



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Strategi Bersaing PT Paragon Technology and Innovation:  
Studi Kasus Produk MAKE OVER**

Skripsi

Oleh

Novi Natawicahya

2012320175

Bandung

2017

No. Pendaftaran	: AB NAT a/17
Tanggal	: 12 April 2017
No. Induk	: 7744-FISIP/SKP 33935
Divisi	:
Madrasah/Instansi	:
Dari	: FISIP



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Strategi Bersaing PT Paragon Technology and Innovation:  
Studi Kasus Produk MAKE OVER**

Skripsi

Oleh

Novi NatawicaHYa

2012320175

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Novi Natawicahya  
Nomor Pokok : 2012320175  
Judul : Analisis Strategi Bersaing PT Paragon Technology and Innovation:  
Studi Kasus Produk MAKE OVER

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 12 Januari 2017  
Dan dinyatakan LULUS

**Tim Penguji**


**Ketua sidang merangkap anggota**  
Marihhot Tua Effendi, Drs., M.Si

: 

**Sekretaris**  
Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

**Anggota**  
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novi NatawicaHYa  
NPM : 2012320175  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Strategi Bersaing Pt Paragon Technology  
and Innovation: Studi Kasus Produk MAKE  
OVER

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 7 - 1 - 2017



Novi NatawicaHYa



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala anugerah, berkat, dan kasih-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing PT Paragon Technology and Innovation: Studi Kasus MAKE OVER” sebagai tugas akhir untuk menempuh ujian siding sarjana strata 1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada di dalam penulisan skripsi ini dikarenakan terbatasnya kemampuan penulis dalam hal pengetahuan dan pengalaman menulis. Walaupun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi setiap persyaratan yang diminta.

Dalam kesempatan ini juga penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M. Phil. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah menyediakan waktu, tenaga, dan dukungan untuk membantu dan membimbing selama seminar dan skripsi.
2. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku dosen wali yang sudah memotivasi dan memberikan nasihat hingga penulis dapat menyelesaikan semua mata perkuliahan.

3. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan yang luas, dan berguna bagi penulis.
4. Ibu Benita Nathania selaku perwakilan PT Paragon Technology and Innovation yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
5. Mama dan Papa yang selalu memberikan motivasi terbesar dalam bentuk moriil maupun materiil, nasihat dan doa serta kesabaran selama ini.
6. Alvian leony Rusmawan yang selalu membantu dan berjuang bersama selama perkuliahan hingga skripsi.
7. Phenny Haryadi, Savitri Margaretha.R, Gina Trisnawati, Shelly, Angel Refanie, Steffie Setiadi, Fenny Tantowi, Katarina Karina yang selalu memotivasi penulis selama ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang secara lagsung maupun tidak langsung telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang bersangkutan yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dan semoga hasil dari skripsi ini akan berguna bagi berbagai pihak.

Bandung, 7 Januari 2017



## ABSTRAK

Nama :Novi Natawicahya

NPM : 2012320175

Judul : Strategi bersaing PT Paragon Tecnology and Inovation : Studi Kasus Produk MAKEOVER

---

Saat ini industry kecantikan makin berkembang, khususnya di Indonesia, tentunya disertai pula dengan tumbuhnya persaingan dalam industry kecantikan tersebut. Terutama dengan adanya dukungan dari pemerintah, membuat banyak pesaing baru bermunculan dengan banyak inovasi. Semakin banyaknya permintaan pada produk kecantikan membuat persaingan semakin sengit dan dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

Strategi sendiri merupakan sebuah tujuan jangka panjang perusahaan dengan melalui perencanaan terhadap alokasi sumber daya, penentu pasar, menghadapi pesaing dan juga dengan memperhatikan factor lingkungan yang mempengaruhinya. Strategi yang dilakukan diantaranya adalah strategi bersaing, strategi manajemen serta strategi marketing.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisa strategi bersaing. Penulis ingin menunjukkan dan mengetahui strategi apa yang digunakan MAKEOVER pada saat melakukan penelitian. Analisis yang dilakukan yaitu Internal dan Eksternal Factor Evaluation, agar dapat diketahui strategi apa saja yang digunakan setelah melakukan analisis di dalam dan di luar perusahaan.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif analisis, metodenya berdasarkan dua data yaitu primer dan sekunder . metode ini menggunakan data kualitatif. Sedangkan untuk analisis strategi bersaing MAKEOVER penulis menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal dengan matriks SWOT, matriks IFE & EFE, dan matriks IE. Maka berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, perusahaan berada pada kuadran I dimana pada kuadran ini perusahaan berada pada posisi grow and build.

Saat ini produk MAKEOVER memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan produk local lainnya, target pasarnya telah mengenal jenis produknya namun sensitive terhadap harga. Serta tingginya ancaman masuk pesaing baru. Kondisi tersebut, membuat produk MAKEOVER merasa strategi penetrasi pasar cocok untuk diterapkan pada perusahaannya.

Kata Kunci : Make up, Inovasi, Strategi bersaing, Analisis SWOT.



## ABSTRACT

Name :Novi Natawicahya

NPM : 2012320175

Title : Competitive strategy PT Paragon Technology and Innovation: A Case Study of Product MAKEOVER

---

Currently the beauty industry is growing, particularly in Indonesia, of course, accompanied by the growth of competition in the beauty industry. Especially with the support of the government, made a lot of new competitors popping up with many innovations. More demand on beauty products make increasingly fierce competition and it takes strategy to attract consumers that are interested in buying the product. The strategy itself is a long-term goal with through the planning of the allocation of resources, market determinants, the face of competitors and also by taking environmental factors that influence it. The strategy made include competitive strategy, strategic management and marketing strategies.

The main objective of this research is to knowing and analyze competitive strategy. The author wants to show and find out what strategies are used MAKEOVER while doing research. The analysis done of Internal and External Factor Evaluation, in order to know what the strategy used after analysis inside and outside the company. The method used in this research is a case study with descriptive research analysis, the method is based on the two data, namely primary and secondary. This method using qualitative data. As for the analysis of competitive strategy MAKEOVER author uses the analysis of internal and external environment by SWOT matrix, IFE & EFE matrix, and the matrix IE. So based on the analysis of internal and external environment, the company is in the first quadrant quadrant where the company is in a position grow and build.

Currently the product MAKEOVER have a high selling price disbandingkan other local products, target market already knows the type of products but price sensitive. And the high threat of entry of new competitors. Under these conditions, making the product MAKEOVER feel market penetration strategies suitable to be applied to the company.

Keywords: Make up, innovation, competitive strategy, SWOT Analysis.





## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 IDENTIFIKASI MASALAH.....	3
1.2 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN.....	4
1.2.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.2.2 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II KERANGKA TEORI.....	6
2.1 PENGERTIAN VISI DAN MISI.....	6
2.2 PENGERTIAN STRATEGI, STRATEGI BERSAING, DAN MANAJEMEN STRATEGIK.....	7
2.2.1 Strategi.....	7
2.2.2 Strategi Bersaing.....	8
2.2.3 Manajemen Strategik.....	9
2.3 ANALISIS LINGKUNGAN.....	11
2.3.1 Lingkungan Eksternal.....	12
2.3.2 Lingkungan Internal.....	18
2.3.3 Penentuan Tujuan dan Sasaran.....	19
2.4 ANALISIS SWOT.....	19
2.4.1 Pengertian Analisis SWOT.....	19
2.4.2 Faktor-faktor Analisis SWOT.....	20
2.4.3 Kegunaan Analisis SWOT.....	23

2.4.4	Hubungan antara Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Treaths dalam Analisis SWOT .....	23
2.4.5	Manfaat analisis SWOT .....	26
2.4.6	External Faktor Evaluation (EFE) Matrix.....	27
2.4.7	Internal Faktor Evaluation (IFE) Matrix.....	29
2.4.8	Internal External (IE) Matrix .....	31
2.5	STRATEGI GENERIK MICHAEL R. PORTER .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>34</b>
3.1	METODE PENELITIAN .....	34
3.2	JENIS PENELITIAN .....	35
3.3	OPERASIONALISASI VARIABEL .....	35
3.4	TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	36
3.5	WAKTU.....	37
3.6	MODEL PENELITIAN .....	38
3.7	PENGOLAHAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA.....	39
3.8	LOKASI PENELITIAN .....	44
<b>BAB IV OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>45</b>
4.1	SEJARAH PERUSAHAAN.....	45
4.2	VISI, MISI, SASARAN DAN TUJUAN PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION .....	47
4.2.1	Visi PT Paragon Technology and Innovation .....	47
4.2.2	Misi PT Paragon Technology and Innovation .....	47
4.2.3	Sasaran dan Tujuan PT Paragon Technology and Innovation.....	47
4.3	STRUKTUR ORGANISASI.....	48
4.3.1	Uraian Tugas .....	50
4.4	PRODUK YANG DITAWARKAN.....	52
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>55</b>
5.1	ANALISIS STRATEGI PERUSAHAAN SAAT INI .....	55
5.2	ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL .....	59
5.2.1	Analisis Lingkungan Umum.....	60
5.2.2	Analisis Lingkungan Industrial .....	67

5.2.3 External Faktor Evaluation (EFE) Matrix MAKE OVER .....	70
5.3 ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL .....	71
5.3.1 Internal Faktor Evaluation (IFE) Matrix MAKE OVER.....	73
5.4 Internal External (IE) Matrix.....	75
5.5 Analisis SWOT .....	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1 KESIMPULAN .....	82
6.2 SARAN.....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	86



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 SWOT matriks .....	27
Tabel 2. 2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE/EFAS) .....	27
Tabel 2. 3 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE/IFAS) .....	29
Tabel 2. 4 IE matriks .....	31
Tabel 3. 1 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE/EFAS) .....	40
Tabel 3. 2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE/IFAS) .....	41
Tabel 3. 3 Internal External (IE) Matrix .....	43
Tabel 5. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2015 .....	62
Tabel 5. 2 Analisis Lingkungan Industri .....	67
Tabel 5. 3 Analisis SWOT MAKE OVER .....	78
Tabel 5. 4 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal MAKE OVER (EFE/EFAS) .....	70
Tabel 5. 5 Matriks Evaluasi Faktor Internal MAKE OVER (IFE/IFAS) .....	73
Tabel 5. 6 matriks IE MAKE OVER .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 <i>The Porter's Five Force Models</i> .....	15
Gambar 3. 1 Model Penelitian .....	38



## DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Subordinat MAKE OVER .....49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Logo Produk.....	89
Lampiran 2: Produk MAKE OVER.....	90



## BAB I

### PENDAHULUAN

Sebagai manusia modern, kebutuhan terhadap barang-barang penunjang kegiatan mengalami peningkatan terutama yang berkaitan dengan interaksi antara seseorang dengan orang lain. Dengan meningkatnya aktivitas tersebut maka beberapa orang mulai memperhatikan hal-hal yang mendukung aktivitas yang dilakukan. Salah satu hal yang diperhatikan adalah penampilan. Baik pria maupun wanita perlu untuk memperhatikan penampilan mereka. Namun pada umumnya yang sangat memperhatikan penampilan adalah wanita.

Keinginan tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh Karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan biasanya memiliki keinginan membeli yang tinggi.



Sumber: <http://www.kemenperin.go.id/>



Data diatas adalah menunjukkan tingkat penjualan kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa pada tahun 2009 tingkat penjualan kosmetik di Indonesia sebesar 7,56 triliun rupiah, tahun 2010 tingkat penjualan kosmetik di Indonesia sebesar 8,9 triliun rupiah, tahun 2011 tingkat penjualan kosmetik di Indonesia sebesar 8,5 triliun rupiah, tahun 2012 penjualan kosmetik di Indonesia sebesar 9,76 triliun rupiah dan tahun 2013 tingkat penjualan kosmetik di Indonesia sebesar 11,2 triliun rupiah. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa seiring waktu tingkat penjualan kosmetik meningkat terutama tahun 2016 dimana banyak beauty vlogger (orang-orang yang memposting video mengenai kecantikan di YouTube) maka banyak orang tertarik untuk membeli produk kecantikan tersebut.

Karena permintaan yang banyak pada produk kecantikan, maka menimbulkan persaingan di dunia industri kosmetik yang sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, financial, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau

meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan akan masuk perilaku setelah pembelian. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan keinginan konsumen; salah satunya adalah produk kecantikan MAKE OVER.

Persaingan yang ketat tersebut membuat perusahaan mulai menyusun strateginya agar perusahaan tersebut dapat bersaing, berkembang dan bertahan dalam dunia bisnis kecantikan. Strategi yang direncanakan dengan baik akan mendukung perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam bersaing agar produk dapat terjual tepat sasaran dan juga mampu bersaing dengan kompetitor supaya dapat tetap eksis dalam bidangnya. Selain itu dengan adanya strategi membuat perusahaan dapat lebih efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan melihat latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Bersaing PT Paragon Technology And Innovation : Studi Kasus Produk MAKE OVER”. Dimana perusahaan ini adalah perusahaan besar yang memproduksi beberapa merek produk kecantikan seperti Wardah, MAKE OVER, Putri, Vivre, Nusilk, dll.

## **1.1 IDENTIFIKASI MASALAH**

Dari latar belakang masalah diuraikan di atas bahwa dunia industri kecantikan saat ini sudah tumbuh pesat. Banyak orang menggunakan produk kecantikan bukan hanya untuk mempercantik diri namun juga sebagai kebutuhan

gaya hidup. Banyak wanita rela mengeluarkan banyak uang untuk mempercantik diri. Dengan permintaan yang banyak, maka perusahaan melakukan banyak strategi agar produknya menjadi produk unggulan dan dapat diterima masyarakat luas. Begitu pula dengan MAKE OVER ,merek yang baru muncul pada tahun 2011 ini mampu menarik minat banyak wanita untuk menggunakan kosmetik tersebut.

Berdasarkan atas uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk menganalisis:

1. Strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan selama ini?
2. Bagaimana analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) yang ada di perusahaan saat ini?
3. Strategi apa yang dapat direkomendasikan berdasarkan analisis SWOT?

## **1.2 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1.2.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan selama ini
- Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT perusahaan saat ini
- Untuk mengetahui strategi apa yang dapat direkomendasikan kepada perusahaan berdasarkan analisis SWOT

### **1.2.2 Kegunaan Penelitian**

Bagi perusahaan :

Sebagai bahan masukan untuk memajukan usahanya dan juga membantu perusahaan dalam memecahkan masalah terkait strategi yang dikelola oleh perusahaan.

Bagi penulis :

Menambah pengetahuan praktek penulis karena penelitian ini merupakan kesempatan untuk membandingkan teori dan praktek yang diterapkan perusahaan secara langsung.