

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT L'Oréal

L'Oréal merupakan salah satu perusahaan kosmetik multinasional asal Prancis ternama di dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1909 di Paris oleh seorang ahli kimia asal Paris bernama Eugène Schueller. Perusahaan L'Oréal bergerak di bidang pengembangan produksi dan penjualan produk kecantikan. Pada tahun 1930 – 1940 L'Oréal terus mengembangkan produk-produk baru dengan mendatangkan banyak ahli kimia hingga perusahaan ini tumbuh secara internasional. Perkembangan tersebut membuat L'Oréal dapat memperluas gerai distribusi di berbagai negara seperti Indonesia, Prancis, dan Amerika Serikat. Tahun 1979 merupakan tahun berdirinya L'Oréal di Indonesia.

L'Oréal Indonesia telah menjadi perusahaan *fast-moving consumer goods* terdepan di Indonesia. Perusahaan ini terus berkembang, mengakuisisi atau bergabung dengan berbagai perusahaan rambut dan kecantikan lainnya selama beberapa dekade, serta perusahaan lain di luar bidang rambut dan kecantikan. L'Oréal memproduksi dan menjual produk rambut dan kecantikan komersial dan profesional melalui serangkaian merek yang beragam, termasuk Garnier. Saat ini L'Oréal memiliki lebih dari 90.000 karyawan di seluruh dunia dan memasarkan 37 merek global dengan total penjualan €41,2 miliar (\$45,5 miliar) pada tahun 2023.

2.1.2 Sejarah Garnier

Garnier merupakan merek kosmetik asal Prancis yang berada di bawah naungan perusahaan L'Oréal, yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di dunia. Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier pada tahun 1904 dengan nama Laboratoires Garnier di Blois, Paris. Pada awalnya Garnier hanya memfokuskan pada produk perawatan rambut berbahan dasar yang mana produk pertama Garnier yaitu lotion rambut nabati yang pada saat itu dipatenkan dengan nama La Lotion Garnier. Saat ini, Garnier tumbuh sebagai merek perawatan wajah, tubuh, dan rambut yang memproduksi produk kosmetik berkualitas.

Pada tahun 1930, Garnier mulai memproduksi produk perawatan yaitu produk perlindungan kulit dari matahari. Selanjutnya, pada tahun 1960, Garnier menjadi merek pertama yang memproduksi pewarna rambut rumahan yang permanen. Pada tahun 1970, Garnier diakuisisi oleh perusahaan kosmetik ternama yaitu L'Oréal. L'Oréal merupakan salah satu perusahaan kosmetik multinasional asal Prancis ternama di dunia. L'Oréal memasarkan produk melalui berbagai merek, seperti L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Lancôme, dan Kiehl's. Garnier merupakan salah satu merek terbesar dari L'Oréal Group.

Sejak diakuisisi oleh L'Oréal, merek Garnier berkembang pesat dan terus berinovasi. Garnier terus mengembangkan produksi yang semula hanya perawatan rambut kemudian berkembang menjadi perawatan wajah hingga tubuh. Produk-produk dari Garnier selalu berbahan dasar alam seperti ekstrak buah dan tanaman, untuk memberikan solusi kecantikan yang sehat dan efektif. Garnier berkomitmen untuk menawarkan produk yang terjangkau dan berkualitas tinggi kepada

konsumen di berbagai belahan dunia. Beberapa produk populer Garnier adalah, Garnier Micellar Cleansing Water, Garnier Light Complete, Garnier Ultra Color and Garnier TurboLight OilControl.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

“Create The Beauty That Moves The World”

Perusahaan menawarkan kepada setiap orang di seluruh dunia kecantikan terbaik dalam hal kualitas, khasiat, keamanan, ketulusan, dan tanggung jawab untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan kecantikan dalam keragamannya yang tak terbatas.

Misi :

- Membentuk masa depan kecantikan dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi terbaik, yang terinspirasi oleh alam.
- Mendorong inovasi sosial dengan menawarkan kondisi kerja, pelatihan, dan perlindungan sosial terbaik bagi karyawan.
- Membangun bisnis yang mengutamakan inklusivitas dengan memastikan bahwa perusahaan sama beragamnya dengan orang-orang dilayani.
- Memelihara kemitraan yang langgeng dengan klien dan pemasok perusahaan berdasarkan kepercayaan dan kolaborasi bersama.
- Menciptakan nilai bagi semua pemegang saham perusahaan, dengan mempertahankan model bisnis yang kuat.

- Memperjuangkan hak-hak perempuan dan untuk memperkuat komunitas tempat perusahaan terlibat.
- Menjaga keanekaragaman hayati, dan melestarikan sumber daya alam.

2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Garnier

Sumber: Garnier (www.garnier.co.id)

Logo Garnier menampilkan nama merek Garnier dalam huruf sederhana dan disertai elemen visual yaitu daun pada huruf pertama. Desain tersebut menggambarkan alam yang bertujuan untuk menciptakan kesan segar dan alami seperti produk yang diproduksi oleh merek Garnier itu sendiri. Palet warna hijau dari logo Garnier didasarkan pada warna gelap untuk tulisan, dan nada gradasi terang untuk lambang daunnya. Kombinasi berbagai nuansa hijau membuat logo ini menyenangkan dan mudah diingat serta mencerminkan fokus merek pada bahan-bahan alami, nilai kesehatan, dan kualitas tinggi. Garnier telah berkomitmen menjadi "Green Beauty" sehingga dengan logo yang digunakan saat ini Garnier ingin menunjukkan kepada konsumen mengenai komitmen Garnier untuk menciptakan program kecantikan yang berkelanjutan.

2.4 Produk Garnier

Adapun kategori produk utama dari Garnier, diantaranya:

a. Perawatan Wajah

Garnier menawarkan beragam produk perawatan wajah yang diformulasikan untuk meningkatkan kesehatan dan kecerahan kulit. Beberapa produk perawatan wajah diantaranya yaitu Garnier Bright Complete, Garnier Pure Active, Garnier Sakura Glow, Garnier Mask, dan Garnier Micellar Water.

b. Perawatan Tubuh

Garnier juga menawarkan beragam produk perawatan tubuh yang diformulasikan untuk kulit tetap sehat dan terawat. Produk perawatan tubuh Garnier diantaranya yaitu Garnier Body Bright Complete dan Garnier Sakura Glow Body Serum.

c. Perawatan Rambut

Garnier juga memiliki produk pewarna dan perawatan rambut yang dirancang untuk menjaga kesehatan, mengurangi kerontokan dan menjaga kekuatan rambut. Beberapa produk perawatan rambut Garnier diantaranya Garnier Color Naturals, Garnier Fructis, dan Garnier Neril.

2.5 Varian Garnier Micellar Water

Garnier memproduksi produk Micellar Water dengan berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Terdapat 5 varian dari Garnier Micellar Water, diantaranya:

Tabel 2.1 Varian Garnier Micellar Water

Varian	Produk	Deskripsi
Garnier Micellar Water Salicylic BHA		Varian ini untuk kulit berjerawat. Dengan kandungan aktif Salicylid BHA yang membersihkan kotoran sekaligus mengurangi 99% bakteri penyebab jerawat.
Garnier Micellar Water Vitamin C		Varian ini untuk kulit kusam yang mampu membersihkan muka secara efektif hanya dalam satu usapan. Dengan kandungan vitamin c menjadikan kulit tampak lebih cerah instan.
Garnier Micellar Water Rose		Varian micellar water pertama yang mengandung air mawar dari Garnier yang berfungsi sebagai antioksidan. Membantu membersihkan makeup dan mampu mengangkat kotoran serta debu secara menyeluruh yang membuat wajah tampak cerah serta glowing.

Garnier Micellar Water
Pink



Varian ini cocok untuk semua jenis kulit bahkan kulit sensitif sekalipun. Mampu menghapus makeup, membersihkan kotoran hingga partikel kecil sekaligus menyegarkan wajah.

Garnier Micellar Oil-
Infused Cleansing Water



Varian ini cocok untuk kulit berminyak. Dengan formula argan oil yang menutrisi sekaligus mengangkat kotoran serta debu dari wajah, sehingga cocok untuk rutinitas double cleansing tanpa iritasi.

Sumber: Garnier (www.garnier.co.id)

2.6 Lokasi Perusahaan



Gambar 2.2 Lokasi Perusahaan L'Oréal Group Company

Sumber: L'Oréal (www.loreal.com)

Garnier adalah merek kosmetik yang dimiliki oleh L'Oréal Group Company dengan kantor pusat internasional berada di Clichy, Hauts-de-Seine, Prancis, dan anak perusahaannya di AS berkantor pusat di New York City dan El Segundo, California. Di Indonesia, lokasi kantor L'Oréal berada di DBS Bank Tower, 29th floor, Ciputra World 1, Kuningan, Jakarta Selatan, Jakarta dan pabrik Garnier berada di Cikarang, Jawa Barat.

2.7 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dianalisis berdasarkan beberapa hal yakni, domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan frekuensi pembelian.

2.7.1 Identitas Responden berdasarkan Domisili

Domisili adalah lokasi geografis tempat dimana saat ini responden tinggal atau menetap. Identitas domisili responden diperlukan untuk menjaga relevansi dan validitas penelitian dikarenakan penelitian ini berfokus pada konsumen di Kota Semarang sehingga identitas domisili penting untuk memastikan bahwa responden berasal dari Kota Semarang.

Tabel 2.2 Responden berdasarkan Domisili Kecamatan di Kota Semarang

No.	Kecamatan di Kota Semarang	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mijen	3	3%
2	Gunungpati	9	9%
3	Banyumanik	13	14%
4	Gajahmungkur	3	3%
5	Semarang Selatan	10	10%
6	Candisari	2	2%
7	Tembalang	27	28%
8	Pedurungan	2	2%

9	Genuk	2	2%
10	Gayamsari	4	4%
11	Semarang Timur	5	5%
12	Semarang Utara	4	4%
13	Semarang Tengah	2	2%
14	Semarang Barat	4	4%
15	Tugu	4	4%
16	Ngaliyan	2	2%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di kecamatan Tembalang dengan presentase 28% yaitu sebanyak 27 responden.

2.7.2 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah bentuk, sifat, dan identitas biologis seseorang, yaitu laki-laki dan perempuan. Identitas jenis kelamin responden digunakan untuk mengetahui rata-rata jenis kelamin pengguna Micellar Water Garnier.

Tabel 2.3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	15	16%
2	Perempuan	81	84%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase sebesar 84% yaitu sebanyak 81 responden yang berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Micellar Water Garnier yang menjadi sampel penelitian berjenis kelamin perempuan.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah satuan waktu yang menunjukkan jumlah tahun hidup seseorang sejak lahir. Penelitian ini berfokus pada Gen Z sehingga identitas usia responden diperlukan untuk memastikan bahwa responden benar termasuk rentang usia Gen Z agar target populasi sesuai dan penelitian valid.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	12 – 17 tahun	7	7%
2	18 – 22 tahun	71	74%
3	23 – 27 tahun	18	19%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data responden tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 18 – 22 tahun dengan presentase sebesar 74% yaitu 71 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Micellar Water Garnier berusia 18 – 22 tahun yang menunjukkan bahwa produk Garnier Micellar Water paling banyak digunakan oleh kalangan muda, khususnya usia 18–22 tahun, yang kemungkinan besar merupakan pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kelompok ini memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap perawatan kulit serta daya beli yang masih terbatas tetapi tetap mengalokasikan anggaran untuk produk perawatan wajah.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas yang mengacu pada keterampilan atau kompetensi tertentu yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan penghasilan atau status sosial tertentu. Identitas pekerjaan diperlukan untuk mengetahui rata-rata pekerjaan pengguna Micellar Water Garnier.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	TNI/POLRI	1	1%
2	PNS	3	3%
3	Pegawai Swasta	12	13%
4	Wiraswasta	2	2%
5	Pelajar/Mahasiswa	77	80%
6	Fresh Graduate	1	1%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase 80% yaitu sejumlah 77 responden. Dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa menjadi mayoritas konsumen Micellar Water Garnier. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini populer di segmen usia muda yang masih berada dalam jenjang pendidikan dan dipilih karena faktor kebutuhan perawatan kulit yang praktis serta harga yang sesuai dengan daya beli mereka.

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan dalam hal ini merupakan tahapan atau jenjang pendidikan formal yang telah dilalui seseorang. Identitas pendidikan responden diperlukan untuk mengetahui rata-rata tingkat pendidikan konsumen Micellar Water Garnier.

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	1	1%
2	SMP	8	8%
3	SMA	57	59%
4	Sarjana/Diploma	28	29%
5	Pasca Sarjana	2	2%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah SMA dengan presentase sebesar 59% yaitu 57 responden. Dapat disimpulkan bahwa rata rata pendidikan terakhir konsumen Micellar Water Garnier adalah SMA. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Garnier Micellar Water didominasi oleh individu yang baru saja lulus dari jenjang tersebut sehingga disimpulkan bahwa Garnier Micellar Water menjangkau konsumen dari segmen usia muda yang masih dalam tahap pendidikan atau awal memasuki dunia kerja yang mulai memperhatikan perawatan kulit mereka tetapi tetap mempertimbangkan faktor harga dan ketersediaan produk.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian jumlah banyaknya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam periode tertentu. Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian diperlukan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli produk Micellar Water Garnier.

Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	2 kali	51	53%
2	3 - 4 kali	34	35%
3	5 – 6 kali	7	7%
4	Lebih dari 6 kali	4	4%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Data tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden yaitu 53% dari total responden yaitu 51 responden melakukan 2 kali pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen melakukan pembelian Micellar Water Garnier adalah kali dalam kurun waktu 6 bulan. Hal ini

menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Garnier Micellar Water melakukan pembelian produk tersebut sekitar 2 kali dalam periode 6 bulan, yang mengindikasikan tingkat penggunaan yang cukup rutin.