



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14117-14124

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kajian Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation

Saepudin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

psaepudin841@gmail.com

Abstrak

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia yang berhasil mempertahankan daya saingnya melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan ini memiliki berbagai merek unggulan, seperti Wardah, Kahf, Emina, dan OMG, yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Artikel ini disusun berdasarkan pengalaman magang selama tiga bulan sebagai Sales Promotor di Swalayan Sakinah Keputih. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik yang dipasarkan. Metode yang digunakan dalam penyusunan artikel ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, interaksi dengan pelanggan, serta pengamatan terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen selama kegiatan magang berlangsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran perusahaan didukung oleh penerapan bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, promosi yang efektif, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Selain itu, penataan display produk yang menarik dan edukasi produk yang dilakukan secara langsung oleh Sales Promotor terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ditunjukkan melalui kepercayaan terhadap merek, pembelian ulang, serta tanggapan positif terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan posisi PT. Paragon Technology and Innovation di industri kosmetik Indonesia yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Kosmetik, PT. Paragon Technology and Innovation, Sales Promotor.

1. Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, kesehatan kulit, dan penampilan telah mendorong permintaan terhadap berbagai produk kosmetik dan perawatan pribadi. Perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, serta pengaruh media sosial juga turut berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik menuntut setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang kuat, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta menjaga tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu perusahaan yang berhasil menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam industri kosmetik nasional adalah PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen berbagai produk kosmetik dan perawatan diri yang telah mendapatkan kepercayaan masyarakat luas. Beberapa merek unggulan yang dimiliki, seperti Wardah, Kahf, Emina, dan OMG, berhasil menjangkau berbagai segmen pasar dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk yang inovatif, menjaga kualitas produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam praktiknya, keberhasilan strategi pemasaran dapat diamati secara langsung melalui aktivitas pemasaran di tingkat ritel. Sales Promotor memiliki peran penting sebagai penghubung

antara perusahaan dan konsumen dalam memberikan informasi produk, membangun komunikasi yang baik, serta membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui interaksi langsung tersebut, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen sekaligus memperoleh umpan balik terkait tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selama menjalani program magang selama tiga bulan sebagai Sales Promotor di Swalayan Sakinah Keputih, penulis memperoleh kesempatan untuk mengamati secara langsung pelaksanaan strategi pemasaran PT. Paragon Technology and Innovation serta respons konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, artikel ini disusun untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik yang dipasarkan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik yang dipasarkan. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan pengalaman, pengamatan, dan interaksi langsung dengan konsumen selama kegiatan magang.

Penelitian dilaksanakan selama program magang berlangsung, yaitu selama tiga bulan di Swalayan Sakinah Keputih sebagai salah satu mitra penjualan produk PT. Paragon Technology and Innovation. Dalam kegiatan magang tersebut, penulis bertugas sebagai Sales Promotor yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan edukasi produk, melakukan promosi penjualan, serta membantu konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta pengalaman penulis selama menjalankan tugas sebagai Sales Promotor. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku pemasaran, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber informasi lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung selama pelaksanaan program magang di Swalayan Sakinah Keputih sebagai salah satu lokasi penjualan produk PT. Paragon Technology and Innovation. Data yang diperoleh berasal dari hasil pengamatan, interaksi dengan konsumen, serta keterlibatan aktif penulis dalam kegiatan pemasaran produk. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai aktivitas pemasaran produk PT. Paragon Technology and Innovation yang berlangsung di area penjualan Swalayan Sakinah Keputih. Kegiatan observasi dilakukan secara berkelanjutan selama masa magang untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai implementasi strategi pemasaran perusahaan di tingkat ritel.

Aspek-aspek yang diamati meliputi:

- Penataan dan display produk pada rak penjualan.
- Ketersediaan stok produk pada area display dan gudang.
- Strategi penempatan produk berdasarkan kategori dan merek.
- Pelaksanaan program promosi, seperti diskon, bundling produk, dan penawaran khusus.
- Respons konsumen terhadap promosi yang diberikan.
- Perilaku konsumen saat memilih dan membandingkan produk.
- Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk-produk unggulan PT. Paragon Technology and Innovation.

Melalui observasi ini, penulis memperoleh data mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan serta pengaruhnya terhadap minat beli dan perilaku konsumen.

2. Interaksi Langsung dengan Konsumen

Teknik pengumpulan data berikutnya dilakukan melalui komunikasi dan interaksi secara langsung dengan pelanggan yang mengunjungi area penjualan produk PT. Paragon Technology and Innovation. Interaksi ini dilakukan ketika pelanggan mencari informasi produk, meminta rekomendasi, membandingkan produk, maupun saat melakukan pembelian.

Dari kegiatan tersebut, penulis memperoleh berbagai informasi mengenai:

- Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk kosmetik.
- Preferensi konsumen dalam memilih merek kosmetik.
- Pertimbangan utama dalam proses pembelian, seperti harga, kualitas, keamanan, dan manfaat produk.
- Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
- Tanggapan dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk.
- Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.
- Keluhan, kritik, maupun saran yang diberikan konsumen terkait produk dan pelayanan.

Interaksi langsung ini memberikan data yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan.

3. Partisipasi Aktif sebagai Sales Promotor

Sebagai Sales Promotor, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Keterlibatan aktif ini memungkinkan penulis memperoleh pengalaman praktis sekaligus data yang lebih mendalam mengenai proses pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Memberikan edukasi dan penjelasan mengenai produk kepada pelanggan.
- Menawarkan program promosi yang sedang berlangsung.
- Memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan dan jenis kulit konsumen.
- Membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat.
- Menangani pertanyaan, masukan, dan keluhan pelanggan.
- Melakukan pengecekan ketersediaan produk di area display.
- Menata dan menjaga kerapian display produk agar tetap menarik bagi konsumen.
- Mencatat produk yang paling banyak diminati dan paling sering dibeli oleh pelanggan.

Melalui partisipasi aktif tersebut, penulis dapat memahami secara langsung bagaimana strategi pemasaran diterapkan, bagaimana konsumen merespons produk yang ditawarkan, serta bagaimana peran Sales Promotor dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

4. Dokumentasi

Selain observasi dan interaksi langsung, pengumpulan data juga dilakukan melalui dokumentasi terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang berlangsung selama kegiatan magang. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan analisis penelitian.

Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi:

- Foto display produk.
- Dokumentasi kegiatan promosi.
- Data ketersediaan produk.
- Catatan aktivitas pemasaran harian.

- Informasi program promosi perusahaan.
- Materi edukasi produk yang digunakan dalam kegiatan penjualan.

Data dokumentasi tersebut membantu penulis dalam melakukan analisis secara lebih objektif dan sistematis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan PT. Paragon Technology and Innovation.

5. Studi Literatur

Untuk mendukung hasil observasi di lapangan, penelitian ini juga menggunakan studi literatur sebagai sumber data sekunder. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, dan bauran pemasaran (marketing mix).

Studi literatur bertujuan untuk memberikan landasan teoritis dalam menganalisis hasil temuan di lapangan sehingga pembahasan yang dihasilkan memiliki dasar akademik yang kuat dan sesuai dengan konsep-konsep pemasaran yang berlaku.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil observasi selama tiga bulan pelaksanaan magang sebagai Sales Promotor di Swalayan Sakinah Keputih, diketahui bahwa PT. Paragon Technology and Innovation menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

1. Analisis Strategi Produk (Product)

Produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT. Paragon Technology and Innovation memiliki berbagai merek yang ditujukan untuk segmen pasar yang berbeda, seperti Wardah untuk konsumen dewasa, Kahf untuk pria, Emina untuk remaja, dan OMG untuk konsumen muda yang mengikuti tren kecantikan terkini.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memilih produk berdasarkan kualitas, keamanan, manfaat, dan reputasi merek. Produk-produk Paragon dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen karena telah memiliki sertifikasi yang jelas, kualitas yang terjaga, serta inovasi yang mengikuti perkembangan tren kecantikan.

Konsumen juga memberikan respons positif terhadap variasi produk yang tersedia. Sebagai contoh, Wardah memiliki berbagai pilihan produk perawatan wajah, kosmetik dekoratif, dan perawatan kulit yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit pelanggan. Kondisi tersebut memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain kualitas produk, desain kemasan yang menarik dan informatif juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Banyak pelanggan tertarik untuk mencoba produk baru karena kemasan yang modern, praktis, dan memberikan informasi manfaat produk secara jelas.

2. Analisis Strategi Harga (Price)

Strategi harga yang diterapkan PT. Paragon Technology and Innovation dinilai cukup kompetitif dan sesuai dengan target pasar masing-masing merek. Berdasarkan hasil pengamatan, sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh.

Produk Emina, misalnya, memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau konsumen remaja dan pelajar. Sementara itu, Wardah dan Kahf menawarkan rentang harga yang bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok konsumen.

Selama kegiatan magang, ditemukan bahwa pelanggan sering membandingkan harga produk dengan manfaat yang diperoleh. Produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau cenderung lebih mudah diterima oleh

konsumen. Selain itu, program diskon dan promosi harga yang diberikan secara berkala juga mampu meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru untuk mencoba produk.

Strategi harga yang diterapkan perusahaan menunjukkan bahwa PT. Paragon Technology and Innovation tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan daya beli konsumen sehingga produk dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

3. Analisis Strategi Distribusi (Place)

Distribusi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. PT. Paragon Technology and Innovation memiliki jaringan distribusi yang luas sehingga produknya dapat ditemukan di berbagai swalayan, minimarket, toko kosmetik, apotek, hingga platform e-commerce.

Berdasarkan hasil observasi di Swalayan Sakinah Keputih, ketersediaan produk yang lengkap memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Penempatan produk pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Display produk yang tertata dengan baik mampu menarik perhatian pelanggan yang sedang berbelanja. Banyak konsumen yang awalnya tidak berencana membeli produk kosmetik menjadi tertarik setelah melihat penataan produk yang rapi dan promosi yang ditampilkan pada area display.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama kegiatan magang, yaitu adanya kondisi tertentu ketika beberapa produk mengalami kekosongan stok. Situasi tersebut berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke produk merek lain apabila kebutuhan mereka tidak dapat segera dipenuhi.

4. Analisis Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang paling banyak diamati selama kegiatan magang. Sebagai Sales Promotor, penulis berperan langsung dalam memberikan informasi produk dan membantu pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang sesuai.

Bentuk promosi yang dilakukan antara lain edukasi produk secara langsung, pemberian diskon, program bundling, pemberian sampel produk, serta rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Strategi promosi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian setelah memperoleh penjelasan mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk. Edukasi yang diberikan secara langsung mampu mengurangi keraguan pelanggan serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian.

Selain itu, program promosi berupa diskon dan paket bundling terbukti mampu meningkatkan volume penjualan, terutama pada periode tertentu seperti akhir pekan, hari besar, atau program promosi khusus dari perusahaan.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

1. Kepuasan Berdasarkan Kualitas Produk

Mayoritas pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk PT. Paragon Technology and Innovation. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Pelanggan menilai bahwa produk yang digunakan mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan serta aman digunakan dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek.

2. Kepuasan Berdasarkan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh Sales Promotor memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih nyaman ketika memperoleh informasi yang lengkap dan mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Komunikasi yang ramah, responsif, dan profesional mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan.

3. Kepuasan Berdasarkan Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yang lengkap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika produk yang dicari tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah tanpa harus mencari ke tempat lain.

Sebaliknya, keterbatasan stok pada beberapa produk tertentu dapat menimbulkan ketidakpuasan karena menghambat proses pembelian konsumen.

4. Kepuasan Berdasarkan Citra Merek

Merek Wardah, Kahf, Emina, dan OMG telah memiliki citra yang kuat di masyarakat. Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu alasan utama dalam memilih produk PT. Paragon Technology and Innovation.

Citra merek yang positif memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik, aman, serta diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran PT. Paragon Technology and Innovation telah berjalan secara efektif. Keberhasilan perusahaan dalam memadukan kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, dan promosi yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola unsur-unsur bauran pemasaran secara optimal. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh produk, dan citra merek yang dimiliki perusahaan.

Dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan, peluang terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan menjadi semakin besar. Oleh karena itu, PT. Paragon Technology and Innovation perlu terus mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, serta menjaga ketersediaan stok produk guna mempertahankan daya saing dan pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan magang yang dilaksanakan selama tiga bulan sebagai Sales Promotor di Swalayan Sakinah Keputih, serta berdasarkan hasil observasi, interaksi langsung dengan konsumen, dan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan PT. Paragon Technology and Innovation, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli, volume penjualan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada aspek penjualan semata, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan produk berkualitas dan pelayanan yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada aspek produk, PT. Paragon Technology and Innovation mampu menghadirkan berbagai produk kosmetik dan perawatan diri yang berkualitas, aman digunakan, inovatif, serta sesuai dengan kebutuhan pasar. Keberadaan merek-merek unggulan seperti Wardah, Kahf, Emina, dan OMG menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjangkau berbagai segmen konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Dari aspek harga, perusahaan menerapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh sehingga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif. Program promosi berupa diskon, paket bundling, dan penawaran khusus juga menjadi faktor yang mampu

meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Pada aspek distribusi, PT. Paragon Technology and Innovation memiliki jaringan distribusi yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Ketersediaan produk di berbagai saluran penjualan, termasuk swalayan modern, toko kosmetik, minimarket, dan platform digital, menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penataan display produk yang menarik dan strategis di area penjualan juga terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Dari aspek promosi, perusahaan secara konsisten melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk. Peran Sales Promotor dalam memberikan edukasi, rekomendasi produk, serta informasi terkait penggunaan produk menjadi salah satu faktor penting yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan magang, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk PT. Paragon Technology and Innovation tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang, serta adanya rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta citra merek yang telah terbentuk dengan baik di masyarakat. Selain menemukan berbagai faktor pendukung keberhasilan pemasaran, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran di tingkat ritel. Kendala tersebut antara lain semakin tingginya persaingan antar merek kosmetik, adanya keterbatasan stok pada produk tertentu, perubahan tren dan preferensi konsumen yang sangat cepat, serta masih adanya konsumen yang belum memahami manfaat dan penggunaan produk secara optimal. Kendala-kendala tersebut dapat memengaruhi efektivitas pemasaran apabila tidak ditangani dengan baik. Berdasarkan temuan tersebut, PT. Paragon Technology and Innovation perlu terus melakukan inovasi produk sesuai perkembangan kebutuhan pasar, menjaga ketersediaan stok produk, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, serta memperkuat program promosi baik secara langsung maupun melalui media digital. Perusahaan juga perlu meningkatkan kompetensi Sales Promotor melalui pelatihan yang berkelanjutan agar mampu memberikan pelayanan dan edukasi produk secara lebih profesional. Selain memberikan manfaat bagi perusahaan, kegiatan magang ini juga memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berharga bagi penulis. Melalui kegiatan magang, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran di lapangan, perilaku konsumen, teknik komunikasi pemasaran, serta pentingnya pelayanan pelanggan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengalaman tersebut menjadi bekal yang sangat bermanfaat dalam mengembangkan kompetensi dan kesiapan menghadapi dunia kerja. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan PT. Paragon Technology and Innovation dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Kombinasi antara kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, promosi yang efektif, serta pelayanan yang baik telah mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen. Dengan terus melakukan perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan, PT. Paragon Technology and Innovation memiliki peluang besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus berkembang di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin dinamis. Berdasarkan hasil observasi, pengalaman praktik kerja lapangan, serta analisis yang dilakukan selama program magang selama tiga bulan sebagai Sales Promotor di Swalayan Sakinah Keputih, dapat disimpulkan bahwa PT. Paragon Technology and Innovation telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan. Keberhasilan tersebut didukung oleh penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi aspek produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion) yang dijalankan secara terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dari aspek produk, PT. Paragon Technology and Innovation mampu menghadirkan berbagai produk kosmetik dan perawatan diri yang berkualitas, aman digunakan, inovatif, serta sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen pasar melalui merek Wardah, Kahf, Emina, dan OMG. Kualitas produk yang konsisten serta kemampuan perusahaan dalam mengikuti perkembangan tren kecantikan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pada aspek harga, perusahaan menerapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Variasi harga yang ditawarkan mampu menjangkau berbagai kelompok pelanggan tanpa mengurangi persepsi kualitas produk. Selain itu, program promosi berupa diskon dan paket bundling terbukti mampu meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Dari aspek distribusi, PT. Paragon Technology and Innovation memiliki jaringan pemasaran yang luas sehingga produk mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai saluran penjualan, termasuk swalayan modern seperti Swalayan Sakinah Keputih. Penataan display produk yang menarik dan mudah dijangkau juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, dari aspek promosi, kegiatan edukasi produk yang

dilakukan secara langsung oleh Sales Promotor terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat, keunggulan, dan cara penggunaan produk. Interaksi yang baik antara Sales Promotor dan pelanggan mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk PT. Paragon Technology and Innovation tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, frekuensi pembelian ulang, respons positif terhadap kualitas produk, serta kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, kemudahan memperoleh produk, dan citra merek yang kuat di masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama kegiatan magang, seperti persaingan yang semakin ketat antar merek kosmetik, keterbatasan stok pada produk tertentu, serta beragamnya kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk, menjaga ketersediaan stok, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat strategi promosi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah perkembangan industri kosmetik yang semakin dinamis. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan PT. Paragon Technology and Innovation telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Referensi

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education.
2. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.).
3. Harlow, England: Pearson Education Limited. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Publisher
4. Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
5. Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
6. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
7. Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
8. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
9. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
10. Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
11. PT. Paragon Technology and Innovation. (2025). *Company Profile*. Jakarta: PT. Paragon Technology and Innovation.
12. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. Jakarta: Kemenperin
13. Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
14. Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
15. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.