

BAB II

GAMBARAN UMUM INDUSTRI LIP CREAM PIXY

1.1. Sejarah Perkembangan Lip Cream Pixy

Pixy merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Mandom Indonesia yang berdiri pada tahun 1969. Berdiri dengan nama PT. Tancho Indonesia sebagai joint venture antara Mandom Corporation dan NV The City Factory. Pixy adalah suatu produk yang ditujukan untuk wanita Indonesia. Pixy memiliki keunggulan yang akan diberikan oleh konsumen. Produk pixy yang dikeluarkan sangat beragam diantaranya lipstik dan juga bedak. Bedak itu sendiri merupakan salah satu yang sangat dibutuhkan oleh kaum wanita, selain juga sebagai penampilan bedak juga memiliki tujuan untuk melindungi kulit muka dari sinar ultraviolet. Pixy memiliki 2 jenis yang dapat digunakan antara lain bedak tabur (loose powder) dan bedak padat (compact powder).

Selain bedak pixy juga memproduksi lipstik dengan varian warna yang berfungsi sebagai mempercantik bibir agar tetap lembab dan juga agar tidak kering. Warna yang serasi dengan warna kulit wanita Indonesia sehingga memberikan tampilan yang cerah. Bahan yang digunakan seperti Sweet Almond Oil dan juga Vitamin E guna menjaga bibir agar tetap lembab dan tidak kering. Warna yang ditawarkan sangat bervariasi diantaranya merah delima, merah maron, merah muda dll.

2.2. Visi dan Misi Lip Cream Pixy

2.2.1. Visi Lip Cream Pixy

Untuk perempuan kecantikan merupakan suasana hati dan kepercayaan diri. Kini Pixy hadir untuk menyempurnakan penampilanmu yang *simple, feminine, dan chic*.

2.2.2. Misi Lip Cream Pixy

Cantiknya perempuan Asia PIXY akan menginspirasi energi yang positif pada orang disekitarnya.

2.3. Logo Lip Cream Pixy



Gambar 2.1. Logo PIXY

Sumber : www.pixy.co.id

Arti logo Pixy mempunyai makna yaitu untuk kecantikan yang terpancar pada kulit yang bersih, halus, dan sehat seperti kulit wanita asia. Pixy sangat memahami arti kecantikan dengan menampilkan kosmetik yang telah

dikembangkan dari sesuatu yang terbaik dari Jepang. Pixy berusaha memberikan konsumennya agar lebih cantik sehingga akan memberikan kebahagiaan.

PIXY dikelola dengan standarisasi kualitas Jepang. Produknya berkembang berdasarkan teknologi dari Jepang dan bahan alami yang sangat baik untuk kulit wajah dan warna khususnya kulit wanita Indonesia serta di desain dengan fashion Tokyo yang dikemas dan juga berkualitas.

2.4. Lokasi Industri Lip Cream Pixy

PT Mandom Indonesia Tbk berdiri sebagai perusahaan joint venture antara Mandom Corporation, Jepang dan PT The City Factory. Pada tahun 2001 perusahaan ini berdiri dengan nama PT Tancho Indonesia. Kemudian perseroan menjadi perusahaan ke-167 pada tahun 1993 dan perusahaan joint venture Jepang ke-11 yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Jumlah saham perseroan saat ini yaitu 201.066.667 dengan nilai nominal Rp. 500/saham. Pada tahun 1971 kegiatan produksi komersial perseroan yang dimana awal perseroan menghasilkan produk perawatan rambut yang kemudian berkembang lalu memproduksi produk kosmetik dan wangi-wangian. Kantor perseroan berpusat di Wisma 46 Kota BNI, Lt.7, Jl. Jend. Sudirman Kav. 1, Jakarta. Perseroan mempunyai dua lokasi pabrik di Kawasan Industri MM2100, Bekasi ; Factory 1 yang berada di Jl. Irian khusus memproduksi seluruh produk kosmetik Perseroan sementara Factory 2 yang berada di Jl. Jawa yang berfungsi untuk memproduksi kemasan plastik dan juga sebagai pusat logistik.



Gambar 2.2. PT Mandom Indonesia Tbk

Sumber : www.mandom.co.id/company-in-brief

Merek yang utama diantaranya PIXY, Pucelle, Bifesta, GATSBY. Dan juga perseroan memproduksi produk lain seperti Mandom, Spalding, Lovillea, Miratone, Tancho. Selain itu perseroan juga mengekspor produknya ke Negara seperti Jepang, India, Vietnam, Thailan, Uni Emirat Arab (UEA). Produk yang diekspor seperti di Negara Timur Tengah, Eropa Timur, Afrika, dan lain sebagainya.





Kantor Pusat (Jakarta)
Head Office (Jakarta)

Wisma 46 Kota BNI,
Suite 7.01, 7th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 1,
Jakarta 10220
Telephone: 021-29809500
Facsimile: 021-29809501
E-mail: corporatesecretary@mandom.co.id
Website: www.mandom.co.id



Pabrik 1
Factory 1

Kawasan Industri MM 2100
Jl. Irian Blok PP
Bekasi 17520
Telephone: 021-29809500
Facsimile: 021-29809501

Pabrik 2
Factory 2

Kawasan Industri MM 2100
Jl. Jawa Blok J-9
Bekasi 17520
Telephone: 021-89982270
Facsimile: 021-89982271



Kantor Perwakilan Marketing
Marketing Representative Offices

Medan

Jl. Putri Hijau
Komp. Graha Niaga No. 20
Blok 7 – 8 C, Medan
Sumatera Utara 20115
Telephone: 061-4560660
Facsimile: 061-4558612

Bandung

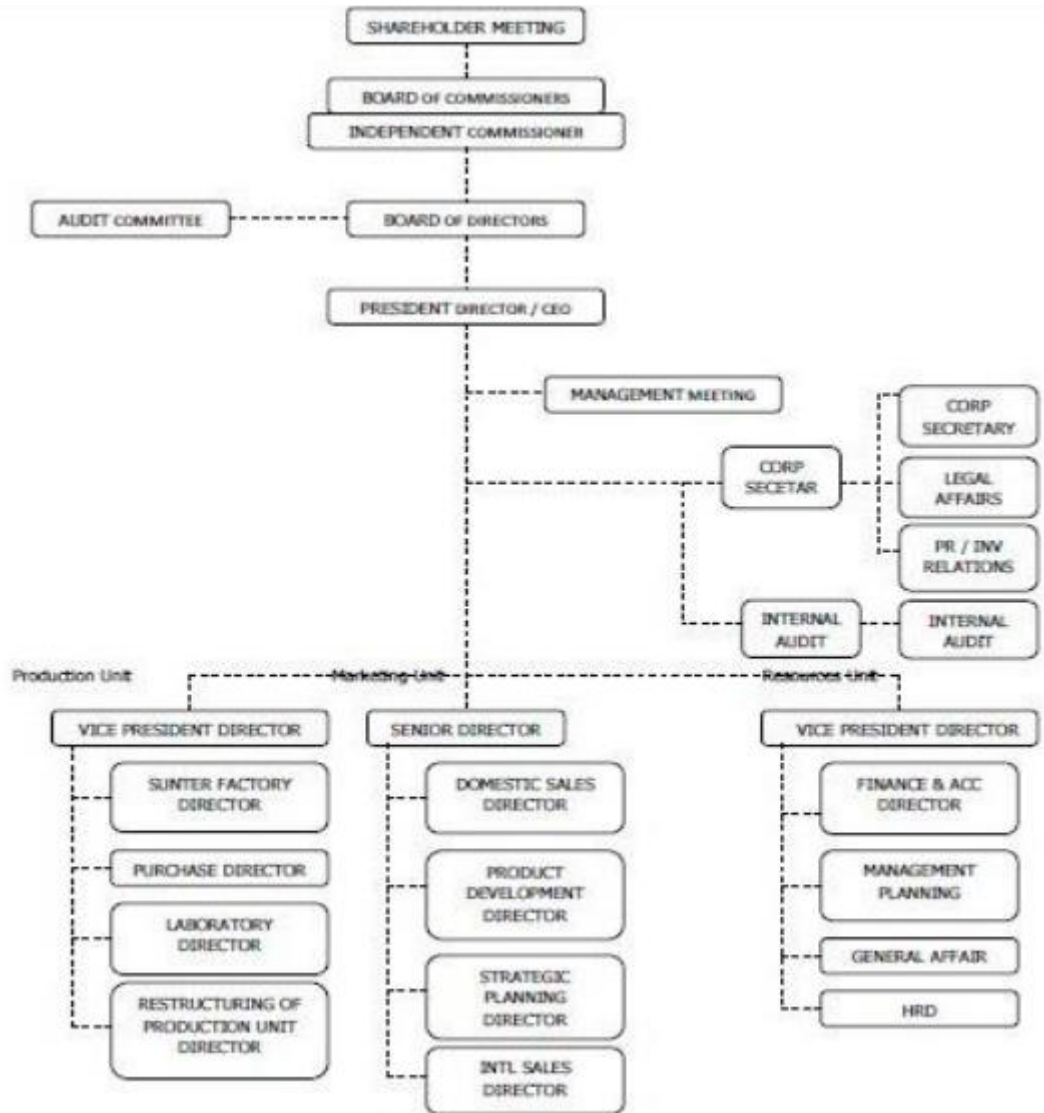
Jl. Terusan Pasirkoja
No. 20 Bandung 40241
Telephone: 022-6076311
Facsimile: 022-6126885

Surabaya

Jl. Opak No. 6
Surabaya 60241
Telephone: 031-5678789
Facsimile: 031-5684459

Sumber : www.mandom.co.id/company-in-brief

2.6. Stuktur Organisasi Industri Lip Cream Pixy



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Mandom Tbk

Sumber : www.mandom.co.id

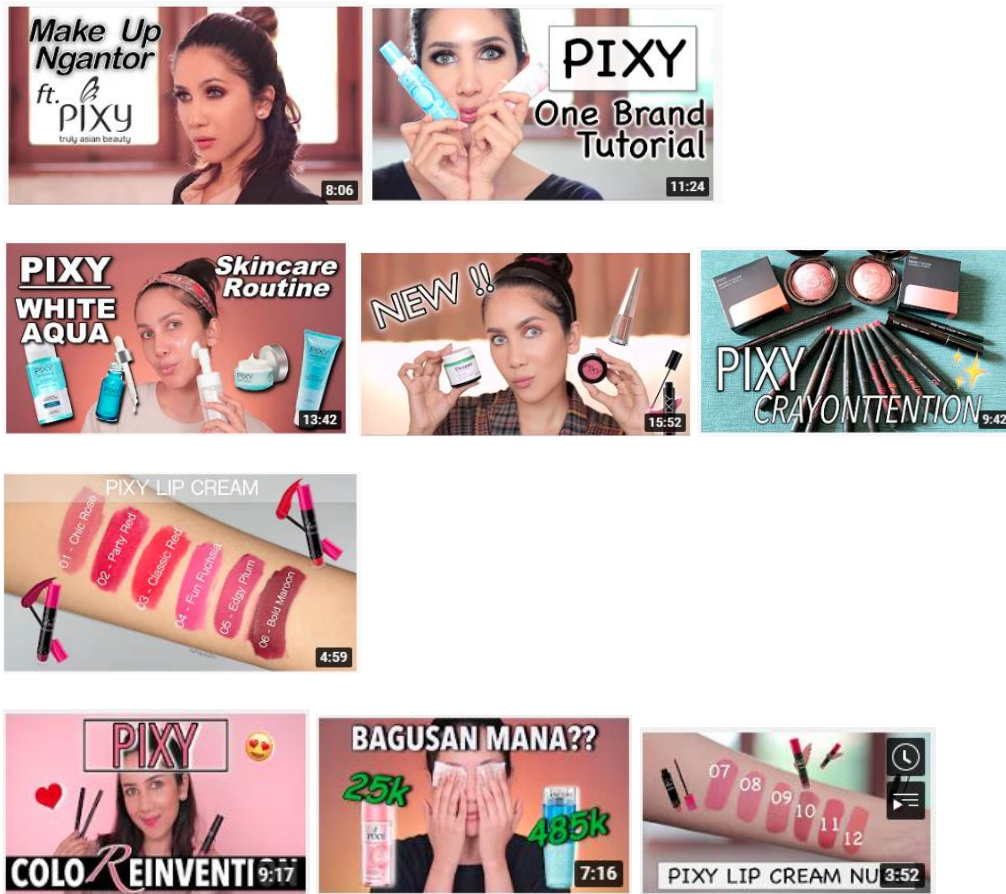
2.7. Produk Lip Cream Pixy





Sumber : www.pixy.co.id

2.8. Video dan Tutorial Lip Cream Pixy



2.9. Kandungan Lip Cream Pixy

Isododecane, Talc, Microcrystalline Wax, Cyclopentasiloxane, Kaolin, Trimethylsiloxy-Silicate, Polyglyceryl-2 Triisostearate, Diisostearyl Malate, Distardimonium Hectorite, Pentaerythrityl Tetraisostearate, Polybutene, Propylene Carbonate, Fragrance (Parfume), Polyglyceryl-2 Diisostearate, Sodium Dehydroacetate. May Contain: CI 77491, CI 77891, CI 77499, CI 15850:1, CI 77492.

2.10. Suhay Salim

Suhay Salim adalah seorang beauty vlogger yang cukup terkenal dan disukai banyak netizen Indonesia. Tidak banyak yang tahu bahwa Suhay Salim sebenarnya berdarah Arab. YouTuber cantik yang dijuluki 'nenek' oleh netizen ini sudah memiliki 1,53 juta pengikut di saluran Youtube-nya. Sebagai beauty influencer, Suhay Salim kerap membagikan berbagai konten video seputar makeup, skincare, hair care, dan body care. destinasi, Suhay Salim pun membagikan rekomendasi outfit favoritnya.

Saat ini, kita tahu bahwa ada banyak beauty influencer dan beauty YouTuber di Indonesia. Seperti Tasya Farasya, Rachel Goddard, dan masih banyak lainnya. Setiap beauty influencer memiliki keunikannya masing-masing, termasuk Suhay Salim. Salah satu keunikan konten YouTube Suhay Salim adalah menjadi salah satu keindahan YouTuber dengan kulit sawo matang. Sehingga tips dan trik kecantikan sangat cocok untuk diikuti sebagian besar wanita Indonesia. Selain itu, beauty vlogger Suhay Salim juga rutin dan konsisten membuat video bertemakan berbagai makeup dan skincare favorit setiap bulannya. Dalam vlog tersebut, ia akan membeberkan berbagai produk yang disukainya, alasan dan konten yang terkandung di dalamnya.

Suhay Salim dikenal sebagai beauty vlogger yang memiliki gaya rias wajah yang cukup berani dan unik. Ia kerap menampilkan riasan bold dengan warna kontras yang membuat kontennya berbeda dari beauty vlogger lainnya. Meski begitu, Suhay Salim juga beberapa kali menampilkan riasan natural dengan riasan mata yang tetap tajam. Salah satu keahlian Suhay Salim adalah eksplorasi riasan

mata. Ia tak segan-segan menggunakan riasan smokey eye dengan kombinasi warna eye shadow yang mencolok seperti merah, oranye, biru tua, ungu, pink, dan lain-lain.

2.11. Profil Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1. Usia Responden

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 20 tahun	24	24,0	24,0	24,0
21 – 24 tahun	12	12,0	12,0	36,0
25 – 29 tahun	50	50,0	50,0	86,0
≥ 30 tahun	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 2.1. diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah berusia 26 – 30 tahun yaitu berjumlah 50 responden (50%). Sisanya terdistribusi relatif merata pada rentang usia yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat representasi responden dari berbagai kelompok usia. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa data pada penelitian ini mencakup responden yang membeli produk lip cream pixy dalam berbagai kategori kelompok usia.

Tabel 2.2. Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp500.000,00- <Rp 1.000.000,00	6	6,0	6,0	6,0

Rp500.000- ≤ Rp1.000.000,00	18	18,0	18,0	24,0
Rp1000.000- ≤ Rp1.500.000,00	17	17,0	17,0	41,0
≥ Rp 2.000.000,00	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.2 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah memiliki pengeluaran sebanyak >Rp 2.000.000,00 yaitu berjumlah 59 responden (59%). Kategori pengeluarannya lainnya terdistribusi relatif merata pada jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat representasi responden dari berbagai kelompok pengeluaran. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa data pada penelitian ini mencakup responden yang membeli produk lip cream pixy dalam berbagai kategori kelompok pengeluaran.

Tabel 2.3. Lama Mengenal Lip Cream

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 - < 2tahun	13	17,0	13,0	13,0
2 - < 3tahun	59	18,0	59,0	62,0
3 - < 4tahun	28	59,0	28,0	100,00
Total	100	6,0	100,0	100,0

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.3 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah telah mengenal lip cream sejak 1 tahun yang lalu yaitu berjumlah 59 responden (59%). Untuk sisanya yaitu sejak 6 bulan dan lebih dari 1 tahun memiliki distribusi jumlah yang relatif merata. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

representasi responden dari berbagai kelompok pada lama waktu telah mengenal lip cream. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa data pada penelitian ini mencakup responden yang berada pada semua kategori lama waktu telah mengenal produk lip cream pixy.

Tabel 2.4. Pernah Menggunakan Lip Cream

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 tahun	24	24,0	24,0	24,0
2 tahun	12	12,0	12,0	36,0
3 tahun	50	50,0	50,0	86,0
> 3 tahun	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.4 diketahui bahwa seluruh responden pada penelitian ini sudah pernah menggunakan lip cream dan mayoritas responden pernah menggunakan lip cream dalam kurun waktu 3 tahun yaitu berjumlah 50 responden (50%). Sisanya terdistribusi relatif merata pada jangka waktu pernah menggunakan lip cream. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat representasi responden dari berbagai kelompok jangka waktu pernah menggunakan lip cream. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa data pada penelitian ini mencakup semua responden dalam kategori jangka waktu pernah menggunakan lip cream.

Tabel 2.5. Lama Menggunakan Lip Cream

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 tahun	24	24,0	24,0	24,0
2 tahun	12	12,0	12,0	36,0
3 tahun	50	50,0	50,0	86,0
> 3 tahun	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.5 diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah telah menggunakan lip cream sejak 3 tahun yaitu berjumlah 50 responden (50%). Sisanya terdistribusi relatif merata pada jangka waktu lama menggunakan lip cream. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat representasi responden dari berbagai kelompok jangka waktu lama menggunakan lip cream. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa data pada penelitian ini mencakup semua responden dalam kategori jangka waktu lama menggunakan lip cream.

