

BAB II

GAMBARAN UMUM PT AKASHA WIRA INTERNASIONAL TBK DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan PT Akasha Wira International Tbk

PT Akasha Wira International adalah sebuah perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan air minum dalam kemasan siap konsumsi. Sebelumnya perusahaan ini dikenal dengan nama PT Ades Waters Indonesia Tbk, kemudian perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT Akasha Wira International pada tahun 2009 melalui RUPS sebagai usaha untuk meningkatkan citra perusahaan. Pada tahun 1986, perusahaan mulai memproduksi air minum dalam kemasan secara komersial dengan nama dagang AdeS dan Vica. Ketika Water Partners Bottling S.A. (WPB), perusahaan patungan antara Nestle S.A. dan partnernya Refreshment Product Services (anak perusahaan dari The Coca-Cola Company), mengambil alih lebih banyak saham Perseroan pada tahun 2004, Perseroan menciptakan sebuah produk baru yaitu AMDK dengan merek AdeS dalam kemasan baru dan Nestle Pure Life.

PT Akasha Wira International didirikan pada tahun 1985 dengan nama PT Alfindo Putrasetia. Perubahan nama perusahaan sudah melewati banyak pergantian, terakhir pada tahun 2010 menjadi PT Akasha Wira International Tbk. Anggaran Dasar Perseroan juga telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan terakhir dibuat dengan sebuah Akta Notaris oleh Jose Dima Satria, S.H., M.Kn, No. 48, tanggal 25 Juni 2013, mengenai perubahan kuorum, hak suara, dan keputusan rapat, serta pergantian pelaksanaan tugas dan wewenang dewan direksi.

Pada tahun 2010, awal mula perusahaan memproduksi kosmetik perawatan rambut dengan merek Makarizo dengan membeli mesin dan peralatan produksi dari PT Damai Sejahtera Mulia. Pembelian aset tersebut telah disepakati oleh para pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perseroan tertanggal 21 Oktober 2010, dan diselesaikan pada tanggal 11 November 2010. Perseroan secara resmi meluncurkan bisnis kosmetik perawatan rambut.

Perseroan menandatangani perjanjian dengan Procter & Gamble pada kuartal keempat tahun 2012, bekerja sama dalam hal mengimpor, menyalurkan, dan menjual produk segmen profesional premium Procter & Gamble (produk yang didistribusikan lewat salon), yaitu Wella, Wella Professional, Clairol Professional dan System Professional (Our Profile – Akasha Wira International, n.d.).

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan PT Akasha Wira International Tbk

Memberikan penyelesaian masalah bagi seluruh konsumen di Dunia

2.2.2 Misi Perusahaan PT Akasha Wira International Tbk

1. Mempersembahkan penyelesaian dalam menggenapi kebutuhan gaya hidup
2. Bermutu sebagai nilai pemenuhan tanggung jawab kepada pemangku
3. Ketertarikan kepada Masyarakat, budaya dan sistem yang dimiliki

2.3 Sejarah Makarizo

Seorang ahli kimia Taiwan bernama "DHT" menciptakan produk pelurus rambut di rumahnya pada tahun 1980-an, dan produk ini dengan cepat mendapatkan popularitas. Makarizo Rebonding System adalah nama yang beliau berikan untuk produknya. Kata 'Makarizo' berasal dari bahasa Yunani yang berarti "menerima

berkat". Menanggapi perkembangan pasar, DHT memperluas usahanya ke Indonesia, di mana beliau membangun pabrik dan kantor penjualan Makarizo.

Kantor pusat penjualan dan pemasaran Makarizo terletak di sekitar Cempaka Putih, sedangkan pabriknya sendiri terletak di Pulo Gadung. Produk lainnya, seperti Smart Waves dan EXO untuk pengeritingan rambut, dikembangkan belakangan ini. Di bawah merek Makarizo Advisor, produk perawatan dan kecantikan rambut mulai dikembangkan.

Langkah besar berikutnya adalah mulai menyediakan produk Makarizo di luar salon, seperti di apotek, supermarket, dan toko kosmetik, seiring dengan semakin banyaknya produk Makarizo yang dipasok ke salon-salon di seluruh Indonesia. Untuk memfasilitasi distribusi produk Makarizo di luar salon, divisi konsumen didirikan pada tahun 2005.

Makarizo diakuisisi oleh PT Akasha Wira International Tbk pada bulan Oktober 2010 dari PT Damai Sejahtera Mulia, bisnis lokal milik DHT yang telah memiliki hak atas merek Makarizo sejak awal berdirinya. Setelah reorganisasi perusahaan yang terbaru, merek Makarizo mengalami pertumbuhan yang signifikan dan pada tahun 2013 mendirikan kantor penjualan dan pemasaran global di Selangor, Malaysia. Dengan tujuan untuk naik ke puncak pasar produk kecantikan internasional, Makarizo saat ini menjadi pemain terkemuka di Indonesia (About - Makarizo Professional, n.d.).

2.4 Visi dan Misi Makarizo

2.4.1 Visi Makarizo

Selaku perawatan kecantikan terbaik global, yang menyediakan produk berkelas serta memberikan jasa pelayanan terbaik sehingga mewujudkan manfaat dan mendapatkan keuntungan tinggi kepada seluruh pelanggan, maka kreasi bernilai tinggi tercapai bagi pemangku kepentingan serta menyejahterakan komunitas kerja dalam meningkatkan kesejahteraan manusia.

2.4.2 Misi Makarizo

Makarizo menjadi spesialis kecantikan yang menolong individu dalam menggali, menaikan serta menciptakan dirinya sebagai perwujudan dari diri mereka yang terbaik.

2.5 Logo Makarizo

Kata 'Makarizo' berasal dari bahasa Yunani yang berarti “diberkati”.

2.6 Slogan Makarizo

'One Stop Solution for Healthy & Beautiful Hair Using Eco Balance Technology'.

2.7 Produk Makarizo

2.7.1 Makarizo Hair Energy



Gambar 2. 1 Logo Makarizo Hair Energi

Sumber: *Official Website Makarizo, 2023*

Makarizo memutuskan untuk menciptakan sendiri produk-produk *personal care* bagi masyarakat, yakni Makarizo Energy. Logo Makarizo Energy ini memiliki matahari. Yakni, sebuah zat sebagai pusat alam semesta. Sinarnya meresap ke berbagai hal dan berubah menjadi hal positif. Tertera produk baru ini menggunakan unsur-unsur alami. Makarizo Energy menawarkan sesuatu yang bersemangat dan menyenangkan untuk dinikmati oleh semua orang seraya menunjukkan kegembiraan, keinginan, dan ketulusan.

Saat ini perawatan rambut Makarizo Energy terdiri dari rangkaian perawatan yaitu Makarizo Hair Energy Easy Straight Mild, Makarizo Hair Energy Easy Straight Strong, Makarizo Hair Energy Easy Straight Medium, Makarizo Hair Energy Fibertherapy Hair & Scalp Creambath Aloe & Melon Extract, Makarizo Hair Energy Fibertherapy Hair & Scalp Creambath Kiwi Extract, Makarizo Hair Energy Fibertherapy Hair & Scalp Creambath Royal Jelly, Makarizo Hair Energy Fibertherapy Hair & Scalp Creambath Olive Extract , Makarizo Hair Energy

Scentsations Cherry Blossoms, Makarizo Hair Energy Scentsations Blue Coast, Makarizo Hair Energy Scentsations Fresh Bouquet, Makarizo Hair Energy Scentsations Morning Dew, Makarizo Hair Energy Scentsations Ocean Breeze, Makarizo Hair Energy Scentsations White Musk, Makarizo Hair Energy Fibertherapy Conditioning Shampoo Aloe & Melon Extract, Makarizo Hair Energy Fibertherapy Conditioning Shampoo Kiwi Extract, Makarizo Hair Energy Fibertherapy Conditioning Shampoo Royal Jelly, Makarizo Hair Energy Fibertherapy Conditioning Shampoo Olive Extract.



Gambar 2. 2 Gambar Produk- Produk Makarizo Hair Energy

Sumber: *Official Website Makarizo, 2023*

2.7.2 Makarizo Advisor Hair Recovery



Gambar 2. 3 Logo Makarizo Advisor

Sumber: *Official Website Makarizo, 2023*

Makarizo Advisor Hair Recovery mempersembahkan produk dengan bahan-bahan yang membantu meremajakan rambut bermasalah. Produk Makarizo Advisor Hair Recovery berfungsi untuk menjaga juga mengembalikan kesehatan, kilau, dan penampilan rambut secara umum. Produk dari Makarizo Advisor Hair Recovery memberi manfaat perlindungan bagi rambut akibat paparan panas dan alat penata rambut setiap hari, juga menutrisi rambut kering serta rapuh agar menjadi rambut lembut, halus dan bersemangat Makarizo Advisor Hair Recovery menawarkan manfaat ekstra untuk perawatan secara langsung.

Produk perawatan rambut Makarizo Advisor Hair Recovery terdiri dari Makarizo Advisor Anti Frizz Spray, Makarizo Advisor Hair Repair Anti-Hair Fall Hair & Scalp Tonic, Makarizo Advisor Hair Repair Mask, Makarizo Advisor Hair Recovery Hair Vitamin Cashmere Soft Smooth, Makarizo Advisor Hair Recovery Hair Vitamin Velvety Black Shine, Makarizo Advisor Hair Recovery Hair Vitamin Long & Strong, Makarizo Advisor Recovery Vitamax, Makarizo Advisor Hair Recovery Heat Protectant.



Gambar 2. 4 Gambar Produk-Produk Makarizo Advisor

Sumber: *Official Website Makarizo, 2023*

2.8 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian berguna sebagai informasi atas kondisi atau latar belakang seorang informan. Mahasiswa S1 di Universitas Diponegoro yang sudah pernah membeli produk Makarizo yang akan menjadi responden penelitian ini. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian sejumlah 100 mahasiswa. Berdasarkan hasil data yang didapat, status responden diambil berdasarkan jenis kelamin, fakultas, tahun masuk frekuensi pemakaian produk dan produk yang digunakan.

2.8.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2.1 menunjukkan data responden bersumber pada perbandingan yang memperlihatkan perbandingan jawaban antara laki-laki dan perempuan yang bertujuan menjawab pertanyaan pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------|-------------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 26 | 26 |
| 2 | Perempuan | 74 | 74 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 2.1 menyatakan responden dominan dalam menggunakan produk Makarizo adalah perempuan sebesar 74 responden dengan persentase 74% dari total sampel dan responden laki-laki sebesar 26 responden dengan persentase 26% dari total sampel. Ini menunjukkan produk perawatan rambut Makarizo lebih banyak diminati perempuan daripada laki-laki.

2.8.2 Responden Berdasarkan Fakultas

Pada tabel 2.2 menunjukkan data responden bersumber pada klasifikasi fakultas pada mahasiswa S1 yang menempuh studi di Universitas Diponegoro, maka didapatkan informasi responden sebagai berikut

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Pada Fakultas

| No | Fakultas | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|----|---------------------------------------|----------------------|----------------|
| 1 | Fakultas Ekonomi dan Bisnis | 16 | 16 |
| 2 | Fakultas Hukum | 12 | 12 |
| 3 | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 12 | 12 |
| 4 | Fakultas Kedokteran | 5 | 5 |
| 5 | Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan | 6 | 6 |
| 6 | Fakultas Peternakan dan Pertanian | 4 | 4 |
| 7 | Fakultas Psikologi | 8 | 8 |
| 8 | Fakultas Sains dan Matematika | 4 | 4 |
| 9 | Fakultas Teknik | 21 | 21 |
| 10 | Fakultas Ilmu Budaya | 6 | 6 |
| 11 | Fakultas Kesehatan Masyarakat | 6 | 6 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 2.2 responden penelitian ini bersumber dari 11 fakultas di Universitas Diponegoro. Berdasarkan tabel 2.2 terlihat bahwa responden terbanyak berasal dari fakultas teknik sejumlah 21 responden dengan persentase 21%, fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, fakultas hukum sejumlah 12 responden dengan persentase 12%, fakultas ilmu sosial dan ilmu

politik sejumlah 12 responden dengan persentase 12%, fakultas psikologi sejumlah 8 responden dengan persentase 8%, selanjutnya Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Ilmu Budaya, Kesehatan Masyarakat memiliki jumlah responden sejumlah 6 responden dengan persentase 6%, Fakultas Kedokteran dengan responden sejumlah 5 responden dengan persentase 5%, kemudian responden terkecil berasal dari dua fakultas yaitu Fakultas Peternakan dan Pertanian dan Fakultas Sains dan Matematika dengan jumlah responden 4 orang dengan persentase 4%. Disimpulkan sebagian besar mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis banyak yang menggunakan produk perawatan Makarizo.

2.8.3 Responden Berdasarkan Tahun Masuk Akademik

Pada tabel 2.3 menunjukkan tahun masuk mahasiswa yang terdaftar secara akademik di Universitas Diponegoro. Data menurut tahun masuk akademik responden menjadi mahasiswa S1 Universitas Diponegoro sebagai berikut.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pada Tahun Masuk Akademik

| No | Tahun Masuk Akademik | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1 | 2019 | 31 | 31 |
| 2 | 2020 | 20 | 20 |
| 3 | 2021 | 11 | 11 |
| 4 | 2022 | 21 | 21 |
| 5 | 2023 | 17 | 17 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 jawaban responden mahasiswa yang masuk tahun akademik 2019 dengan frekuensi 31 orang, responden yang masuk tahun akademik 2020 sebanyak 20 orang, tahun masuk akademik 2021 sebanyak 11 orang, tahun masuk akademik 2022 sebanyak 21 orang dan tahun masuk akademik 2023

sebanyak 17. Terlihat bahwa responden terbanyak yang menggunakan produk perawatan rambut Makarizo berasal dari mahasiswa tahun 2019 dan mahasiswa yang masuk tahun 2021 adalah responden terkecil.

2.8.4 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Pendapatan uang saku setiap bulan menjadi kategori selanjutnya yang digunakan akan mengetahui rentang pendapatan yang didapatkan responden produk Makarizo. Berikut identitas penjawab berdasarkan pendapatan uang saku perbulan:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pada Uang Saku Perbulan

| No | Frekuensi Pemakaian Produk | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-------------------------------|-----------|----------------|
| 1 | ≤ Rp 2.000.000 | 46 | 46 |
| 2 | > Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 | 48 | 48 |
| 3 | > Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 | 5 | 5 |
| 4 | > Rp 6.000.000 | 1 | 1 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.4 rentang uang saku responden perbulan yang didapatkan responden produk Makarizo beragam. Mahasiswa dengan uang saku sebesar kurang dari dua juta rupiah sebanyak 46%, selanjutnya beberapa mahasiswa mendapatkan uang saku lebih dari dua juta rupiah sampai empat juta rupiah perbulan dengan persentase 48% dari total sampel, kemudian uang saku lebih dari empat juta rupiah sampai enam juta rupiah sebesar 5%, dan terakhir yang mendapat uang saku lebih dari enam juta rupiah dengan rentang terendah hanya 1%. Data diatas menjelaskan bahwa produk perawatan rambut Makarizo mudah dijangkau bagi kalangan mahasiswa karena menawarkan harga produk terjangkau.

2.8.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Produk

Frekuensi pemakaian produk yang digunakan akan mengetahui seberapa sering responden menggunakan produk Makarizo. Berikut identitas responden berdasarkan frekuensi pemakaian produk:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pada Frekuensi Pemakaian Produk

| No | Frekuensi Pemakaian Produk | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|----------------------------|-----------|----------------|
| 1 | 2-3 kali | 69 | 69 |
| 2 | > 4-7 kali | 19 | 19 |
| 3 | > 7 kali | 12 | 12 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.5 Sebagian besar responden dalam pemakaian produk perawatan 2 sampai 3 dalam sebulan dengan persentase 69 persen, responden dengan frekuensi pemakaian lebih dari 4 sampai 7 kali dalam sebulan dengan persentase 19 persen serta ada yang memakai produk Makarizo yang lebih dari 7 kali dengan persentase 12 persen dari 100 responden yang didapatkan.

2.8.6 Responden Berdasarkan Produk Makarizo yang Dipakai

Pada data produk Makarizo yang digunakan oleh responden bertujuan untuk mengetahui produk Makarizo apa saja yang sedang digunakan oleh responden.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pada Produk Makarizo yang Dipakai

| No | Produk yang Dipakai | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Conditioner | 8 | 8 |
| 2 | Creambath | 11 | 11 |
| 3 | Hair Mask | 22 | 22 |
| 4 | Hair Perfume | 13 | 13 |
| 5 | Hair Tonic | 7 | 7 |
| 6 | Hair Vitamin &Serum | 16 | 16 |

| No | Produk yang Dipakai | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 7 | Shampoo | 23 | 23 |
| | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 2.6 menunjukkan pilihan responden dalam pemakaian produk perawatan rambut Makarizo yang digunakan. Tabel 2.6 membuktikan bahwa produk shampoo memiliki persentase tertinggi sebesar 23 persen, diikuti *hair mask* sebesar 22 persen, *hair vitamin and serum* 16 persen, *hair perfume* 13 persen, *creambath* 11 persen, diikuti *conditioner* 8 persen dan terakhir *hair tonic* dengan persentase 7 persen.

2.8.7 Responden Berdasarkan Produk Lain yang Digunakan

Pada kuesioner penelitian ini produk lain yang digunakan adalah produk perawatan rambut selain Makarizo yang digunakan oleh responden. Berikut penjabaran berdasarkan produk lain yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pada Produk Lain yang Digunakan

| No | Produk Lain yang Digunakan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|----------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Barber Daily | 1 | 1 |
| 2 | CBD | 5 | 5 |
| 3 | Clear | 2 | 2 |
| 4 | Cultusia | 1 | 1 |
| 5 | Diane | 1 | 1 |
| 6 | Dove | 1 | 1 |
| 7 | Ellips | 10 | 10 |
| 8 | Erha | 2 | 2 |
| 9 | Head & Shoulder | 6 | 6 |
| 10 | Johnny Andrean | 1 | 1 |
| 11 | Kerastase | 1 | 1 |
| 12 | Lifebuoy | 1 | 1 |
| 13 | Loreal | 20 | 20 |
| 14 | Lucidol | 2 | 2 |
| 15 | My lea | 1 | 1 |

| No | Produk Lain yang Digunakan | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-------------------------------|-----------|----------------|
| 16 | Nature | 4 | 4 |
| 17 | Pantene | 11 | 11 |
| 18 | Rejoice | 3 | 3 |
| 19 | Rudy Hadisuwarno | 1 | 1 |
| 20 | Sunsluk | 5 | 5 |
| 21 | Tresemme | 4 | 4 |
| 22 | Tumbuh Lab | 1 | 1 |
| 23 | Wardah | 1 | 1 |
| 24 | Tidak menggunakan produk lain | 15 | 15 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.7 diketahui dari 100 responden, menunjukkan penggunaan produk perawatan rambut lainnya yang digunakan responden, sebanyak 20 orang yang menggunakan Loreal sebagai produk perawatan rambut lain yang digunakan, selanjutnya 11 orang yang menggunakan Pantene, 10 orang menggunakan Ellips, 6 orang menggunakan Head & Shoulder, 5 orang menggunakan CBD, 5 orang menggunakan Sunsluk, 4 orang menggunakan Tresemme, 4 orang menggunakan Nature, 3 orang menggunakan Rejoice, selanjutnya 2 orang menggunakan Clear, 2 orang menggunakan Erha, 2 orang menggunakan Lucidol dan masing-masing 1 orang yang menggunakan Barber Daily, Cultusia, Diane, Dove, Johnny Andrean, Karastase, Lifebuoy, My Lea, Rudy Hadisuwarno, Tumbuh Lab, Wardah sebagai produk perawatan rambut lain yang digunakan. Sementara itu, sebanyak 15 orang yang tidak menggunakan produk lain sebagai pilihan produk perawatan rambut karena responden tetap menggunakan Makarizo sebagai pilihan produk perawatan rambut.