoran seperti bagian keuangan, kepegawaian, dsb. HO juga memiliki 10 sub departemen yang dimaksudkan untuk memudahkan karyawan dalam bekerja secara teratur dan terorganisir sehingga diharapkan karyawan dapat bekerja secara maksimal.

2. *Plant* (Pabrik)

Pada departemen ini terdapat aktivitas produksi, logistik, dan segala hal terkait manufaktur dan dilakukan di pabrik yang berlokasi di Jatake, Tangerang. Saat ini, pabrik PTI memiliki kapasitas produksi mencapai lebih dari 80 juta pcs/tahun.

3. DC atau *Distribution Center* (Distribusi Pusat)

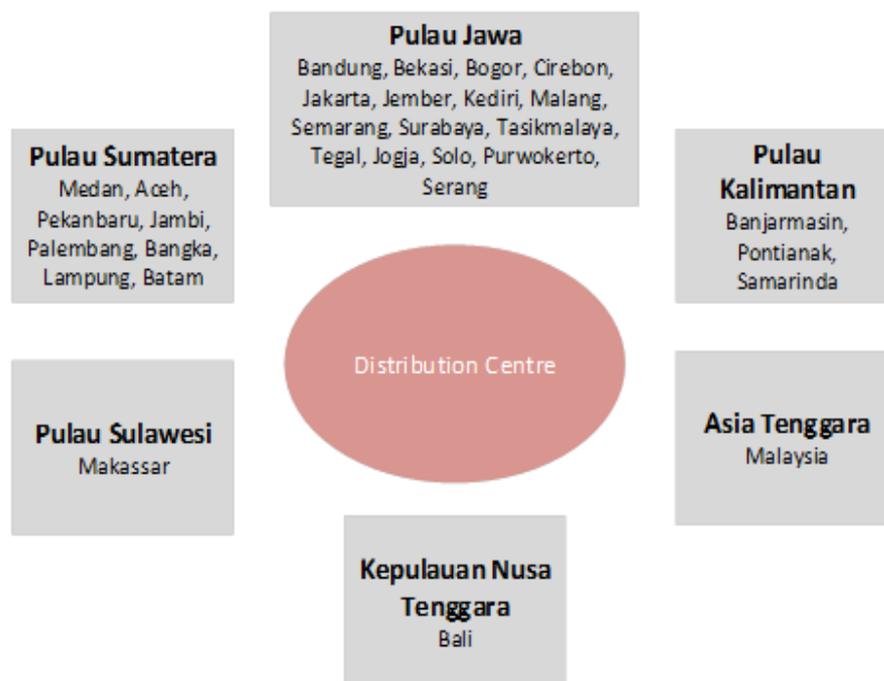
DC (*Distribution Center*) berfungsi untuk mendistribusikan setiap produk dari NDC (*National Distribution Center*) agar terjangkau oleh konsumen.

Fungsi DC antara lain : *Distribution, Human Capital Area, Marketing, Sales.*

Hingga akhir 2014, Paragon memiliki 29 DC yang tersebar di seluruh Indonesia, 1 DC di Malaysia, dan masih akan terus bertambah seiring dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk.

Alamat kantor Distribusi Center Semarang berada di Jl. Sambiroto No. 12 Tembalang Semarang.

Gambar 2. 1
Bagan *Distribution Centre* PT PTI

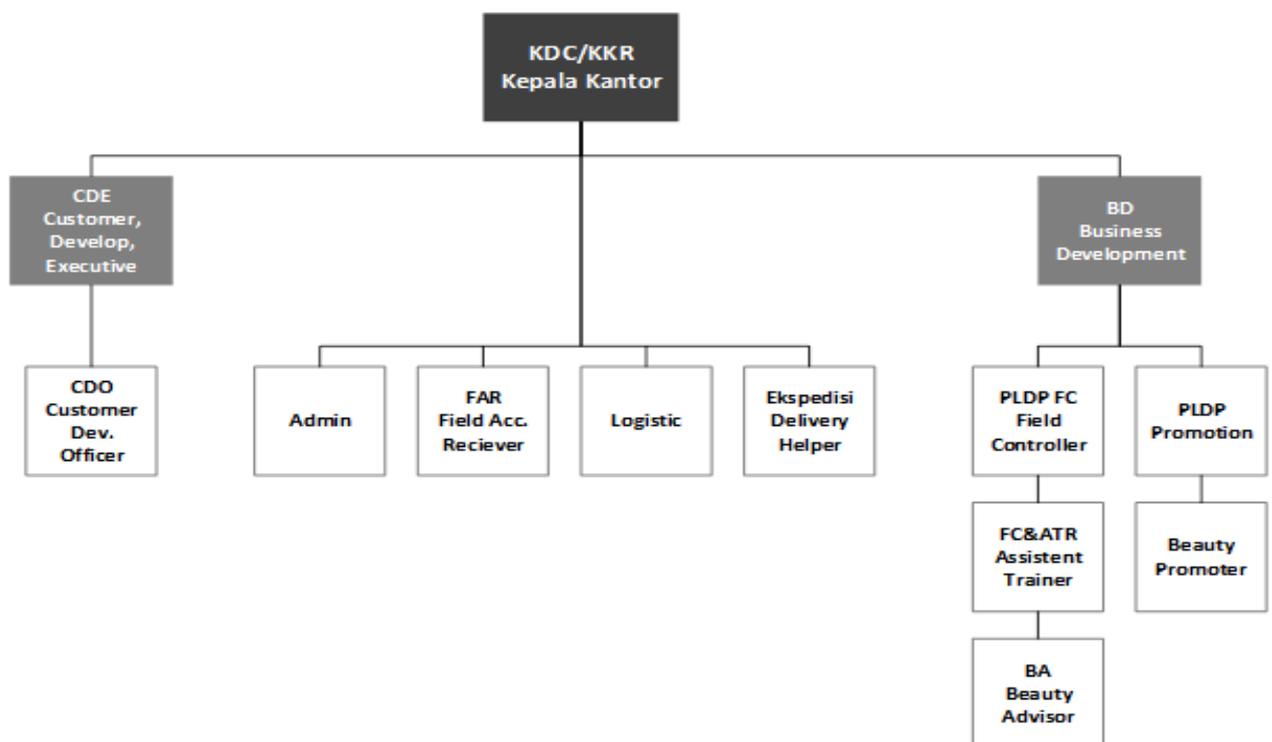


Sumber: Distribution Centre Wardah Semarang, Tahun 2021

2.1.5 Struktur Organisasi *Distribution Centre* Semarang

Struktur organisasi PT Paragon Technology and Innovation yang ada saat ini dapat dikategorikan ke dalam struktur organisasi lini dan staf, yaitu arus perintah bergerak dari atas kebawah dan tanggung jawab dari bawah ke atas yang artinya pelimpahan wewenang dalam organisasi ini berlangsung secara vertikal dari atasan pimpinan hingga ke pimpinan dibawahnya. Bentuk bagan struktur organisasi dalam PT Paragon Technology and Innovation DC Semarang adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Struktur Organisasi Wardah *Distribution Centre* Semarang



Sumber: Distribution Centre Wardah Semarang Tahun 2021

Tugas dan wewenang bagian PT PTI DC Semarang berdasarkan struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut:

1. Kepala Kantor (KKR/KDC), merupakan pimpinan tertinggi di PT Paragon Technology and Innovation Distribution Center Semarang.
1. *Business Development* (BD), memiliki fungsi tugas utama untuk melakukan promosi dan mengontrol kegiatan promosi yang dilakukan di wilayah DC serta melakukan pengembangan tim dan bisnis dan meningkatkan brand awareness dari brand-brand perusahaan.
2. PLDP Promosi, PLDP merupakan singkatan dari *Paragon Leader Development Program*. Program tersebut di adakan untuk mendapatkan calon leader atau pemimpin. Fungsi utama PLDP Promosi adalah melakukan kegiatan promosi dan membuat kegiatan yang mendukung aktivitas promosi di wilayah DC.
3. PLDP *Field Controller* (FC), mempunyai fungsi utama untuk mengorganisir dan memotivasi tim BA untuk mencapai target, mengumpulkan dan menyampaikan informasi terkait perkembangan pasar di suatu area.
4. *Customer Development Executive* (CDE), memiliki fungsi utama yaitu untuk menciptakan dan menumbuhkan pasar dengan memastikan ketersediaan produk, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen berdasarkan layanan penjualan dan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.
5. *Customer Development Officer* (CDO), memiliki fungsi utama untuk memastikan pertumbuhan sales yang berkelanjutan, konsisten dan

menguntungkan melalui perencanaan yang positif, implementasi yang baik dan manajemen tim penjualan.

6. *Sales Representative*, mempunyai fungsi utama untuk mewujudkan operasional penjualan regional. Memantau, melacak dan meninjau operasional penjualan dan mengikutinya dengan membuat keputusan strategis dan taktik yang menyeluruh serta membangkitkan strategi penjualan dan penjualan jangka pendek dan jangka panjang dengan pemahaman yang baik di pasar lokal.
7. *Beauty Advisor Promotor (BAP)*, mempunyai fungsi utama untuk mempromosikan brand Wardah ke instansi-instansi baik negeri maupun swasta.
8. *Beauty Advisor (BA)*, mempunyai fungsi utama untuk mempromosikan dan menjual produk perusahaan kepada pelanggan langsung.

2.1.6 Produk Wardah

Wardah merupakan *brand* kosmetik yang kini dikenal dengan menyediakan beragam produk-produknya yang berkualitas dan digunakan oleh banyak wanita Indonesia hingga Malaysia dengan berbagai rentang usia. Hingga saat ini, wardah terus berkomitmen dalam mengeluarkan produk-produk baru dan terus berinovasi. Berikut adalah macam-macam produk wardah yang tersebar di seluruh Indonesia:

1. Lip Series

Varian produk lipstick dan lipmatte merupakan salah satu produk andalan dari kosmetik wardah yang memiliki beragam varian warna dengan hasil

akhir tekstur yang lembut, creamy, tidak membuat bibir kering serta tahan lama.



2. Eye Series

Riasan wajah tidak akan lengkap tanpa riasan mata. *Eyeshadow* dari wardah dapat membuat berbagai macam *look* sesuai kebutuhan. Wardah memiliki 14 varian *eyeshadow* dengan kombinasi warna yang berbeda. Warna yang ditawarkan oleh wardah di dominasi oleh warna-warna netral, sehingga cocok digunakan untuk sehari-hari. Selain itu, wardah juga memiliki *eyeliner* bentuk spidol, dengan ujung kuas yang tidak kaku sehingga mudah membuat garis yang tajam dan tebal. Keunggulan dari *eyeliner* wardah memiliki warna hitam pekat dan sifatnya *waterproof*.



3. Bedak

Bedak wardah memiliki tekstur yang halus, ringan di wajah dan membuat kulit terasa lebih halus. Selain itu bedak wardah dapat dipilih sesuai dengan jenis kulit mulai dari kulit berminyak, kulit normal, hingga kulit kering.



4. Foundation

Wardah memiliki tiga jenis *foundation*, yakni Wardah Luminous Liquid Foundation, Wardah Luminous Creamy Foundation dan Wardah Exclusive Liquid Foundation. Pada dasarnya ketiga *foundation* ini memiliki fungsi yang sama, dan yang membedakan satu sama lain adalah tingkat *coverage* yang diberikan. Luminous Liquid Foundation memiliki *coverage* yang paling rendah, sedangkan Luminous Creamy Foundation tertinggi.



5. BB Cream

Krim BB merupakan krim ringan pengganti foundation yang berfungsi memberikan lapisan di wajah sehingga terlihat lebih bagus dan halus dan dengan tekstur yang lebih ringan daripada foundation.



6. Skincare

Wardah tidak hanya menyediakan rangkaian *make up series*, tetapi juga menyediakan produk *skincare* untuk perawatan kulit sehari-hari. *Skincare* yang tersedia diantaranya adalah *facial foam*, *moisturizer*, *hand and body lotion*, *shampoo*, dan masih banyak lagi.



2.2 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan usia, pekerjaan, penghasilan, produk yang digunakan dan sarana untuk melihat *review*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen perempuan produk kosmetik wardah yang bertempat tinggal di kota Semarang.

Dikarenakan adanya pandemic Covid-19 pengisian kuesioner dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* untuk mencegah terjadinya penularan. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden tentang pekerjaan, penghasilan, produk yang digunakan dan sarana untuk melihat *review* adalah sebagai berikut:

2.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat dikatakan sebagai kecenderungan seseorang dalam berpikir matang dan membentuk kedewasaan dalam menentukan sikap dan mengambil sebuah keputusan. Adapun kelompok umur dari 100 responden yang menjadi sampel dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Identitas Responden Berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15-19	5	5
2	20-24	27	27
3	25-29	51	51
4	30-34	7	7
5	35-39	8	8
6	40-44	0	0
7	45-49	1	1
8	50-54	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat diketahui bahwa usia dari 100 responden mayoritas adalah kelompok berusia 25-29 tahun dengan jumlah 51 responden (51%). Kemudian untuk usia kelompok 20-24 tahun berjumlah 27 responden (27%), usia kelompok 35-39 tahun berjumlah 8 responden (8%), usia kelompok 30-34 tahun berjumlah 7 responden (7%), usia kelompok 15-19 tahun berjumlah 5 responden (5%), usia kelompok 45-49 tahun dan usia kelompok 50-54 tahun sama-sama berjumlah 1 responden (1%) dan tidak ada responden kelompok usia 40-44 tahun.

2.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara aktif yang menghasilkan suatu imbalan jasa berupa uang atau yang lainnya. Adapun pekerjaan dari 100 responden yang menjadi sampel dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. 2
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	TNI/POLRI/PNS	19	19
2	Karyawan BUMN	8	8
3	Karyawan Swasta	47	47
4	Mahasiswa/Pelajar	16	16
5	Lainnya	10	10
jumlah		100	100

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan table 2.2 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan yang menjadi responden adalah karyawan swasta dengan jumlah 47 responden (47%), diikuti dengan pekerjaan TNI/POLRI/PNS sebanyak 19 responden (19%),

mahasiswa/pelajar sebanyak 16 responden (16%), pekerjaan lainnya dengan jumlah sebanyak 10 responden (10%), dan karyawan BUMN sebanyak 8 responden (8%).

2.2.3 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah pendapatan dalam penelitian ini mengacu pada total pendapatan responden setiap bulannya. Dari 100 sampel responden yang dipilih memiliki tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Berikut merupakan pemaparan dari tingkat pendapatan responden:

Tabel 2.3
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.500.000	17	17
2	> Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	28	28
3	> Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000	27	27
4	> Rp 4.500.000 - Rp 6.000.000	18	18
5	> Rp 6.000.000	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2.3 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden adalah sebesar > Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 28 responden (28%), diikuti dengan pendapatan responden > Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000 sebanyak 27 responden (27%), kemudian pendapatan responden > Rp 4.500.000 - Rp 6.000.000 sebanyak 18 responden (18%), selanjutnya pendapatan responden < Rp 1.500.000 sebanyak 17 responden (17%), dan yang terakhir pendapatan responden > Rp 6.000.000 sebanyak 10 responden (10%).

2.2.4 Respoden Berdasarkan Produk yang Digunakan

Berikut ini merupakan data mengenai produk kosmetik wardah yang digunakan oleh 100 responden yang telah dipilih:

Tabel 2. 4
Produk Kosmetik yang Digunakan

No	Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1	Lip Series	24	24
2	Eye Series	16	16
3	Bedak	15	15
4	Foundation	6	6
5	BB Cream	9	9
6	Skincare	30	30
Jumlah		100	100

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Bedasarkan tabel 2.4 diatas dapat diketahui bahwa produk wardah yang paling banyak digunakan oleh responden adalah produk skincare yaitu 30 responden (30%), kemudian produk wardah lip series sebanyak 24 responden (24%), produk wardah eye series sebanyak 16 responden (16%), produk bedak wardah sebanyak 15 responden (15%), selanjutnya produk BB cream sebanyak 9 responden (9%), dan yang paling sedikit digunakan produk foundation sebanyak 6 responden (6%).

2.2.5 Responden Berdasarkan Media Review yang Dibaca/liat

Berikut ini adalah data mengenai darimana 100 responden melihat atau membaca review produk kosmetik wardah:

Tabel 2. 5
Media Review

No	Media	Frekuensi	Presentase
1	Youtube	39	39
2	Media Sosial	30	30
3	Situs Ecommerce	29	29
4	Blog	0	0
5	Forum	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Bedasarkan tabel 2.5 diatas dapat diketahui bahwa responden melihat atau membaca *review* mengenai produk kosmetik wardah terbanyak melalui situs video youtube yaitu sebanyak 39 responden (39%), kemudian melalui media sosial sebanyak 30 responden (30%), selanjutnya melalui situs e-commerce sebanyak 29 responden (29%), melalui forum sebanyak 2 responden (2%), dan tidak ada responden yang melihat atau membaca *review* produk wardah melalui blog.