

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION**

#### **2.1 Sejarah 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.

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 jta pcs/tahun.

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. Dan memasuki tahun 2016, PT PTI mendirikan perusahaan logistik bernama PT Parama Global Inspira yang berfokus dalam menangani pendistribusian produk ke para konsumen.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 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 PTPTI 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.

### **2.2.2 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

### **2.3 Company Value 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

### **2.4 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 Ulujami, 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*. 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. Berikut ini adalah bagan Distribusi Center PT PTI



**Gambar 2.1**

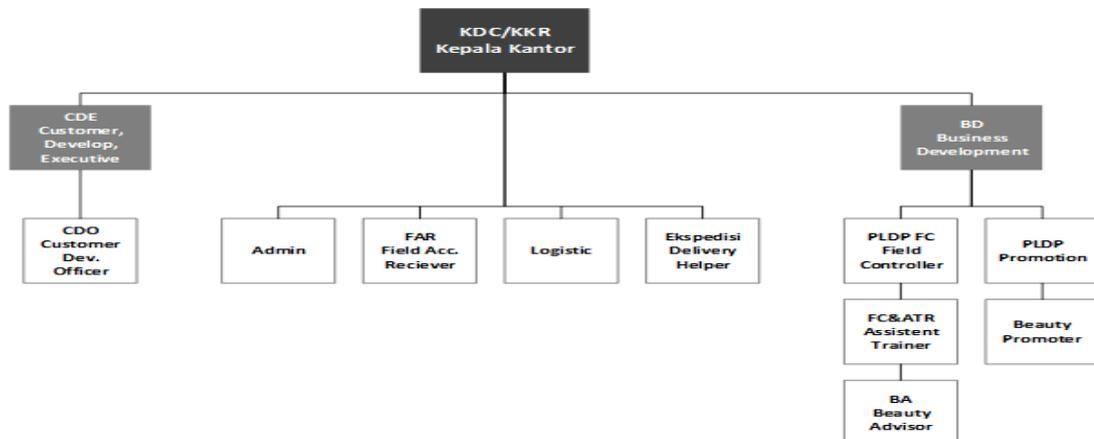
**Bagan *Distribution Center* PT PTI**

*Sumber : Distribution Centre Wardah Semarang, 2019*

Berdasarkan gambar 2.1 dapat diketahui bahwa Wardah telah memiliki Distribution Center yang sudah tersebar di hampir seluruh pulau di Indonesia, namun masih ada beberapa wilayah yang memang belum dijangkau oleh Wardah untuk membuka Distribution Center seperti wilayah pulau Papua, Maluku Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur namun konsumen di wilayah tersebut masih dapat membeli produk kosmetik Wardah melalui platform online.

## 2.5 Struktur Organisasi *Distribution Centre* Semarang

PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik yang telah mendistribusikan produknya di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Struktur organisasi yang ada pada PT Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Bagan Struktur Organisasi *Distribution Centre* Semarang**  
 Sumber : *Distribution Centre* Wardah Semarang, 2019

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.
2. *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.
3. 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.
4. 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.
5. *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.

6. *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.
7. *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.
8. *Beauty Advisor Promotor (BAP)*, mempunyai fungsi utama untuk mempromosikan brand Wardah ke instansi-instansi baik negeri maupun swasta.
9. *Beauty Advisor (BA)*, mempunyai fungsi utama untuk mempromosikan dan menjual produk perusahaan kepada pelanggan langsung.

## **2.6 Produk Wardah**

Wardah merupakan merek kosmetik yang kini dikenal dengan beragam produk kecantikannya yang berkualitas hingga dicintai dan digunakan oleh banyak wanita Indonesia 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. *Intense Matte Lipstick*

Varian produk *lipstick* dan *lipcream* merupakan salah satu produk andalan dari kosmetik Wardah yang bisa dipilih sesuai dengan warna dan hasil akhir yang Anda inginkan dengan tekstur lembut, *creamy*, tidak membuat bibir kering dan tahan lama.



**Gambar 2.3**  
***Intense Matte***

Sumber : Wardah *Beauty Cosmetics*, 2019

### 2. **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.



**Gambar 2.4**  
**Bedak Wardah**

Sumber : Wardah *Beauty Cosmetics*, 2019

### 3. *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.



**Gambar 2.5**

***Foundation Wardah***

Sumber : Wardah Beauty Cosmetics, 2019

### 4. *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.



**Gambar 2.6**

***BB Cream Wardah***

Sumber : Wardah Beauty Cosmetics, 2019

## 5. *Facial Foam* / Pembersih Wajah

*Facial foam* atau pembersih wajah merupakan produk kosmetik yang digunakan untuk membantu membersihkan kotoran, minyak, debu atau sisa make up.



**Gambar 2.7**

### ***Facial Foam* Wardah**

Sumber : Wardah *Beauty Cosmetics*, 2019

## 6. *Eyliner*

Mengusung bentuk spidol, ujung kuas eyeliner ini tidak kaku sehingga mudah membuat garis yang tajam maupun super tebal. Poin plus untuk eyeliner ini adalah sifatnya yang waterproof dan berwarna hitam pekat.



**Gambar 2.8**

### ***Eyliner* Wardah**

Sumber : Wardah *Beauty Cosmetics*, 2019

## 7. *Eyeshadow*

Riasan wajah tidak akan lengkap tanpa riasan mata, dengan *eyeshadow* dari Wardah kalian dapat membuat berbagai macam *look* sesuai kebutuhan. 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.



**Gambar 2.9**

### ***Eyeshadow Wardah***

Sumber : Wardah *Beauty Cosmetics*, 2019

## 8. *Shampo*

*Shampo* Wardah membuat rambut segar, halus dan bebas dari ketombe. Selain itu *shampo* ini sangat cocok digunakan bagi para konsumen yang memakai hijab, karena memiliki teknologi *scentlock fragrance*, yang mengunci keharuman agar rambut tetap segar dan wangi sepanjang hari.



**Gambar 2.10**

### ***Shampo Wardah***

Sumber : Wardah *Beauty Cosmetics*, 2019

## **2.7 Karakteristik Responden**

Karakteristik 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, dan frekuensi pembelian produk Wardah dalam sebulan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan masyarakat yang berusia lebih dari 17 tahun yang berdomisili di Kota Semarang.

Pengisian kuisisioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden. Selain itu, penulis juga melakukan penyebaran kuisisioner secara online melalui *Google Form* dengan beberapa responden untuk menanyakan pendapat dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuisisioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh reponden, diperoleh identitas responden tentang usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan dan pengeluaran per bulan adalah sebagai berikut :

### **2.7.1 Responden berdasarkan Umur**

Umur dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang tua, hal ini memungkinkan pemikiran responden bervariasi. Umur responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang minimal sudah berusia 20 tahun. Data responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut

**Tabel 2.1**  
**Umur Responden**

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1.	20 – 24 tahun	69	69
2.	25 – 29 tahun	12	12
3.	30 – 34 tahun	3	3
4.	35 – 39 tahun	5	5
5.	40 - 44 tahun	1	1
6.	45 – 49 tahun	5	5
7.	> 50 tahun	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah umur 20-24 dengan jumlah 69 orang (69%), sedangkan responden paling sedikit adalah responden dengan usia > 50. Seluruh responden berusia produktif (15-64 tahun) dengan usia paling muda 20 tahun dan usia paing tua 53 tahun.

### 2.7.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden. Berikut adalah jumlah responden yang menjadi konsumen Wardah berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	52	52
4.	Diploma	12	12
5.	Sarjana	36	36
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.2, maka dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA dengan jumlah 52 orang (52%). Responden dengan pendidikan terakhir paling sedikit adalah Diploma sebesar 12 orang (12%).

### 2.7.3 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah pekerjaan utama dari tiap responden baik pekerjaan utama atau status yang menunjukkan aktivitas sehari-hari mereka saat ini. Jumlah responden yang menjadi konsumen Wardah berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 2.3

**Tabel 2.3**  
**Pekerjaan Responden**

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	11	11
2.	Karyawan BUMN	4	4
3.	Karyawan Swasta	21	21
4.	Pelajar/Mahasiswa	58	58
5.	Guru	3	3
6.	TNI/Polri/PNS	2	2
7.	Wiraswasta	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.3, maka dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 58 orang (58%). Responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebesar 21 orang (21%), responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebesar 11 orang (11%), responden dengan pekerjaan Karyawan BUMN sebesar 4 orang (4%), responden dengan pekerjaan Guru sebesar 3 orang (3%), responden dengan pekerjaan TNI/Polri/PNS sebesar 2 orang (2%) dan responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebesar 1 orang (1%).

#### 2.7.4 Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan adalah imbalan yang didapatkan oleh seseorang karena melakukan suatu pekerjaan tertentu. Penghasilan per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penghasilan yang didapatkan oleh responden baik mereka mendapatkan uang dari hasil bekerja maupun masih dari pemberian orangtua. Jumlah responden yang menjadi konsumen Wardah berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel 2.4

**Tabel 2.4**  
**Penghasilan Per Bulan**

No.	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Presentase(%)
1.	2.000.000 – 4.000.000	70	70
2.	>4.000.000 – 6.000.000	13	13
3.	>6.000.000 – 8.000.000	8	8
4.	>8.000.000 -10.000.000	5	5
5.	>10.000.000	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.4, responden dengan penghasilan antara 2.000.000-4.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 70 orang atau (70%) dan responden dengan penghasilan >10.000.000 merupakan responden paling sedikit atau terendah.