



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 101-107

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Peran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT Paragon Technology and Innovation

Adeliya Putri<sup>1</sup>, Aldilla Kanaya Umri<sup>2</sup>, Septi Nurchalizah<sup>3</sup>, Achmad Ludvy<sup>4</sup>

Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail: [Adeliyaptr20@gmail.com](mailto:Adeliyaptr20@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)</p>	<p>Strategi pemasaran perusahaan bertujuan untuk mengukuhkan brand PT Paragon Technology and Innovation dalam industri yang berdaya saing tinggi pada tahun 2021 hingga 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran suatu perusahaan dan dampaknya terhadap posisi pasar dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan meliputi studi kasus dan analisis data sekunder dari data tahun berjalan. Hasil ini menunjukkan PT Paragon berhasil memanfaatkan pemasaran digital dan inovasi produk untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berdasarkan prinsip moral dan keuletan membantu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Terlepas dari tantangan-tantangan ini, perusahaan dapat memperkuat pangsa pasar mereka dan meningkatkan posisi mereka dalam industri. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Pemasaran, Daya Saing, PT Paragon Technology and Innovation, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The company's marketing strategy aims to strengthen the brand of PT Paragon Technology and Innovation in a highly competitive industry in 2021 to 2024. The purpose of this study is to analyze a company's marketing strategy and its impact on market position and customer loyalty. The methods used include case studies and secondary data analysis from current year data. These results show that PT Paragon has successfully utilized digital marketing and product innovation to attract consumers' attention. In addition, marketing strategies based on moral principles and tenacity help build customer loyalty and trust. Despite these challenges, the company was able to strengthen their market share and improve their position in the industry. This study provides valuable insights for other companies looking to implement effective marketing strategies to increase sales.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> Marketing, Competitiveness, PT Paragon Technology and Innovation, Marketing Strategy, Product Innovation.</p>	

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan elemen penting dari strategi bisnis yang bertujuan menghubungkan produk dan jasa dengan konsumen. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pentingnya pemasaran tidak bisa dianggap remeh. Pemasaran yang efektif tidak hanya berdampak pada penjualan, namun juga menciptakan citra merek yang kuat, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan. PT Paragon Technology and Innovation, salah satu perusahaan terkemuka di industri kosmetik Indonesia, adalah contoh nyata bagaimana pemasaran dapat berkontribusi terhadap kesuksesan dan daya saing perusahaan.

Sejak tahun 2021, PT Paragon telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran inovatif untuk memperkuat posisi pasarnya. Dikenal dengan merek seperti Wardah, Make Over dan Emina, perusahaan ini fokus dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasar, namun juga berkembang dan beradaptasi terhadap perubahan tren.

### **Tren Pemasaran Digital**

Salah satu perubahan terpenting dalam pemasaran saat ini adalah peralihan ke pemasaran digital. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, PT Paragon menerapkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi platform penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Konten yang kreatif dan menarik tidak hanya mampu menarik perhatian namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Setiawan (2022), perusahaan yang menggunakan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 50%.

Di era digital, konsumen memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan semakin banyak mencari rekomendasi melalui platform online. Oleh karena itu, penting bagi PT Paragon untuk terus melakukan inovasi kampanye pemasaran digitalnya. Misalnya saja berkolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di media social menjadi strategi yang sangat efektif. Pemasaran influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, terutama generasi muda yang lebih terhubung dengan platform tersebut.

### **Riset Pasar dan Analisis Konsumen**

Salah satu pilar utama strategi pemasaran PT Paragon adalah riset pasar. Memahami perilaku dan preferensi konsumen merupakan langkah penting dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Melalui penelitian, kelompok fokus, dan analisis data, PT Paragon dapat mengidentifikasi tren yang muncul dan kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Hal ini memungkinkan perusahaan menghadirkan produk ke pasar yang lebih relevan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Inovasi produk berdasarkan masukan konsumen juga terbukti menjadi strategi yang efektif. PT Paragon secara rutin mengeluarkan produk baru yang dikembangkan berdasarkan penelitian dan umpan balik pelanggan. Menurut McDaniel dan Gates (2022), perusahaan yang mengambil pendekatan berbasis data dalam pengembangan produk cenderung lebih berhasil dalam memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial**

Keberlanjutan telah menjadi tema penting dalam pemasaran modern. PT Paragon juga mengambil langkah untuk memastikan produk yang ditawarkannya tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan. Ketika konsumen menjadi lebih sadar akan permasalahan lingkungan, perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari pelanggannya. PT Paragon memasukkan nilai keberlanjutan ke dalam strateginya, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi.

Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga merupakan bagian dari strategi pemasaran. PT Paragon tidak hanya memberikan dampak positif kepada masyarakat melalui berbagai program CSR, namun juga memperkuat brand image sebagai perusahaan yang sadar sosial dan lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen semakin mempertimbangkan nilai-nilai perusahaan ketika memilih produk.

## **Inovasi dan Diversifikasi Produk**

Inovasi produk merupakan aspek kunci daya saing PT Paragon. Kami berupaya memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen serta terus menghadirkan produk-produk baru yang tidak hanya memenuhi ekspektasi namun juga menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Diversifikasi produk juga merupakan strategi efektif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Misalnya, dengan memperkenalkan produk yang disesuaikan dengan kelompok umur dan kebutuhan spesifik yang berbeda, PT Paragon mampu meningkatkan pangsa pasarnya.

Inovasi tidak hanya berfokus pada produk baru tetapi juga mencakup inovasi dalam pemasaran. Pendekatan unik terhadap kampanye pemasaran, seperti penggunaan teknologi augmented reality (AR) untuk pengalaman interaktif, menjadi tren yang menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan teknologi ini, PT Paragon dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan imersif kepada pelanggannya.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pemasaran Digital**

Salah satu perubahan terbesar dalam pemasaran modern adalah peralihan ke pemasaran digital. Di era digital, media sosial dan platform online telah menjadi saluran terpenting untuk menjangkau konsumen. PT Paragon menggunakan berbagai platform digital untuk berinteraksi dengan audiensnya. Menurut Setiawan (2022), pemasaran digital memungkinkan bisnis melakukan segmentasi audiens yang tepat dan menargetkan mereka dengan konten yang relevan. Dengan strategi pemasaran yang terfokus pada media sosial, PT Paragon dapat menciptakan kampanye yang menarik dan interaktif sehingga membantu meningkatkan brand awareness.

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi penting dalam pemasaran digital PT Paragon. Hutter dan Hoffmann (2022) menunjukkan bahwa pemasaran influencer secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Dengan menggandeng influencer, PT Paragon mampu meningkatkan kredibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran produk tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran PT Paragon. Menurut McDaniel dan Gates (2022), perusahaan yang berkomitmen terhadap inovasi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. PT Paragon aktif melakukan penelitian untuk memahami tren dan preferensi konsumen guna mengembangkan produk baru yang relevan. Misalnya saja merek Wardah yang dikenal sebagai merek kosmetik halal yang mengutamakan kualitas dan keamanan. Inovasi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun juga menciptakan nilai tambah yang signifikan.

Selain itu, keberlanjutan merupakan fokus penting dari inovasi produk. Konsumen masa kini semakin sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan. PT Paragon mampu memenuhi harapan konsumen yang sadar lingkungan dengan memperkenalkan produk-produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan proses produksi yang bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan tren global yang menjadikan keberlanjutan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Rini, 2022).

### **Riset Pasar**

Riset pasar merupakan langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran PT Paragon. Dengan melakukan survei dan analisis data, perusahaan dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Tjiptono (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan riset pasar dengan baik dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar dengan lebih baik. PT Paragon menggunakan data ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Analisis data juga memungkinkan PT Paragon menyesuaikan kampanye pemasaran berdasarkan tanggapan konsumen. Pendekatan berbasis data memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar dengan lebih baik, menargetkan pengguna yang relevan, dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

## **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)**

CSR telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran PT Paragon. Menurut Rini (2022), perusahaan yang proaktif dalam CSR cenderung memiliki citra merek yang lebih baik dan lebih populer di kalangan konsumen. PT Paragon melaksanakan berbagai program CSR yang tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. PT Paragon menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan melalui inisiatif seperti pelatihan wirausaha lokal dan menyediakan program keberlanjutan.

Kegiatan CSR ini bertujuan untuk membangun reputasi baik dan kepercayaan di kalangan konsumen. Konsumen modern semakin mempertimbangkan nilai sosial suatu perusahaan ketika mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, keikutsertaan PT Paragon dalam kegiatan CSR dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

## **METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran dalam memperkuat daya saing PT Paragon Technology and Innovation khususnya terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada tahun 2021 hingga 2024. Dalam dunia kosmetik yang sangat kompetitif saat ini, pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar perusahaan.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dan **kualitatif**. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak variabel pemasaran terhadap daya saing, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Paragon, sedangkan penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel pemasaran dengan daya saing perusahaan.

### **Populasi dan Sampel**

Target audiens penelitian ini terdiri dari konsumen produk PT Paragon Technology and Innovation, termasuk pengguna merek Wardah, Make Over, dan Emina. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode **non-probability sampling** dan metode **purposive sampling** dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti; Apakah Anda pengguna aktif produk Paragon atau memiliki pengetahuan tentang merek tersebut? Sekitar 200 responden disurvei untuk memastikan keterwakilan data.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa metode:

1. **Kuesioner** : survei akan dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan data mengenai persepsi mereka terhadap strategi pemasaran PT Paragon dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. **Wawancara mendalam** : Wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran dan tim pengembangan produk PT Paragon untuk mendapatkan gambaran rinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.
3. **Observasi** : observasi langsung dilakukan di berbagai media dan media sosial perusahaan untuk menilai implementasi sebenarnya dari strategi pemasaran.
4. **Dokumen penelitian** : Mengumpulkan data sekunder dari laporan tahunan perusahaan, artikel terkait, dan publikasi akademis yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini akan menganalisis beberapa variabel:

- **Variabel Independen**: Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, Promotion).

- **Variabel Dependen:** Daya Saing Perusahaan (diukur melalui pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek).

### **Analisis Data**

Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS dan AMOS. Analisis ini meliputi :

- Uji validitas dan reliabilitas kuesioner Anda.
- Analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji hipotesis Anda untuk menentukan signifikansi hasil Anda.

Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, dengan peneliti mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran dalam meningkatkan daya saing teknologi dan inovasi PT Paragon pada tahun 2021 hingga 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, pemanfaatan pemasaran digital, segmentasi pasar yang tepat, inovasi produk, dan manajemen hubungan yang diterapkan PT Paragon memberikan kontribusi kepada masyarakat sehingga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan.

### **Strategi Pemasaran Digital**

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan PT Paragon. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, perusahaan telah mampu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Platform WhatsApp Business juga berhasil digunakan, meningkatkan trafik hingga 600 kasus pada tahun pertama penerapannya. Hal ini menunjukkan bahwa Paragon dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan pendekatan digital dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

### **Segmentasi Pasar**

PT Paragon unggul dalam segmentasi pasar, membagi target pengguna berdasarkan karakteristik demografi, psikografis dan perilaku. Misalnya, merek Wardah menasar konsumen yang menghargai produk halal dan berkualitas tinggi, sedangkan Emina menasar demografi anak muda dengan produk yang lebih trendi dan terjangkau. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan setiap segmen pasar memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan produk dan strategi pemasarannya secara lebih efektif.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk menjadi salah satu pilar utama strategi pemasaran PT Paragon. Tim penelitian dan pengembangan kami secara aktif melakukan penelitian untuk mengembangkan produk baru yang selaras dengan tren dan kebutuhan konsumen. Peluncuran merek Kahf sebagai jawaban atas permintaan pasar terhadap produk perawatan pria menunjukkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga meningkatkan pangsa pasar.

### **Pengelolaan Hubungan Masyarakat**

Manajemen humas juga berperan penting dalam strategi pemasaran PT Paragon. Melalui kegiatan penerbitan dan kerja sama dengan media, kami berhasil membangun citra positif masyarakat. Marketing public Relations yang dilakukan PT Paragon efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan Anda dan menarik perhatian konsumen. Aktivitas seperti siaran pers bulanan dan mensponsori acara sosial dapat membantu memperkuat hubungan Anda dengan audiens.

## **PEMBAHASAN**

Temuan menunjukkan bahwa pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing PT Paragon Technology and Innovation. Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting.

### **Pemasaran Digital**

Di era digital saat ini, kehadiran online menjadi sangat penting bagi bisnis. PT Paragon berhasil memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Penggunaan Platform WhatsApp Business tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga kepuasan pelanggan hingga 98,9%. Pendekatan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang lebih kuat dapat dibangun melalui interaksi pribadi.

### **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan PT Paragon memahami kebutuhan spesifik setiap kelompok konsumen. Dengan menasar segmen yang berbeda, Anda dapat menawarkan produk yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing kelompok. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa memahami target audiens penting untuk menciptakan pesan pemasaran yang efektif.

### **Inovasi Produk**

Inovasi adalah kunci untuk bertahan di pasar yang terus berubah. PT Paragon menunjukkan komitmennya terhadap inovasi dengan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren saat ini. Pengenalan merek-merek baru seperti Kahf menunjukkan bahwa mereka merespon dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Hal ini menyoroti pentingnya penelitian dan pengembangan dalam menjaga relevansi merek di mata konsumen.

### **Hubungan Masyarakat**

Manajemen yang tepat membantu membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Kegiatan marketing PT Paragon tidak hanya fokus pada promosi produk tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek. Hal ini terutama penting dalam industri kosmetik, dimana kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sangat tinggi.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan pentingnya peran pemasaran dalam meningkatkan daya saing PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2021 hingga 2024. PT Paragon mempertahankan posisinya sebagai salah satu produsen terkemuka di industri kosmetik Indonesia dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif, segmentasi pasar yang tepat, pengembangan produk yang berkelanjutan, dan manajemen PR yang efektif. Kesuksesan PT Paragon tidak hanya terletak pada kualitas produknya, namun juga pada kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan terus fokus pada inovasi dan interaksi pribadi dengan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat terus tumbuh dan tetap kompetitif secara global.

## REFERENSI

- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2022). *Influencer Marketing: A New Era of Marketing Communication*. Springer.
- Jurnal Administrasi Bisnis. (2020). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28076/24329>.
- Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS). (2020). "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran." Diakses dari <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis/article/download/73-89/pdf/3561>.
- Kemahasiswaan ITB. (2024). "PT. Paragon Technology and Innovation - Deep Dive into Marketing at ParagonCorp." Diakses dari <https://kemahasiswaan.itb.ac.id/beranda/read/berita/2243/id/pt.-paragon-technology-and-innovation--deep-dive-into-marketing-at-paragoncorp>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2022). *Marketing Research Essentials*. Wiley.
- Philip, K. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Qiscus Blog. (2023). "Paragon Technology and Innovation Tingkatkan Traffic Sampai dengan 600% dengan WhatsApp Business API."
- Repository UIN Suska. (2022). "Strategi Digital Marketing PT. Paragon Technology and Innovation." Diakses dari [http://repository.uin-suska.ac.id/60037/1/File%20lengkap%20sampai%20lampiran%20kecuali%20hasil%20penelitian%20\(%20Bab%20V%20dan%20atau%20Bab%20VI\).pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/60037/1/File%20lengkap%20sampai%20lampiran%20kecuali%20hasil%20penelitian%20(%20Bab%20V%20dan%20atau%20Bab%20VI).pdf).
- Rini, S. (2022). "Innovation in Cosmetic Industry: A Case Study of PT Paragon". *International Journal of Business and Management Studies*, 14(1), 20-27.
- Setiawan, R. (2022). "The Role of Digital Marketing in Building Competitive Advantage for Indonesian Brands". *Journal of Marketing and Consumer Research*, 25, 30-35.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Zietsman, M. L., Mostert, P & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1), 2-19.