

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia dan menjadi *market leader* kosmetik di Indonesia. Lahir pada tahun 1985 sampai sekarang sebagai sebuah perusahaan *home industry*. Paragon didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Paragon sudah berumur 38 tahun dan sudah memiliki lebih dari 12.000 karyawan dari seluruh Indonesia, memiliki lebih dari 1600 SKU produk, area pabrik sebesar 20Ha, dan 37 *distribution center*.



Gambar 2. 1 Logo PT Paragon Innovation and Technology

Sumber: Situs ParagonInnovation (2023)

PT Paragon Technology and Innovation sebelumnya berdiri pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. 10 tahun setelahnya PT Paragon Technology and Innovation mulai mengenalkan merek Wardah Cosmetics dan resmi mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1999. Bahkan Paragon meraih penghargaan dari *World Halal Council*. Bukan hanya merek Wardah saja, akan tetapi Paragon merilis merek baru pada 2010 yaitu Make Over. Pada tahun 2015, Emina dirilis. Serta pada tahun 2020, Kahf yaitu merek yang memenuhi kebutuhan perawatan bagi pria-pria. Paragon terus berinovasi dan berkembang, hingga saat ini Paragon telah memiliki 11 merek yaitu: Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Putri, Crystallure, Labore, Biodef, Tavi, Wonderly dan Instaperfect.



Gambar 2. 2 4 Pillars of CSR

Sumber: Situs ParagonInnovation (2023)

Paragon memiliki 4 pilar CSR, yakni kesehatan, edukasi, pemberdayaan perempuan dan juga lingkungan dalam mendukung keempat SDGs yakni: *SDG 3 Good health and wellbeing*, *SDG 4 Quality education*, *SDG 8 Decent work and economic growth*, dan *SDG 12 Responsible consumption and production*. PT Paragon Technology and Innovation dibangun dengan keyakinan dengan jiwa semangat anak muda yang dapat saling membangun dan terbuka satu dengan yang lainnya dalam setiap proses.

Our Core Values

- 1 Faith in God**
Paragonian believes in the existence and power of God
- 2 Care**
Paragonian upholds the value of togetherness and compassion
- 3 Humility**
Paragonian realizes that everyone has strengths and weaknesses
- 4 Grit**
Paragonian lives a life with great joy and willpower
- 5 Innovation**
Paragonian always develops new and better things to meet and exceed customer expectations

Gambar 2. 3 Value PT Paragon Innovation and Technology

Sumber: Situs ParagonInnovation (2023)

Paragon memiliki 5 nilai yang menjadi fondasi dalam berkembang dan berinovasi yakni: 1. *Faith in God*, yakni Paragonian percaya pada keberadaan dan kekuasaan Tuhan, 2. *Care*, yakni Paragonian menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang, 3. *Humility*, yakni Paragonian menyadari bahwa setiap orang mempunyai kelebihan dan kekurangan, 4. *Grit*, yakni Paragonian menjalani kehidupan dengan penuh kegembiraan dan kemauan keras, 5. *Innovation*, yakni Paragonian selalu mengembangkan hal-hal baru dan lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

Let's meet ParaCo.



Gambar 2. 4The Mascot

Sumber: Situs ParagonInnovation (2023)

PT Paragon Innovation juga memiliki 4 maskot yaitu: Dila yang berwarna merah muda, merupakan "Ibu" dari grup, Dila memiliki sifat penuh perhatian. Dia membawa kehangatan di sekelilingnya Merah muda memberikan kesan menyenangkan dan penuh manis. Ini adalah warna cinta dan kasih sayang. Genta yang berwarna kuning adalah sosok yang memiliki motivasi, penolong dan dapat diandalkan. Dia sangat ulet dan rajin serta bisa mengatasi masalah, warna kuning melambangkan adanya energi, optimis, kepercayaan diri, dan kegembiraan. Karin dengan warna ungu adalah wanita lembut yang memberi perspektif yang segar. Sikapnya tenang dan pemikirannya yang cerdas bisa meyakinkan orang-orang disekitarnya. Ungu melambangkan sikap seimbang dan warna yang mengajak untuk lebih *mindful*. Novo yang berwarna biru memiliki semangat ketika mendapatkan ide baru, dan suka menghabiskan waktu untuk berpikir. Novo cerdas, energik, dan ingin tahu. Warna biru melambangkan kebebasan, keterbukaan, dan kedalaman pengetahuan.

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 5 Logo Emina Cosmetics

Sumber: Situs EminaCosmetics (2023)

Emina Cosmetics merupakan salah satu merek dari PT Paragon Technology and Innovation yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Emina merupakan merek kosmetik lokal yang berfokus pada produk kosmetik yang aman dan perawatan kulit untuk remaja perempuan. Melalui *tagline* #EminAuteentic Emina ingin mengajak para remaja perempuan untuk bisa menemukan keotentikan dirinya sendiri bersama dengan Emina. Emina yakin setiap orang memiliki perjalanannya masing-masing dalam menemukan keunikan dan jati dirinya masing-masing. Emina hadir untuk para perempuan dengan kisaran umur 14-23 tahun, terkhususnya remaja yang baru mengeksplorasi dunia *makeup*. Melalui jargon *Auteentic Beauty* Emina ingin mengajak perempuan untuk mencari potensi dirinya yang terbaik untuk sekarang dan masa depan. Emina ingin menjadi *true bestie* seluruh perempuan dengan memberikan dukungan yang dapat membuat mereka menemukan jati diri (*auteentic self*). Emina mengangkat pilar *girl empowerment* dan *sustainability*, yakni Emina ingin terus menggandeng remaja dalam menghadirkan *innovateens* yaitu inovasi produk yang dapat menjawab kebutuhan remaja yang didesain dengan formula efektif cocok untuk kulit remaja perempuan.

2.2 Visi Misi

Visi dari PT Paragon Technology and Innovation adalah ingin menjadi perusahaan yang memiliki komitmen untuk memiliki pengelolaan produk terbaik dan berkembang secara terus-menerus bersama-sama untuk menjadikan hari lebih baik dari kemarin

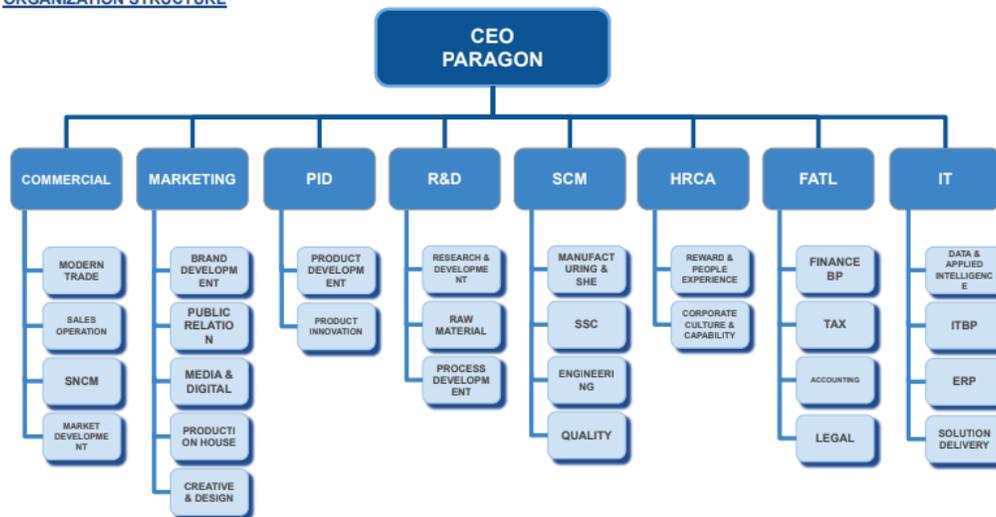
melalui produk yang berkualitas dan bisa memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

Sedangkan untuk misinya adalah: 1) Mengembangkan Paragonian untuk terus belajar dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif. 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk melebihi harapan pelanggan. 3) Perbaikan berkesinambungan untuk terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk kami. 4) Memelihara bumi untuk mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena menyediakan semua yang kami butuhkan untuk hidup. 5) Mendukung pendidikan dan kesehatan Bangsa untuk mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berilmu, berpengalaman dan sehat. 6) Mengembangkan bisnis untuk memperluas jangkauan produk, layanan kami melalui ekspansi bisnis.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Paragon memiliki berbagai macam direktorat yang masing-masing direktoratnya memiliki divisi masing-masing dan saling berkaitan satu sama lainnya. Berikut bagan struktur organisasi di PT Paragon Technology and Innovation.

PARAGON
ORGANIZATION STRUCTURE



Gambar 2. 6 Struktur Perusahaan PT Paragon Innovation and Technology

Sumber: HRD PT Paragon Innovation and Technology (2023)

1. Direktorat Commercial

Direktorat ini memiliki tanggung jawab untuk meriset dan menganalisis keperluan serta tren konsumen yang disampaikan oleh tim pemasaran dan mengubahnya menjadi strategi dan langkah-langkah praktis di lapangan. Mulai dari pertemuan dengan klien, analisis data bisnis, pembuatan promosi dan pengembangan permintaan. Direktorat ini memiliki peran untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan.

2. Direktorat Product Innovation and Development (PID)

Direktorat ini memegang peran penting untuk mengembangkan serta menciptakan produk, mulai dari perumusan ide, pembuatan konsep, hingga peluncuran dengan fokus mencapai kepuasan pelanggan. Selain pengembangan serta menciptakan produk, direktorat ini juga bertanggung jawab dalam perencanaan dan pengembangan kemasan.

3. Direktorat Research and Development (R&D)

Direktorat ini memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan serta mengelola material, barang dan informasi untuk memberikan tingkat kepuasan konsumen tertinggi. Direktorat ini bekerja di belakang layar untuk melakukan riset, merencanakan permintaan, melakukan aktivitas penelitian dan pengembangan yang berorientasi pada masa yang akan datang dan jangka panjang baik dalam kaitannya dengan riset ilmiah. Kemudian, juga mengembangkan formula produk, menguji, serta mengelola aspek legalitasnya.

4. Direktorat Supply Chain Management (SCM)

Direktorat ini berperan untuk mengelola aliran material, barang, dan informasi rantai pasokan untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi dengan biaya terendah. Direktorat ini bekerja di belakang layar untuk merencanakan permintaan, inventaris, kedatangan bahan, hubungan dengan pemasok, jadwal produksi, dan berusaha sebaik mungkin untuk melayani semua pesanan pelanggan.

5. Direktorat Human Resources & Corporate Affairs (HRCA)

Direktorat ini memiliki peran bertanggung jawab untuk memastikan budaya. Pertumbuhan organisasi, dan Paragonian. HRCA berfungsi untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk meningkatkan pengalaman karyawan yang menyenangkan. HRCA juga berperan untuk meningkatkan program CSR, komunikasi perusahaan, mengelola sumber daya manusia, mengatur manajemen *real* estat perusahaan.

6. Direktorat Finance, Accounting and Tax (FATL)

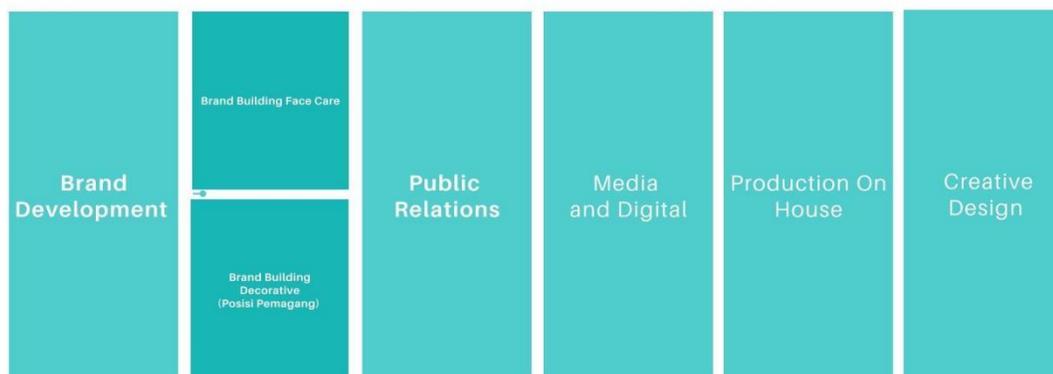
Direktorat ini bertanggung jawab untuk pengembangan bisnis yang bertindak sebagai departemen yang mendukung Paragon. Direktorat ini memiliki peran sebagai *business partner* bagi departemen lainnya. Direktorat ini juga berperan melakukan riset analisis laporan keuangan, analisis *stock review* setiap minggu, melakukan kontrol rekap *cost* setiap minggu, dan analisis data transaksi setiap direktorat.

7. Direktorat Information Technology (IT)

Direktorat ini bertanggung jawab dalam memberikan dan menyediakan hal-hal terkait teknologi yang dibutuhkan untuk pemenuhan kepentingan-kepentingan dari berbagai direktorat secara efisien dan efektif. Direktorat ini berperan untuk menyediakan pengembangan aplikasi baru dan internet untuk perkembangan bisnis.

DIREKTORAT MARKETING

Struktur Organisasi



Gambar 2. 7 Struktur Direktorat Marketing Perusahaan PT Paragon Innovation and Technology

8. Direktorat Marketing

Direktorat *Marketing* bertanggung jawab untuk memperkuat dan mengembangkan merek-merek yang ada di PT Paragon Technology and Innovation. Direktorat ini berperan untuk melakukan perumusan dan menerapkan strategi-strategi pemasaran merek yang berguna untuk meningkatkan identitas merek dan kesadaran merek. Direktorat *Marketing* terbagi menjadi enam departemen, tetapi pada struktur organisasi di PT Paragon Technology and Innovation, masih belum diperbaharui, karena ada satu departemen yakni *brand building* yang baru dikembangkan dari departemen *brand development*. Sehingga, gambar 2.6 merupakan struktur olahan pribadi sebagai gambar struktur direktorat *marketing* yang digunakan sekarang. Departemen-departemen dari direktorat *marketing* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Brand Development

Departemen ini berperan untuk mengenalkan dan mengembangkan merek kepada konsumen melalui strategi kampanye utama yang berjangka panjang dan berkelanjutan. Departemen ini juga bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk merek, mulai dari perumusannya hingga eksekusi total. Berkolaborasi dengan tim-tim diluar direktorat untuk strategi pemasaran dan memastikan efektivitas komunikasi dalam komunikasi pesan merek.

2. Brand Building

Departemen ini berperan untuk memperkenalkan merek dengan proposisi yang kuat, melaksanakan kampanye dan aktivasi merek. Menjalin hubungan yang baik dengan komunitas yang dimilikinya. Tugas-tugas yang dilakukan meliputi kolaborasi dengan berbagai pihak

diluar direktorat, membuat *activity plan* untuk mengembangkan dan memperkuat identitas merek, berkolaborasi dengan tim *e-commerce* untuk pembuatan, *monitoring*, dan evaluasi *brand activity* di *e-commerce* beserta visual yang dibutuhkan. Melakukan riset pasar kompetitor serta mengurus komunitas merek.

3. Public Relations

Departemen ini berperan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen dengan cara aktivasi dan berhubungan baik dengan para *Key Opinion Leader* (KOL). Departemen ini menggunakan beberapa agensi PR untuk mempermudah dalam menjangkau para *buzzer influencer* yang dibutuhkan untuk kampanye produk ataupun kampanye merek. Fungsi PR dalam departemen *marketing* adalah menjaga hubungan baik dengan para KOL dan komunitas.

4. Media and Digital

Departemen Media berperan untuk menjaga hubungan baik dengan media-media *external* agar aktivitas dan acara merek terpublikasikan dan semakin dikenal oleh publik. Departemen *digital* pada bagan organisasi biasa dipanggil *Digital Transformation* (DT) yang berperan untuk membuat content planning, memonitoring, mempublikasikan materi-materi konten untuk seluruh media sosial merek. Departemen ini memproduksi dan mempublikasikan konten-konten ke seluruh media sosial. Selain itu, DT juga berperan untuk berkolaborasi dengan departemen *Production on House* jika ingin menciptakan suatu konten dengan kualitas yang HD. Kemudian, berkolaborasi dengan pihak-pihak luar seperti agensi dalam memproduksi konten dan mengelola media sosial. Tim-tim DT dibagi menjadi tiga yakni, tim DT untuk

Instagram @eminacosmetics, Tiktok @eminacosmetics, dan Tiktok @eminabestie. Pemegang berada dalam departemen ini yakni pada media dan digital pada bagian Tiktok.

5. Production on House

Departemen ini bertugas untuk memproduksi konten, TVC, *Key Visual* dan hal-hal yang berkaitan dengan teknis visual yang dibutuhkan oleh merek. Departemen ini akan banyak berkolaborasi dengan DT dalam produksi konten-konten untuk keperluan merek.

6. Creative & Design

Departemen ini berperan untuk mengonsepan dan mengeksekusi visualisasi kebutuhan konten dan desain yang diinginkan oleh merek, sesuai dengan pesan komunikasi merek. Berhubungan dengan departemen *Production on House* untuk eksekusi visual yang dibutuhkan oleh merek.