

**BAB II**

**GAMBARAN UMUM PT KIMIA FARMA TBK**

**DAN IDENTITAS RESPONDEN**

**2.1 Sejarah PT Kimia Farma Tbk**

Marcks merupakan salah satu merek kecantikan yang diproduksi oleh PT Kimia Farma Tbk, perusahaan pertama di Indonesia pada bidang industri farmasi dan termasuk ke dalam BUMN. PT Kimia Farma Tbk saat ini berkantor pusat di Jalan Veteran Nomor 9/2, RT 2/RW 3, Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat.

Berdirinya PT Kimia Farma dimulai pada tahun 1817, pada masa Pemerintah Hindia Belanda, didirikan sebuah perusahaan farmasi bernama *NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co.* Kemudian tahun 1958, pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan nasionalisasi terhadap perusahaan-perusahaan milik Belanda pada awal masa kemerdekaan, yang kemudian menggabungkan beberapa perusahaan farmasi yang ada di Indonesia menjadi Perusahaan Negara Farmasi bernama Bhineka Kimia Farma. Tahun 1971, tepatnya pada tanggal 16 Agustus, pemerintah kembali mengubah PNF menjadi bentuk badan hukum Perseroan Terbatas (PT), yang mulanya PNF Bhineka Kimia Farma menjadi PT Kimia Farma (Persero). PT Kimia Farma kemudian mengubah statusnya menjadi perusahaan publik dan mencatatkan sahamnya di pasar modal pada 4 Juli 2001, sehingga menjadi PT Kimia Farma (persero) Tbk. Lalu pada tanggal 28 Februari nama perusahaan yang semula PT Kimia Farma (Persero) Tbk berubah menjadi PT Kimia Farma Tbk.

## 2.2 Visi dan Misi PT Kimia Farma Tbk

Visi adalah serangkaian pernyataan yang menggambarkan tujuan, cita-cita, atau harapan yang ingin diwujudkan oleh suatu organisasi maupun perusahaan di masa mendatang (Wibisono, 2006). Sementara itu, misi merupakan pernyataan yang menjelaskan berbagai tujuan atau sasaran yang harus dicapai oleh organisasi di masa mendatang untuk memenuhi kepentingan para pihak terkait. Dalam sebuah perusahaan, visi dan misi berfungsi sebagai pedoman dalam bekerja, sarana untuk meningkatkan motivasi, produktivitas, dan kinerja, serta menjadi dasar yang jelas dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. PT Kimia Farma Tbk menetapkan visi dan misi sebagai pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

### a. Visi

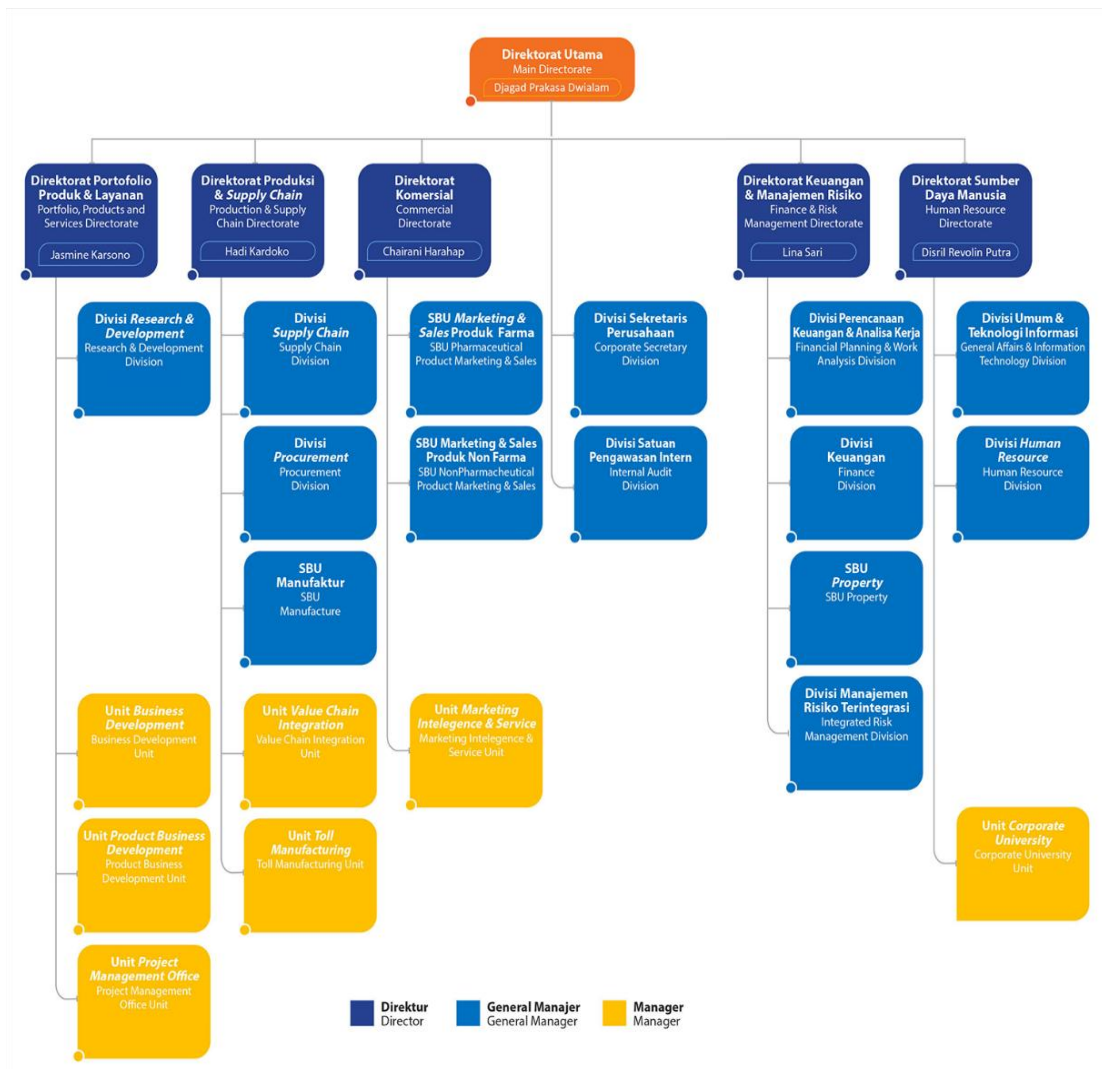
Menjadi Perusahaan *Healthcare* Pilihan Utama Yang Terintegrasi Dan Menghasilkan Nilai Yang Berkesinambungan.

### b. Misi

1. Melakukan aktivitas usaha di bidang-bidang industri kimia dan farmasi, perdagangan dan jaringan distribusi, ritel farmasi dan layanan kesehatan serta optimalisasi aset.
2. Mengelola perusahaan secara *Good Corporate Governance* dan *operational excellence* didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional.
3. Memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh *stakeholder*.

## 2.3 Struktur Organisasi

Susunan serta hubungan antar orang atau antar kelompok dalam organisasi disebut struktur organisasi, Stoner dan Wankell (2015:36). Struktur organisasi berfungsi sebagai acuan untuk pembagian tugas, tanggung jawab, serta wewenang seseorang didalam perusahaan agar berjalan dengan jelas. Berikut merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh PT Kimia Farma Tbk :



Gambar 2.1 Struktur organisasi PT Kimia Farma Tbk

sumber: [www.kimiafarma.co.id](http://www.kimiafarma.co.id) (2025)

## 2.4 Logo Marcks

Logo merupakan suatu simbol atau identitas khas yang digunakan untuk mewakili suatu perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, individu, maupun layanan tertentu, Adams Morioka (2009:16). Logo dapat berfungsi sebagai salah satu alat pemasaran yang strategis karena mampu menjadi pembeda antara produk atau jasa yang satu dengan yang lain. Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi, logogram dan lain-lain. Adapun logo dari produk Marcks ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Logo Marcks

Sumber: [www.instagram.com/marckscosmeticind/](https://www.instagram.com/marckscosmeticind/) (2025)

## 2.5 Bidang Usaha dan Produk Marcks

### 2.5.1 Bidang usaha

Bidang usaha utama PT Kimia Farma berfokus pada manufaktur farmasi dengan dukungan beberapa sektor pendukung, seperti riset dan pengembangan, distribusi dan perdagangan, pemasaran, ritel farmasi, laboratorium klinik, serta layanan klinik kesehatan. Untuk mendukung kegiatan usahanya, hingga akhir tahun 2020 perusahaan ini telah membangun berbagai fasilitas operasional yang tersebar di seluruh Indonesia, meliputi pabrik sebanyak 12 unit, apotek 1.278 unit, klinik

kesehatan 451 unit, laboratorium klinik 75 unit, optik 10 unit, serta klinik kecantikan 3 unit. Produk-produk yang diproduksi oleh PT Kimia Farma diantaranya produk generik, OTC dan Herbal, Etikal serta Kosmetik.

### 2.5.2 Produk Marcks

#### 1. Marcks' Classic

Marcks' Classic merupakan jenis bedak tabur dengan formula ringan. Produk ini memiliki lima varian warna diantaranya *white*, *rose*, *cream*, *natural beige*, dan *invisible*.



Gambar 2.3 Marcks Classic

Sumber : [www.instagram.com/marckscosmeticind/](http://www.instagram.com/marckscosmeticind/) (2025)

#### 2. Marcks' Active

Marcks' active merupakan bedak tabur yang memiliki formula sama dengan Marcks' Classic, yang membedakan ialah kemasan yang lebih *travel friendly* serta terdapat puff didalamnya. Marcks Active juga memiliki lima varian warna yaitu *white*, *cream*, *rose*, *natural beige*, dan *invisible*.



Gambar 2.4 Marcks Active

Sumber : [www.instagram.com/marckscosmeticind/](http://www.instagram.com/marckscosmeticind/) (2025)

### 3. Marcks' *Breathable Smoothing Powder*

Marcks *Breathable Smoothing Powder* merupakan jenis bedak tabur yang mengandung *Licorice Extract* dan *Alpha Arbutin* untuk membantu mencerahkan kulit secara alami, vitamin E untuk menjaga kelembaban kulit, serta *Green Tea Extract* sebagai antioksidan. Produk ini memiliki empat varian warna diantaranya *ivory*, *rose pink*, *natural beige*, dan *warm beige*.



Gambar 2.5 Marcks Breathable Smoothing Powder

Sumber : [www.instagram.com/marckscosmeticind/](http://www.instagram.com/marckscosmeticind/) (2025)

### 4. Marcks' CC Cake Powder

Merupakan jenis bedak padat yang mengandung *foundation* dengan *coverage* medium untuk menyamarkan bintik hitam, pori-pori, garis

halus, dan jerawat di wajah. Bedak ini memiliki tiga varian warna diantaranya *ivory*, *natural beige*, dan *warm beige*.



Gambar 2.6 Marcks CC Powder

Sumber : [www.instagram.com/marckscosmeticind/](http://www.instagram.com/marckscosmeticind/) (2025)

#### 5. Marcks' Moisturizer

Marcks' moisturizer merupakan pelembab multifungsi yang dapat menutrisi dan mengurangi iritasi ringan pada kulit. Selain itu pelembab ini juga telah dilengkapi dengan sun protection.



Gambar 2.7 Marcks Moisturizer

Sumber : [www.instagram.com/marckscosmeticind/](http://www.instagram.com/marckscosmeticind/) (2025)

#### 6. Marcks'Teens

Marcks teen merupakan series dari Marcks' yang dikhususkan untuk remaja. Produk Marcks' teen meliputi *facial wash*, toner, masker wajah, *spot gel* serta *compact powder* atau bedak padat.



Gambar 2.8 Rangkaian Marcks Teen

Sumber : [www.instagram.com/marcksteensind/](https://www.instagram.com/marcksteensind/) (2025)

## 2.6 Identitas Responden

### 2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak 100 orang yang dijadikan responden pada penelitian ini diketahui berjenis kelamin perempuan. Data tersebut mencerminkan bahwa mayoritas pengguna bedak tabur Marcks berasal dari kalangan perempuan. Kondisi tersebut dapat diterima karena Bedak tabur Marcks memang dirancang dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan perempuan.

### 2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Kriteria usia responden yang ditetapkan ialah konsumen dengan minimal usia 15 tahun. Pada kajian ini rentang usia 100 responden dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	15-19	22	22
2	20-24	70	70
3	25-29	6	6
4	≥ 30	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 2.1 memperlihatkan mayoritas responden masuk pada kelompok konsumen usia 20–24 tahun dengan persentase sebesar 70%. Kelompok usia ini mendominasi karena termasuk dalam tahap dewasa awal, di mana penampilan menjadi aspek penting dalam menunjang rasa percaya diri, baik dalam kegiatan perkuliahan maupun pekerjaan. Selanjutnya, sebesar 22% responden memiliki rentang usia 15–19 tahun. Pada usia ini, responden umumnya mulai mengenal dan menggunakan produk kosmetik, sehingga cenderung memilih produk yang ringan dan terjangkau, menjadikan Marcks sebagai salah satu pilihan yang sesuai bagi remaja. Kemudian sebanyak 6% diduduki responden usia 20-24 tahun, dan terakhir sebanyak 2% responden berusia 30 tahun atau lebih.

### 2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Sebaran domisili responden disajikan untuk memberikan pemahaman mengenai sebaran wilayah tempat tinggal responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Kuesioner disebarakan melalui google formulir yang disebarakan secara acak kepada responden yang memenuhi kriteria di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Semarang. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang ini memiliki distribusi domisili sebagai berikut:

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Kecamatan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Ambarawa	6	6
2	Bancak	1	1
3	Bandungan	5	5
4	Banyubiru	4	4
5	Bawen	6	6
6	Bergas	8	8
7	Bringin	4	4
8	Getasan	5	5
9	Jambu	3	3
10	Kaliwungu	2	2
11	Pabelan	4	4
12	Pringapus	5	5
13	Suruh	7	7
14	Susukan	4	4
15	Sumowono	3	3
16	Tengaran	7	7
17	Tuntang	6	6
18	Ungaran Barat	11	11
19	Ungaran Timur	9	9
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 2.2 memperlihatkan tiga kecamatan dengan jumlah responden terbanyak, yaitu Ungaran Barat (11%), Ungaran Timur (9%), dan Bergas (8%). Hal tersebut dapat dipahami karena ketiga kecamatan tersebut merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Semarang. Selain itu, wilayah tersebut berdekatan dengan pusat pemerintahan Kabupaten Semarang yang berada di Ungaran. Kedekatan dengan pusat pemerintahan menjadikan aktivitas ekonomi dan sosial di wilayah ini lebih aktif, sehingga akses terhadap berbagai produk, termasuk kosmetik, menjadi lebih mudah.

#### 2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan perlu diketahui guna memberi gambaran akan latar belakang pendidikan responden yang berpartisipasi

dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang ini memiliki distribusi tingkat pendidikan sebagai berikut :

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi(orang)	Presentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	19	19
3	SMA	74	74
4	Diploma/Sarjana	7	7
5	Pasca Sarjana	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 2.3 memperlihatkan mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA sebesar 74%, diikuti oleh SMP sebesar 19% dan sarjana sebesar 7%. Data tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan menengah. Selain itu, proporsi responden dengan pendidikan sarjana relatif kecil, sehingga hasil penelitian ini lebih banyak menggambarkan karakteristik responden dengan latar belakang pendidikan menengah.

### 2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan perlu dianalisis guna memperoleh pemahaman mengenai latar belakang aktivitas atau profesi responden yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap objek penelitian. Penelitian

yang dilakukan terhadap 100 orang ini memiliki distribusi pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 9.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Pelajar	19	19
2	Mahasiswa	43	43
3	Karyawan Swasta	30	30
4	Wiraswasta	2	2
5	Freshgraduate/Belum bekerja	1	1
6	Lain-lain	5	5
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 2.4 memperlihatkan mayoritas responden terdiri mahasiswa dengan persentase sebesar 62%. Hal ini sejalan dengan dominasi responden pada usia remaja hingga dewasa awal, yang sebagian besar masih berada dalam jenjang pendidikan. Urutan kedua didominasi oleh karyawan swasta dengan persentase 30% responden, yang menunjukkan bahwa produk ini juga digunakan oleh kalangan pekerja yang membutuhkan riasan ringan dan praktis untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

### 2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Komposisi perbandingan responden berdasarkan pendapatan perlu diketahui guna memberikan pemahaman mengenai latar belakang ekonomi responden. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang ini memiliki distribusi pendapatan sebagai berikut:

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	< Rp. 1 Juta	62	62
2	Rp1 Juta – Rp3 Juta	31	31
3	> Rp3 Juta	7	7
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Tabel 2.5, memperlihatkan bahwa sebagian besar pendapatan responden berada pada kategori kurang dari Rp1.000.000 (62%). Kondisi ini dapat dijelaskan karena mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa di mana rata-rata masih bergantung pada dukungan finansial dari orang tua. Selanjutnya, 31 % responden memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Adapun responden dengan pendapatan di atas Rp3.000.000 hanya sebesar 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna bedak tabur Marcks didominasi oleh kalangan muda dengan tingkat pendapatan relatif rendah hingga menengah. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk Marcks yang memiliki harga terjangkau, sehingga mudah diakses oleh berbagai kalangan, khususnya bagi pelajar.

### 2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian bedak tabur Marcks.

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	3 kali	37	37
2	Lebih dari 3 kali	63	63
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.6, mayoritas responden telah membeli bedak tabur Marcks sebanyak 3 kali (37%) dan lebih dari 3 kali (63%) . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan produk, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap *brand experience*, *brand authenticity*, *brand love*, dan *brand loyalty* berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini, seluruh responden telah melakukan pembelian bedak tabur Marcks minimal tiga kali.