

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

PT Paragon Technology and Innovation, yang sebelumnya dikenal sebagai PT Pusaka Tradisi Ibu, didirikan pada 28 Februari 1985. Berdasarkan penjelasan profil situs Paragon Innovation (2023), awalnya perusahaan ini memfokuskan kegiatan produksinya pada produk perawatan rambut bermerek Putri yang ditujukan untuk kebutuhan salon. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, pada tahun 1990, perusahaan mulai memperluas kapasitas produksinya dengan membangun pabrik di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang. Transformasi signifikan terjadi pada tahun 2011 ketika nama perusahaan resmi diubah menjadi PT Paragon Technology and Innovation, yang kini dikenal sebagai salah satu produsen kosmetik terkemuka di Indonesia.

Pada awal 1995, perusahaan mulai mengembangkan merek kosmetik Wardah. Meskipun peluncuran awalnya menghadapi tantangan akibat kelemahan manajerial, upaya revitalisasi merek dilakukan kembali pada tahun 1996, dengan fokus pada segmen tata rias (decorative). Ketika krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1998, Paragon mengambil langkah strategis dengan cepat untuk menyesuaikan diri terhadap kondisi tersebut. Periode 1999 hingga 2003 menjadi masa pertumbuhan signifikan bagi penjualan produk Wardah. Salah satu tonggak penting adalah diperolehnya sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999, menjadikan Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Dalam kurun 2002–2003, Paragon mulai menjalankan proses modernisasi internal perusahaan. Kemudian pada tahun 2005, perusahaan ini telah mengimplementasikan prinsip-prinsip Good Manufacturing Practice (GMP) serta mengikuti pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).

Sampai saat ini, Paragon Technology and Innovation sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir diseluruh wilayah Indonesia dan juga memiliki DC di Malaysia. Dengan prinsip “*One Day Service*”, kini Paragon Technology and

Innovation telah mengembangkan lebih dari 4.000 outlet dan memiliki personel lebih dari 7.500 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, PT Paragon Technology and Innovation juga telah mendapatkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan *Halal Assurance System* (HAS) dengan kapasitas produksi mencapai 80 juta pcs/tahun.

Dengan pengalaman pengembangan selama lebih dari tiga dekade, PT Paragon Technology and Innovation telah berhasil menghadirkan sejumlah merek kosmetik unggulan seperti Wardah, Make Over, Putri, IX, dan Emina yang telah memperoleh pengakuan di tingkat nasional maupun internasional. Sebagai salah satu produsen kosmetik lokal terbesar di Indonesia, perusahaan ini mampu memproduksi lebih dari 95 juta unit produk perawatan pribadi dan riasan wajah setiap tahunnya. Pada tahun 2016, PT Paragon Technology and Innovation juga memperluas jangkauan operasionalnya dengan mendirikan PT Parama Global Inspira, sebuah entitas logistik yang bertugas mengelola distribusi produk secara lebih terintegrasi hingga sampai ke tangan konsumen (Paragon Technology and Innovation, 2023).

1.1.2 Logo Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation

Sumber: orion.paragon-innovation.com

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Paragon Technology and Innovation 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 Paragon Technology and Innovation 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.

Adapun Misi yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan Paragonian
Kami terus belajar dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif
2. Menciptakan Kebaikan bagi Konsumen
Kami mendengarkan kebutuhan konsumen dan menciptakan produk melampaui ekspektasi konsumen
3. Peningkatan Berkelanjutan
Kami terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk kami

4. Tumbuh Bersama

Kami bekerja sama dengan mitra bisnis untuk keuntungan bersama

5. Melestarikan Bumi

Kami mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena bumi menyediakan semua yang kita butuhkan untuk hidup

6. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa

Kami mendukung pengembangan generasi muda melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman, dan sehat

7. Mengembangkan Bisnis

Kami memperluas jangkauan produk dan layanan kami melalui ekspansi bisnis

1.1.4 *Company Value* / Tujuan PT Paragon Technology and Innovation

Adapun company value yang diterapkan oleh PT Paragon Technology and Innovation:

1. Iman kepada Tuhan, yang berarti paragonian percaya pada keberadaan dan kekuatan Tuhan
2. Peduli, yang berarti paragonian menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang
3. Kerendahhatian, yang berarti paragonian menyadari bahwa setiap orang memiliki kekuatan dan kelemahan
4. Menggertakkan, yang berarti paragonian menjalani hidup dengan penuh kegembiraan dan tekad yang besar
5. Inovasi, yang berarti paragonian selalu mengembangkan hal-hal baru dan lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan

1.1.5 Produk Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo Wardah

Sumber: wardahbeauty.com

Nama Wardah diambil dari bahasa Arab yang berarti “bunga mawar”. Pemilihan nama ini didasari oleh latar belakang spiritual yang terinspirasi dari lingkungan pesantren serta keinginan untuk menciptakan merek kosmetik dengan nuansa Islami. Pemakaian warna biru toska pada identitas visualnya dimaksudkan untuk menciptakan kesan yang ceria dan bersahabat, sehingga dapat memberikan semangat positif dan mendorong konsumen untuk menikmati hidup dengan lebih optimis.

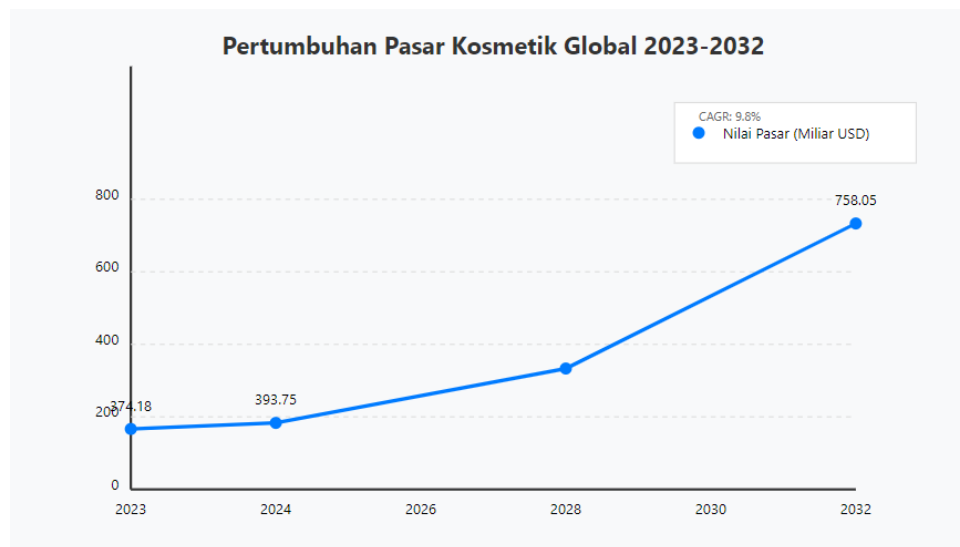
1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, baik pria maupun wanita menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat akan pentingnya tampil menarik untuk penampilan mereka. Ada banyak pilihan untuk meningkatkan penampilan seseorang, dengan penerapan produk kecantikan menjadi salah satu metode yang paling sering dikejar. Sebagaimana dibuktikan oleh pasar yang berkembang untuk industri kecantikan, orang lebih siap untuk menghabiskan uang untuk perawatan kulit dan kecantikan wajah (Aulia & Putra, 2024). Produk kosmetik dan perawatan kecantikan, termasuk kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, dan produk kesehatan, memiliki peran yang signifikan di pasar global dan berdampak besar pada ekonomi dan pangsa pasar (Amberg & Fogarassy, 2019).

Menurut Nanda dkk, (2021) Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, karena perubahan kebutuhan pelanggan dan kemajuan teknologi, industri ini terus beradaptasi dengan

perubahan baru. Karena standar kecantikan terus berubah, industri kecantikan sendiri terus berkembang dan menghasilkan produk baru yang sesuai dengan standar estetika dan perawatan pribadi saat ini. Sependapat dengan Adriansyah & Saputri, (2020) yang menyatakan bahwa teknologi memiliki peran krusial dalam membantu manusia beradaptasi dan tetap kompetitif di tengah perkembangan zaman yang cepat. Perkembangan teknologi telah membawa transformasi signifikan yang menyentuh berbagai aspek kehidupan, mulai dari kemunculan inovasi produk yang menunjang aktivitas harian hingga munculnya beragam model bisnis baru berbasis teknologi.

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang tumbuh paling cepat di dunia, menciptakan lapangan kerja dan peluang bisnis baru. Hal ini menunjukkan betapa besarnya nilai ekonomi yang dihasilkan dari produk kecantikan. Data dari Fortune Business Insights (2024), menunjukkan bahwa ukuran pasar kosmetik global bernilai USD 374,18 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh dari USD 393,75 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 758,05 miliar pada tahun 2032, menunjukkan CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*) sebesar 9,8% selama periode perkiraan.



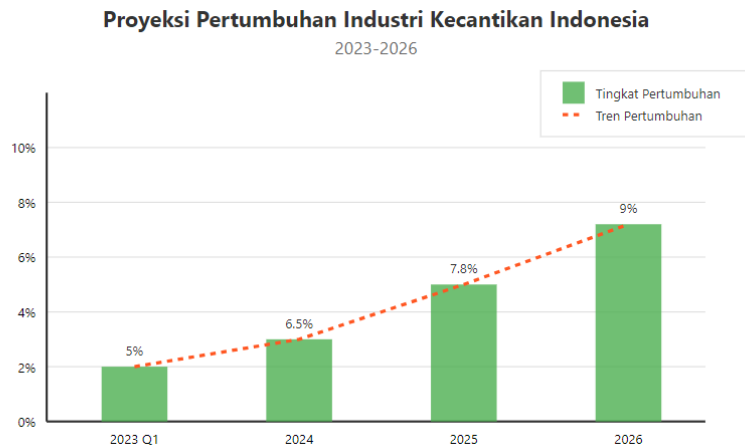
Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global 2023-2032

Sumber: Fortune Business Insights (2024)

Pertumbuhan pasar sering dikaitkan dengan keberhasilan produk baru. Pertumbuhan pasar yang pesat berarti banyak produk baru masuk dan diterima, yang menunjukkan keberhasilan produk baru. Pasar ini menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan kuat dengan CAGR sebesar 9,8% selama periode perkiraan. Ini dapat menunjukkan bahwa produk kosmetik baru mendapatkan perhatian yang signifikan dan berpotensi berkontribusi pada kesuksesan pasar yang terus berkembang. Proyeksi pertumbuhan pasar dan angka CAGR yang tinggi memberikan petunjuk bahwa keberhasilan produk baru sangat penting dalam mencapai pertumbuhan pasar yang signifikan ini. Produk baru yang inovatif dan diterima pasar akan sangat berperan dalam pencapaian pertumbuhan yang diperkirakan.

Industri kecantikan memiliki jaringan distribusi yang luas yang menjangkau pelanggan di berbagai belahan dunia melalui penjualan *online* dan berbagai tingkat ritel. Selain itu, industri ini telah memperkuat posisinya di pasar dengan memasukkan teknologi inovatif seperti *augmented reality* dalam demonstrasi produk, seperti uji coba perawatan kulit virtual. Meningkatnya kesadaran konsumen akan masalah etika dan lingkungan mendorong pertumbuhan yang pesat ini (Shin, 2024). Seiring bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit, industri kecantikan di Indonesia turut berkembang pesat dan mendorong kemunculan berbagai merek kosmetik lokal (Elfreda, 2020).

Di Indonesia, industri kecantikan dan kesehatan telah mengalami ekspansi yang signifikan selama bertahun-tahun, dibuktikan dengan peningkatan 5% pada kuartal awal 2023. Prakiraan menunjukkan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut, yang berpuncak pada perkiraan tingkat pertumbuhan 9% pada tahun 2026 (Maydita, 2023)



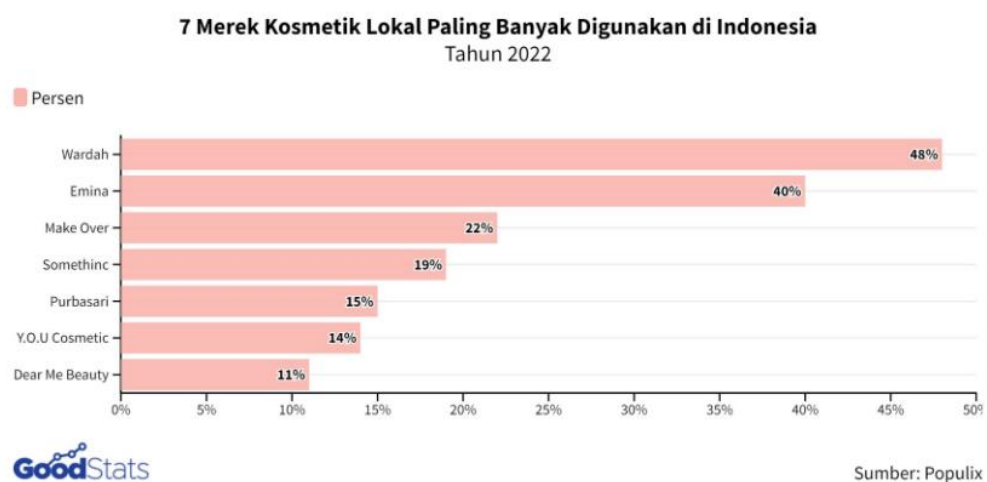
Gambar 1. 4 Proyeksi Pertumbuhan Industri Kecantikan Indonesia 2023-2026

Sumber: Radio Republik Indonesia (2023)

Tingkat pertumbuhan dan tren pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan korelasi yang positif dan progresif. Data menunjukkan bahwa industri itu meningkat 5% pada tahun 2023, dan diproyeksikan akan meningkat 9% pada tahun 2026. Terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi tren peningkatan ini. Yang pertama adalah peningkatan kesadaran masyarakat tentang produk kecantikan dan daya beli mereka; yang kedua adalah pertumbuhan pasar potensial yang didorong oleh populasi kelas menengah yang semakin meningkat; dan yang ketiga adalah penetrasi digital yang semakin kuat yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke produk kecantikan. Proyeksi pertumbuhan yang hampir dua kali lipat dalam kurun waktu tiga tahun ini juga menunjukkan keyakinan pasar terhadap industri kecantikan dan menunjukkan peluang yang semakin besar untuk berinovasi dan memperluas pangsa pasar. Hal ini menegaskan bahwa industri kecantikan di Indonesia tidak hanya bertumbuh secara kuantitatif, tetapi juga mengalami transformasi kualitatif dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran.

PT Paragon Technology & Innovation memiliki berbagai *brand* yang sudah dikenal dan beredar di masyarakat, yaitu Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Labore, Putri, Biodef, Instaperfect, Crystallure, Wonderly, OMG, dan Tavi.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Populix dan dikutip oleh GoodStats (2022), beberapa merek kosmetik lokal milik PT Paragon Technology & Innovation menempati posisi teratas sebagai produk yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tiga besar merek tersebut adalah Wardah, Emina, dan Make Over, yang masing-masing berada di peringkat pertama, kedua, dan ketiga.



Gambar 1. 5 Merek Kosmetik Lokal

Sumber: GoodStats (2022)

Keberhasilan PT Paragon Technology & Innovation dalam menempatkan tiga *brand* utamanya - Wardah, Emina, dan Make Over - sebagai kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan survei Populix (GoodStats, 2022) memberikan gambaran yang kuat tentang efektivitas orientasi pasar perusahaan dalam menciptakan inovasi produk yang sukses. Pencapaian ini menunjukkan bagaimana PT Paragon berhasil mengidentifikasi dan merespons kebutuhan segmen pasar yang berbeda melalui masing-masing *brand* nya: Wardah yang fokus pada kosmetik halal untuk segmen menengah, Emina yang menyasar pasar anak muda dengan produk yang fun dan terjangkau, serta Make Over yang memposisikan diri di segmen premium dengan kualitas profesional. Strategi diferensiasi *brand* ini mencerminkan pemahaman mendalam perusahaan terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen, yang kemudian diterjemahkan ke dalam inovasi produk yang tepat sasaran. Kesuksesan ketiga *brand* ini dalam menempati

posisi teratas di pasar kosmetik lokal memvalidasi efektivitas pendekatan orientasi pasar PT Paragon dalam mengembangkan dan meluncurkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Indonesia.

Menurut Ariyanto dkk, (2023) analisis pasar memberikan wawasan mengenai keadaan bisnis dan posisi sebuah perusahaan. Memahami situasi pasar memungkinkan manajemen untuk mengetahui sejauh mana produk mereka diterima dalam industri yang digeluti, serta membantu mereka dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat. Dalam situasi yang tepat, strategi yang tepat akan sangat bermanfaat, tetapi dalam lingkungan bisnis yang tidak menentu, pelaksanaan strategi harus disesuaikan. Perusahaan pasti menghadapi banyak situasi yang berbeda. Namun demikian, perusahaan harus selalu mampu memperkirakan dan melakukan perubahan untuk menentukan rencana yang tepat untuk diterapkan. Salah satunya adalah menentukan strategi yang tepat untuk situasi pasar khususnya dalam memasarkan produk yang dibuat oleh perusahaan. Karena disisi lain menurut Apriani & Rubiyanti, (2023) sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen sebagai individu umumnya melewati beberapa tahapan, seperti mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk referensi dari orang lain atau lingkungan sosial, kemudian melakukan perbandingan antar produk yang tersedia, hingga akhirnya menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian.

Ketika pasar terus berkembang, perusahaan harus lebih fleksibel untuk menerapkan berbagai pendekatan, strategi, dan teknik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk produk mereka dengan mempertimbangkan lebih banyak koneksi dan globalisasi (Widodo dkk, 2025). Perkembangan teknologi meningkatkan komunikasi, memperpendek jarak, dan mengurangi pemrosesan sambil meningkatkan kualitas produk. Akibatnya, pelanggan sekarang memiliki akses ke lebih banyak pilihan barang dan jasa daripada sebelumnya, yang meningkatkan persaingan, diferensiasi, dan penyesuaian. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi baru untuk kesuksesan produk baru di tingkat produk dan proses sangat penting untuk mengembangkan nilai dan persepsi biaya-manfaat dengan menggabungkan faktor-faktor diferensiasi seperti kualitas, inovasi, waktu pengiriman, dan konektivitas (Panizzon dkk, 2022).

Dengan kemajuan teknologi, sekarang mungkin untuk membuat produk baru. Namun, evolusi ini membuat lebih sulit untuk menghasilkan ide-ide baru untuk organisasi. Meskipun demikian, memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini sangat penting untuk keberhasilan produksi produk berharga. Konsep tidak hanya harus mengubah paradigma yang sudah ada, tetapi produk yang menggabungkan ide-ide ini harus benar-benar memberikan nilai kepada pelanggan (Falihat dkk, 2024). Pemimpin perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang akan datang, seperti kehadiran pesaing, inovasi produk atau jasa, dan pertumbuhan konsumen yang dinamis, agar perusahaan tetap bersaing. Untuk menyelesaikan semua itu, perusahaan harus membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar (Ariyanto dkk, 2023). Produk kecantikan nasional harus terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan produk, mendorong konsep baru, dan menyediakan produk yang lebih inovatif dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah di masa depan (Chen, 2024).

Jumlah pesaing telah meningkat sebagai akibat dari perubahan pemasaran yang signifikan dan kemajuan teknologi. Siklus hidup produk yang lebih pendek, di sisi lain, memungkinkan bisnis untuk bertindak lebih cepat dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan negara lain, pengembangan produk baru sangat penting (Schulze dkk, 2022). Dogbe dkk (2021) menyatakan bahwa, untuk mengikuti perubahan permintaan pasar, perusahaan terus berinvestasi dan terlibat dalam kegiatan inovasi, untuk memastikan keberhasilan produk mereka di pasar. Keberhasilan produk baru dengan demikian tetap menjadi imbalan untuk investasi inovasi, dan beberapa penelitian telah berusaha untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk baru.

Para akademisi dan peneliti di seluruh dunia tertarik pada pemasaran produk baru dan pengembangan produk baru yang berhasil. Pengembangan dan pemasaran produk baru sangat penting untuk kelangsungan hidup dan keuntungan jangka panjang banyak perusahaan. Studi menunjukkan bahwa faktor utama yang menyebabkan produk baru gagal adalah kurangnya inovasi (Wong & Tong, 2012).

Untuk memastikan bahwa produk dapat sukses di pasar, perusahaan harus membuat keputusan strategis penting. Untuk mendapatkan teknologi baru, perusahaan biasanya dapat memilih untuk mengembangkan produk di laboratorium mereka sendiri atau bekerja sama dengan periset independen. Alternatif lain adalah mendapatkan hak paten, membeli lisensi, atau mengakuisisi perusahaan lain. Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan memahami kebutuhan pelanggan sering kali menentukan keberhasilan dalam pembuatan produk baru (Hananto dkk, 2024).



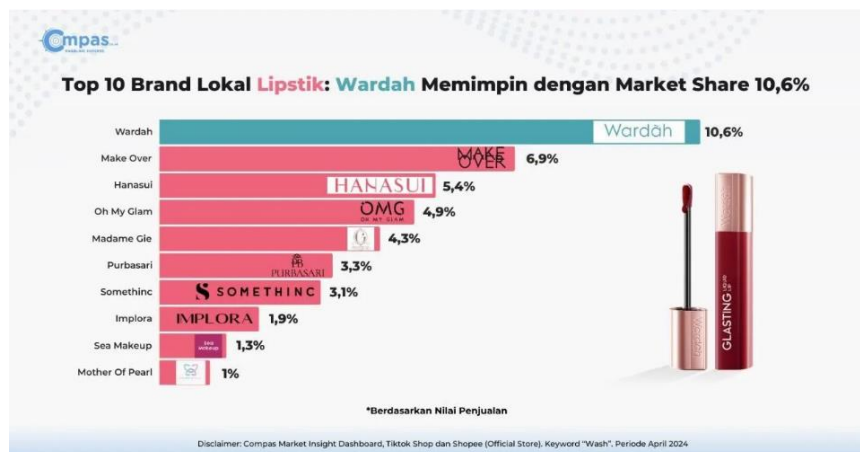
Gambar 1. 6 Mayoritas Perempuan Indonesia Lebih Memilih *Brand* Kosmetik Lokal

Sumber: Populix (2022)

Berdasarkan data survei Populix (2022), dapat dilihat adanya korelasi yang kuat antara preferensi konsumen terhadap merek lokal dengan tingkat keberhasilan produk kosmetik lokal di Indonesia. Dari 500 perempuan yang disurvei, 54% mengatakan mereka lebih suka menggunakan merek kosmetik lokal setiap hari. Namun, 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap merek kosmetik dari mana mereka berasal, dan 11% lainnya lebih memilih merek internasional. Telah tercermin dalam dominasi merek-merek kosmetik dari Paragon (Wardah, Emina, dan Make Over) dalam daftar merek terpopuler. Wardah khususnya menunjukkan keberhasilan yang signifikan dengan tingkat penggunaan mencapai 48% dari total responden, diikuti oleh Emina (40%) dan Make Over (22%). Keberhasilan ini juga

didukung oleh strategi distribusi yang sejalan dengan perilaku pembelian konsumen, di mana 66% transaksi kosmetik dilakukan melalui *e-commerce*. Dominasi Shopee sebagai *platform* pilihan (92% dari pembeli *online*) menunjukkan bahwa merek-merek tersebut telah berhasil mengoptimalkan kehadiran mereka di kanal digital yang tepat. Survei ini melibatkan 500 responden perempuan, mayoritas berdomisili di Jabodetabek (42%), disusul Surabaya (9%), Bandung (9%), Medan (6%), Semarang (4%), kota-kota lain di Pulau Jawa (6%), serta wilayah Indonesia lainnya (24%). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh sentimen terhadap produk lokal, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, dan kemudahan akses melalui berbagai kanal penjualan, terutama *platform e-commerce*.

Disisi lain, sesuai dengan perkembangan dunia yang terjadi sangat pesat seiring dengan meningkatnya persaingan industri yang masif dalam konteks pelaksanaan Revolusi Industri 4.0 menuju era Industri 5.0. Kondisi ini mendorong munculnya peluang industri yang besar sebagai akibat dari beragamnya permintaan produk serta gaya hidup konsumerisme di tengah masyarakat. Indonesia pun turut mengembangkan sektor industri di berbagai bidang, salah satunya adalah industri halal (Rubiyanti dkk, 2022).



Gambar 1. 7 Top 10 *Brand* Lipstik Lokal di Indonesia Berdasarkan Pangsa Pasar

Sumber: Compas Market Insight Dashboard (2024)

Berdasarkan data dari Compas Market Insight Dashboard (2024) periode 1–30 Juni 2024, Wardah berhasil menduduki posisi puncak sebagai pemimpin pasar dalam kategori lipstik lokal dengan perolehan pangsa pasar sebesar 10,5%. Keberhasilan Wardah ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kemampuannya dalam menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan dan tren konsumen, pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang efektif, serta distribusi produk yang luas dan mudah dijangkau, termasuk melalui *platform* e-commerce seperti Shopee. Di bawah Wardah, terdapat merek lokal lain seperti Make Over yang meraih market share sebesar 6,9% dan Hanasui sebesar 5,4%. Sementara itu, beberapa *brand* lain seperti Oh My Glam, Madame Gie, Purbasari, Somethinc, Implora, Sea Makeup, dan Mother of Pearl (MOP) juga menunjukkan eksistensinya dengan capaian *market share* yang beragam. Temuan ini menggambarkan bahwa pasar kosmetik lokal, khususnya di segmen produk lipstik, memiliki peluang yang besar dan prospek pertumbuhan yang menjanjikan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang dapat menunjang keberhasilan produk baru di industri ini, termasuk melalui penerapan orientasi pasar dan dorongan terhadap inovasi produk.

Meskipun inovasi produk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan, namun dalam konteks *local brand*, peluncuran produk baru yang terlalu sering tanpa adanya diferensiasi yang jelas dapat menimbulkan kejenuhan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Menurut Vogue Business (2025), konsumen saat ini menginginkan produk yang relevan, efektif, dan berkelanjutan, bukan sekadar pembaruan kemasan atau klaim yang tidak terbukti. Oleh karena itu, agar inovasi produk tetap diterima pasar, *local brand* seperti Wardah harus mampu mengedepankan transparansi, edukasi konsumen, dan komunikasi nilai produk secara konsisten. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus membedakan diri dari pesaing di pasar kosmetik nasional yang semakin padat.

Sebagai brand lokal unggulan di industri kecantikan Indonesia, Wardah secara konsisten menunjukkan komitmennya terhadap inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Keberhasilan produk baru tidak hanya bergantung pada

frekuensi peluncuran, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan mampu menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi konsumen. Wardah telah membuktikan bahwa meskipun beberapa produk tampak bertahan lama di pasar, perusahaan ini tetap aktif menghadirkan produk baru yang relevan dan kompetitif. Berdasarkan laporan resmi PT Paragon Technology and Innovation, Wardah meluncurkan lebih dari 200 produk baru setiap tahunnya, mencakup pembaruan formula, inovasi desain, serta pemanfaatan teknologi kecantikan mutakhir (Franchise Global, 2024).

Salah satu bentuk inovasi produk dapat dilihat pada Wardah Crystal Secret yang diformulasikan dengan kandungan Edelweiss extract dua kali lipat dan Alpha Arbutin, sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen Indonesia akan produk pencerah kulit yang aman dan efektif (Top Brand, 2022). Inovasi lainnya termasuk UV Shield Physical Sunscreen Serum, Glasting Liquid Lip, serta penggunaan layanan digital seperti Perfect Complexion Finder dan Personal Color Analysis untuk mendukung pendekatan personalisasi produk. Layanan ini telah diterapkan oleh lebih dari 4.000 beauty advisor di seluruh Indonesia (Franchise Global, 2024).

Strategi inovasi Wardah tidak hanya bersifat produk, tetapi juga menyentuh aspek desain, distribusi digital, dan pendekatan interaktif dengan konsumen, termasuk penggunaan e-commerce dan media sosial secara masif. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya layanan seperti *Perfect Complexion Finder*, *Personal Color Analysis*, dan peluncuran produk-produk berbasis teknologi tinggi seperti UV Shield Physical Sunscreen Serum dan Glasting Liquid Lip. Keberhasilan produk baru Wardah bukan merupakan hasil dari stagnasi, melainkan dari proses inovasi yang berkelanjutan dan berbasis data. Oleh karena itu, Wardah merupakan contoh ideal dari local brand yang tidak hanya mempertahankan eksistensinya di pasar domestik, tetapi juga tumbuh melalui inovasi yang terintegrasi dengan orientasi pasar yang kuat (Franchise Global, 2024; Top Brand, 2022).

Patil dkk (2019) berpendapat bahwa kegagalan produk biasanya terjadi selama pemanfaatan. Dan dalam literatur oleh Falahat dkk (2024), banyak faktor yang diidentifikasi yang berkontribusi pada kegagalan pengembangan produk, dengan fokus pelanggan yang tidak memadai sering menjadi perhatian utama.

Memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah strategi pertahanan terbaik. Produk yang tidak memenuhi permintaan pelanggan tertentu akan sulit bersaing dengan merek yang sudah mapan. Keberhasilan produk baru sering kali disebabkan oleh strategi komunikasi yang tidak efektif. Sebuah produk dianggap unik jika melakukan fungsi baru atau lama dengan cara yang berbeda, atau jika memiliki keunggulan dalam harga dan kinerja dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan yang efektif memiliki sistem dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam pelanggan dan mengubahnya menjadi persyaratan spesifikasi yang kuat yang memungkinkan tim untuk membuat produk baru berjalan dengan baik (Falihat dkk, 2024). Pengembangan produk baru yang sukses meningkatkan reputasi merek perusahaan, meningkatkan posisinya di pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama, yang menghasilkan peningkatan pendapatan dan keuntungan yang signifikan (Qu & Mardani, 2023).

Dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan keuntungan, mereka terlibat dalam perilaku yang berorientasi pada pasar. Orientasi pasar berfokus memperhatikan pelanggan dan pesaingnya untuk mendorong inovasi dan memenuhi ekspektasi pasar (Krzakiewicz & Cyfert, 2019). Orientasi pasar terdiri dari pengembangan dan penyebaran intelijen pasar di seluruh operasi bisnis. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan nilai unggul kepada pelanggan dengan terus menciptakan "produk yang ditingkatkan" dan "membawa produk", yang pada gilirannya menghasilkan kinerja yang lebih baik bagi perusahaan (Lee dkk, 2020).

Menurut Rahayu dkk (2024) Wardah adalah merek terkenal yang berhasil menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Merek ini menawarkan produk perawatan yang terjamin kualitasnya, halal, dan nyaman digunakan. Wardah fokus pada solusi masalah perawatan kulit wanita dengan mengutamakan kualitas. Di tengah persaingan yang ketat, banyak perusahaan kosmetik yang terus meluncurkan produk terbaru. Untuk tetap bersaing, Wardah memerlukan strategi pemasaran yang efektif guna mengenalkan produk barunya kepada konsumen, meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperkuat reputasi di mata konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Morgan & Anokhin (2020) memiliki hasil bahwa orientasi pasar telah terbukti menjadi sumber daya strategis yang berdampak pada inovasi dan kinerja produk baru. Namun pada penelitian yang dilakukan Dogbe dkk (2021), Cheng & Yang (2019), Mu dkk (2017) menyatakan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru adalah kompleks dan masih banyak yang harus diselidiki untuk mengatasi hasil yang tidak konsisten yang ada dalam literatur. Pada penelitian oleh Dogbe dkk (2021) juga kembali menyatakan bahwa diperlukannya peran variabel lain, karena masih ada kemungkinan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru. Sementara itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas hubungan antara orientasi pasar dan kinerja inovasi, yang menunjukkan bahwa proses akan berbeda karena lingkungan yang berbeda, termasuk tingkat ketidakpastian lingkungan yang dihadapi perusahaan. Di bawah volatilitas pasar yang lebih tinggi, ketika sebuah perusahaan memenuhi persyaratan konsumen atau menanggapi perilaku pesaing, perusahaan akan lebih bersemangat untuk memproses informasi eksternal dan mengubahnya menjadi pengetahuan yang tersedia melalui asimilasi dan penyerapan (Qu & Mardani, 2023). Literatur tentang kesuksesan produk baru menyatakan bahwa orientasi pasar saja tidak dapat mengarah pada pengembangan produk baru yang sukses, yang menuntut adanya ko-eksistensi orientasi strategis yang saling melengkapi (Sahi dkk, 2024).

Untuk menjaga keberlangsungan bisnis kosmetik, inovasi produk sangat penting. Sebagian besar konsumen kosmetik adalah wanita yang ingin tampil menarik. Selain itu, mereka ingin mencoba produk yang lebih canggih, sehingga faktor fisik utama dalam industri kecantikan adalah penelitian dan pengembangan. Melalui inovasi, perusahaan kecantikan memperoleh posisi kompetitif yang unggul. Ini memperluas basis pelanggan sambil mempertahankan pelanggan saat ini dengan menjaga mereka dari beralih ke merek yang lebih inovatif (Ferdinand & Ciptono, 2022). Inovasi merujuk pada proses penemuan serta pemanfaatan hasil temuan tersebut. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan baru, tetapi juga mencakup tahap lanjutan seperti implementasi dan komersialisasi. Secara umum, inovasi

melibatkan proses mulai dari pencetus ide, pengembangan ide menjadi konsep, transformasi konsep menjadi temuan konkret, hingga penerapan dan pemanfaatan temuan tersebut dalam praktik (Saputri & Mulyaningsih, 2015). Meskipun demikian, industri ini masih memiliki celah tertentu yang perlu dipelajari. Para pemimpin industri dan pembuat kebijakan dapat menggunakan pemahaman tentang preferensi konsumen untuk menavigasi kompleksitas bidang ini (Aulia & Putra, 2024). Menurut Drobac dkk, (2020) Pergeseran ini berasal dari gaya hidup dan kebiasaan yang terus berubah yang didukung oleh inovasi-inovasi yang ada di tren pasar saat ini seperti memperkenalkan kemasan yang dipersonalisasi dan inovatif, belanja *online*, dan pengemasan dengan inisiatif yang dapat didaur ulang. Hal ini menyebabkan industri kecantikan berubah untuk mencari cara yang lebih berkelanjutan.

Inovasi adalah kombinasi sukses dari sumber daya, keahlian, dan kemampuan untuk membuat produk baru. Inovasi proses dan inovasi produk adalah dua kategori inovasi. Seperti yang ditunjukkan oleh istilah itu sendiri, transformasi ide-ide inovatif menjadi produk adalah bagian dari keberhasilan produk baru. Namun, cara mengukur keberhasilan setelah tahap produksi adalah fenomena yang rumit yang telah dibahas dalam banyak penelitian yang berkaitan dengan pengembangan produk baru (Wong & Tong, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dogbe dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk sepenuhnya memediasi hubungan positif antara orientasi pasar terhadap keberhasilan produk baru. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sutapa dkk (2017), yang menyatakan bahwa orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi inovasi, sehingga industri yang memiliki aktivitas tinggi berorientasi pasar berusaha untuk meningkatkan inovasi. Oleh karena itu, setiap industri kreatif harus meningkatkan orientasi pasar mereka untuk dapat menghasilkan inovasi yang tinggi.

Meskipun industri kecantikan adalah salah satu industri utama di Indonesia, sebagian besar penelitian saat ini berfokus pada merek dan niat beli. Terlepas dari prospek pasar dan tantangan yang meningkatkan kebutuhan analisis industri kecantikan di Indonesia, masih sedikit penelitian tentang industri kecantikan di

tingkat strategis. Karena keberhasilan produk baru memainkan peran krusial dalam industri kecantikan dan masih terbatasnya penelitian yang menghubungkan orientasi pasar serta inovasi produk dengan hasil produk baru, studi ini bertujuan untuk mengatasi kekosongan tersebut. Dengan mengevaluasi pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk dan bagaimana dampaknya terhadap keberhasilan produk baru, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi praktisi industri dan akademisi.

Subjek penelitian yang spesifik dalam penelitian ini, yaitu generasi Z di Pulau Jawa. Hal tersebut dikarenakan Gen Z memiliki hubungan yang kuat dengan teknologi baru, yang menghasilkan kebiasaan pembelian yang berbeda yang berfokus pada personalisasi dan identitas diri, membedakan mereka dari generasi sebelumnya (Yamagishi dkk, 2024). Paparan generasi Z terhadap dunia yang sangat terhubung di mana pengalaman dan informasi dapat dengan mudah ditemukan di internet telah membentuk ekspektasi dan perilaku mereka, terutama dalam hal konsumsi. Akibatnya, sangat penting bagi perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian dan komitmen Gen Z untuk memahami seluk-beluk perilaku konsumen Gen Z (Winarto & Wisesa, 2024). Banyak dari Gen Z menganggap diri mereka sebagai generasi yang peka terhadap lingkungan, dan sebagian besar dari mereka mengharapkan apa yang dapat dilakukan perusahaan dan organisasi untuk memastikan keberlanjutan (Yamane & Kaneko, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini akan membahas “Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keberhasilan Produk Baru dalam Industri Kecantikan yang di Mediasi oleh Inovasi Produk (Studi Kasus Wardah Produk PT. Paragon Innovation and Technology)”.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar mempengaruhi keberhasilan produk baru dalam industri kecantikan pada produk Wardah?
2. Apakah orientasi pasar mempengaruhi terhadap inovasi produk dalam industri kecantikan pada produk Wardah?

3. Apakah inovasi produk mempengaruhi terhadap keberhasilan produk baru dalam industri kecantikan pada Wardah?
4. Apakah inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru dalam industri kecantikan pada produk Wardah?

1.4 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar mempengaruhi terhadap keberhasilan produk baru dalam industri kecantikan pada produk Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar mempengaruhi terhadap inovasi produk dalam industri kecantikan pada produk Wardah.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk mempengaruhi terhadap keberhasilan produk baru dalam industri kecantikan pada produk Wardah.
4. Untuk mengetahui apakah inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru dalam industri kecantikan pada produk Wardah.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait orientasi pasar, inovasi produk, dan keberhasilan produk baru dalam konteks industri kecantikan, memperkaya literatur akademis mengenai hubungan antara orientasi pasar dalam menciptakan inovasi produk yang berhasil di pasar, menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi produk di industri kecantikan. Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk baru di industri kecantikan.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku industri kecantikan dalam mengembangkan strategi inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar, menyediakan panduan praktis bagi manajer pemasaran dalam mengoptimalkan orientasi pasar untuk mendorong inovasi yang sesuai dengan keinginan konsumen dan membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keberhasilan produk baru dan memberikan *insight* tentang pentingnya orientasi pasar dalam proses inovasi produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat mempermudah dalam memahami dan menelusuri isi dari penulisan penelitian ini, maka sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian ini yang lebih jelas dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian awal bab berisikan penjelasan secara umum mengenai objek studi penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan dengan jelas teori-teori mengenai hasil kajian pustaka yang terkait dengan masalah penelitian. Meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh, sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan temuan penelitian dan analisis terkait Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk dan Dampaknya pada Keberhasilan Produk Baru dalam Industri Kecantikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dan penelitian di masa mendatang.