

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **2.1. Gambaran Umum Perusahaan PT. Scan Tempo Asia Pasific Tbk**

Marina merupakan brand kecantikan yang diproduksi oleh PT. Scan Tempo Asia Pasific. PT. Tempo Scan Pasific Tbk pada awalnya memproduksi produk-produk farmasi pada tahun 1953, namun seiring berjalannya waktu perusahaan tersebut mulai memproduksi produk kosmetika pada tahun 1977. Anak perusahaan PT. Tempo Scan Pasific yaitu PT. Barclay Products meluncurkan brand Marina pada tahun 1982 dan bertahan hingga saat ini. Marina terdiri dari rangkaian produk kecantikan yang terdiri dari body care, face care, fragrance, dan personal hygiene. Marina terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produknya dengan formulasi bahan khusus untuk merawat, melindungi, dan mempercantik kulit wanita. Selain itu inovasi juga dilakukan pada manfaat produk dan juga desain kemasan.

Beberapa kali Marina telah berhasil memperoleh penghargaan nasional seperti Top brand Award, Best Brand index, Indonesia Women Brand Champion, dan lain sebagainya. Produk hand and body lotion Marina sendiri berfokus pada product innovation dan consumer insight. Hal tersebut bertujuan agar kualitas dan manfaat produk benar-benar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Formula yang berkualitas dan harga yang terjangkau membuat produk Marina diminati oleh konsumen Indonesia. Tempo Distributor merupakan distributor utama produk hand and body lotion Marina, sehingga produk tersebut dapat dengan mudah dijangkau

oleh konsumen. Produk Marina didistribusikan secara luas dengan berbagai saluran pemasaran di Indonesia sehingga mudah dijumpai seperti di toko kosmetik, toko kelontong, minimarket, supermarket, bahkan di e-commerce.

Merek Marina sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia karena melakukan promosi dengan iklan di televisi, baliho, dan lain sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang produk Marina. Selain itu, brand Marina juga melakukan berbagai kegiatan untuk lebih dekat dengan para konsumennya untuk meningkatkan engagement melalui kegiatan sebagai berikut:

1. Activation Digital : melalui sosial media dan website Marina [www.sahabatmarina.com](http://www.sahabatmarina.com)
2. Event kosumen seperti Beauty Days Out, Valentine serta community gathering yang bekerjasama dengan media, school to school, bazar dan lain sebagainya.

## **2.2. Visi dan Misi Marina**

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai visi tersebut, tentunya perusahaan memiliki misi yang harus direalisasikan untuk tercapainya suatu visi. Hal tersebut membutuhkan adanya profesionalitas dan kolaborasi yang baik antar bagian di dalam perusahaan tersebut.

### **2.2.1. Visi Marina**

Marina memiliki visi untuk menonjolkan potensi diri setiap wanita Indonesia agar percaya diri dan bersinar. Marina telah menerima banyak penghargaan selama delapan belas tahun terakhir, salah satunya adalah Merek Hand Body Lotion nomor 1

di Indonesia. Produk Marina telah didistribusikan secara nasional, dan juga tersedia di berbagai jaringan e-commerce, toko swayalan, dan pasar tradisional.

### 2.2.2. Misi Marina

Untuk mencapai sebuah Visi, Marina juga memiliki Misi sebagai berikut:

1. *Me-leverage* merek Marina dengan mengembangkan bedak, wewangian (*fragrance*), dan sabun.
2. Melakukan inovasi produk yang berkesinambungan. Mulai dari konsep, kualitas, hingga kemasan yang berdasarkan kebutuhan konsumen dan pasarnya.
3. Konsisten menggarap segmen wanita muda usia 15-25 tahun yang aktif dan bersemangat, kelas sosial B dan C.
4. Melakukan promosi terintegrasi, baik *above the line* maupun *below the line* untuk *brand awareness*. Promosi yang dilakukan melalui *TV commercial*, media cetak, *billboard*.
5. Membuat aktivasi merek yang mengusung nama *Marina Beauty Days Out* dan *Beauty Road Show* ke berbagai sekolah dan akademi.
6. Menggunakan sistem jaringan distribusi sendiri melalui PT Tempo Scan Pasifik.

### 2.3. Produk Marina

Marina kini telah mengembangkan keberagaman produknya seperti *body care*, *face care*, *personal hygiene*, *fragrance*, dan *series*. Pada setiap jenis produk dikembangkan lagi menjadi beberapa varian sebagai berikut:

a. *Body Care*

Produk *body care* merek Marina terdiri dari *hand and body lotion, body scrub, sunblock*, dan produk terbaru yang dikembangkan adalah *body serum*.

b. *Face Care*

Produk *face care* yang dikeluarkan oleh Marina terdiri dari *two way cake, compact powder, loose powder, facial foam, micellar water, face moisturizer*, dan *healthy skin care* yang baru saja dikeluarkan sebagai upaya inovasi Marina.

c. *Personal Hygiene*

Marina mengeluarkan produk-produk personal hygiene berupa *hand sanitizer spray, hand cream, medical protective mask, body wash, soap*.

d. *Fragrance*

Fragrance atau wewangian yang dikeluarkan Marina juga beragam produknya seperti *eau de toilette, hair & body mist, deodorant, parfume body spray*.

e. *Series*

*Series* merupakan paket produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan kondisi kulit atau kebutuhan kulit konsumen. Produk-produk series terdiri dari Marina UV White, Marina Natural, Marina Face Care, Marina Fragrance, Marina Natural Hygiene, Marina Glow Ready dan Marina Expert White & Glow.

**Gambar 2.1 Produk Marina**



Sumber : [www.sahabatmarina.com](http://www.sahabatmarina.com), 2023

#### **2.4. Logo Marina**

Logo merupakan suatu identitas perusahaan yang harus bisa merepresentasikan visi dan misi perusahaan. Menurut Morioka (2009), logo adalah ciri khas simbol yang dimiliki perusahaan, jasa objek, ide, publikasi, orang, atau layanan.

**Gambar 2.2 Logo Marina**

Sumber : [www.sahabatmarina.com](http://www.sahabatmarina.com), 2023

## 2.5. Identitas Responden

Identitas responden memuat data mengenai untuk memperjelas objek yang akan diteliti. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli dan menggunakan produk hand and body lotion Marina sekurang-kurangnya tiga kali dalam satu tahun dengan minimal pembelian terakhir pada tiga bulan yang lalu.

### 2.5.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dari penelitian ini dapat berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan karena produk hand and body lotion dapat digunakan oleh semua jenis kelamin, jumlahnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	8	8
2	Perempuan	92	92
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada tabel 2.1 menampilkan data yang berisi jumlah masing-masing responden berdasarkan jenis kelamin. Responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 8 orang atau 8%, sedangkan responden perempuan berjumlah 92 orang atau 92 %. Kesimpulannya adalah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

### 2.5.2. Identitas Responden Berdasarkan Departemen

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang terdiri dari lima departemen sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Departemen**

No	Departemen	Frekuensi	Presentase
1	Administrasi Bisnis	20	20
2	Administrasi Publik	20	20
3	Ilmu Komunikasi	20	20
4	Ilmu Pemerintahan	20	20
5	Hubungan Internasional	20	20
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada tabel 2.2 dapat dilihat bahwa terdapat lima departemen dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Diponegoro, diantaranya adalah Administrasi Bisnis, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi, Ilmu Pemerintahan, dan Hubungan Internasional. Masing-masing departemen memiliki komposisi responden sejumlah 20% atau 20 mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

### 2.5.3. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Responden yang turut mengisi kuesioner penelitian ini terdiri dari berbagai angkatan dari setiap departemennya. Responden yang mengisi kuesioner ini berasal dari angkatan 2018 hingga 2022 dari kelima departemen yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Undip yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan**

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2018	5	5
2	2019	57	57
3	2020	24	24
4	2021	13	13
5	2022	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah, 2023

Pada tabel 2.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berasal dari mahasiswa angkatan 2019 dengan jumlah 57 orang. Sedangkan minoritas responden berasal dari mahasiswa angkatan 2022 yang hanya berjumlah 1 orang dan angkatan 2018 berjumlah 5 orang.

#### **2.5.4. Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Dalam penelitian ini dibutuhkan data uang saku responden dengan pertimbangan pengeluaran uang saku untuk kebutuhan produk perawatan tubuh adalah hal yang cukup penting. Berikut merupakan data uang saku perbulan dari responden penelitian ini:

**Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

No	Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Presentase
1	500.000 – 1.000.000	25	25
2	1.100.000 – 2.000.000	36	36
3	2.100.000 – 3.000.000	36	36
4	3.100.000 – 4.000.000	0	0
5	Lebih dari 4.000.000	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.4, sejumlah 36 responden mendapatkan uang saku bulanan Rp 1.100.000,00 hingga Rp 2.000.000,00. Hal tersebut sama dengan jumlah responden yang mendapatkan uang saku bulanan sejumlah Rp 2.100.000,00 hingga Rp 3.000.000,00.

#### **2.5.5. Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Produk Hand and Body Lotion Marina**

Jumlah responden yang menjawab mengenai intensitas atau sering/tidaknya penggunaan produk hand and body lotion Marina dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Produk Hand and Body Lotion Marina**

<b>No</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1	Ya	81	81
2	Tidak	19	19
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah, 2023

Pada tabel 2.5 mayoritas responden menjawab “Ya” , yang artinya sebanyak 81 responden sering menggunakan produk hand and body lotion Marina. Sedangkan sejumlah 19 responden menjawab “Tidak” atau tidak sering menggunakan produk hand and body lotion Marina.

### 2.5.6. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk dalam Satu Tahun Terakhir

Frekuensi pembelian produk hand and body lotion Marina dalam satu tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk dalam Satu Tahun**

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1 – 2 kali dalam setahun	35	35
2	3 – 4 kali dalam setahun	53	53
3	4 – 5 kali dalam setahun	7	7
4	Lebih dari 5 kali dalam setahun	5	5
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.6, mayoritas pembelian hand and body lotion Marina dilakukan sebanyak 3 hingga 4 kali dalam setahun dengan jumlah responden sebanyak 53 orang. Pada posisi kedua, sebanyak 35 responden melakukan pembelian sebanyak 1 hingga 2 kali dalam setahun.