

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM TONY MOLY DAN KARAKTERISTIK**

#### **RESPONDEN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan Tony Moly yang meliputi sejarah Tony Moly, logo perusahaan, visi, dan misi perusahaan, dan produk perusahaan serta identitas responden dalam penelitian ini.

#### **2.1 Sejarah Perkembangan Tony Moly**

Tony Moly merupakan merek produk kecantikan dari Korea Selatan yang di spesialisasikan dalam mencerahkan kulit dan mengurangi kerutan pada kulit. Tony Moly hadir untuk kebutuhan masyarakat modern, melalui serangkaian produk yang dihasilkan dari teknologi tinggi dan riset yang berkelanjutan. TonyMoly didirikan pada tahun 2006, dengan dukungan dari perusahaan *Tae Sung Industry co.* Nama TonyMoly bersal dari 2 kata yaitu, kombinasi kata bahasa Inggris '*Tony*' yang berarti *Stylish*, dan kata bahasa Jepang '*Moly*' yang berarti '*To Package*'. Dengan demikian kombinasi kata TonyMoly, mengandung arti 'mengemas gaya dalam betuk paket'. TonyMoly hadir dengan beragam produk kosmetik yang dipesialisasi dalam mencerahkan kulit dan mengurangi kerutan pada kulit.

TonyMoly selalu membuat terobosan dengan menghadirkan produk kosmetik yang berbeda dengan brand kosmetik lainnya. Pada April 2008, So Hwan Kang diangkat sebagai presiden baru dan sebanyak 60 toko di Korea Selatan dibuka. Pada 2009 TonyMoly kembali membuka toko di Jepang, Taiwan, Hongkong, Cina, Vietnam, dan Myanmar. Dan pada bulan November, kembali membuka lebih dari 120 toko di Korea Selatan. Pada tahun 2016, TonyMoly mencapai total 825 toko yang diluncurkan di 15 negara termasuk Indonesia.

(<http://www.etonymoly.com/>)

TonyMoly bekerja sama dengan PT. Bina Langgeng Lestari sebagai solo distributor dan membuka store pertama di Indonesia pada tahun 2010 di Jakarta. Hingga terdapat 5 gerai di seluruh Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Samarinda dan Medan.

(<https://mail.google.com/mail/u/0/#starred/FMfcgxwCgVSQzIbrGirnwrktnJvHpgrL?projector=1&messagePartId=0.1.5>)

## 2.2 Logo TonyMoly

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi dan misi suatu perusahaan yang di visualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan, misalnya dengan budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikum, 2000: h.7). Gambar di bawah ini merupakan logo dari Tony Moly:



**Gambar 2.1 Logo TonyMoly**

*Sumber: Sogo, 2019.*

Arti dari logo TonyMoly berasal dari 2 kata yaitu, kombinasi kata bahasa Inggris Tony yang berarti “*Stylish*”, dan kata bahasa Jepang Moly yang berarti “*To Package*”. Dengan demikian kombinasi kata TonyMoly, mengandung arti “mengemas gaya dalam bentuk paket”. TonyMoly hadir dengan beragam produk kosmetik yang dipesialisasi dalam mencerahkan kulit dan mengurangi kerutan pada kulit. TonyMoly selalu membuat terobosan dengan menghadirkan produk kosmetik yang berbeda dengan brand kosmetik lainnya.

### 2.2.1 Slogan

Hadir dengan slogan '*Skin Revolution*', mereka selalu menghadirkan produk yang dapat melakukan revolusi pada kulit. Revolusi yang menghasilkan kulit sehat dan berseri. TonyMoly hadir untuk kebutuhan masyarakat moderen, melalui serangkaian produk yang dihasilkan dari

teknologi tinggi dan riset yang berkelanjutan. TonyMoly didirikan pada tahun 2006, dengan dukungan 100 % dari perusahaan Tae Sung Industry co. Pada bulan Oktober 2006, mereka meluncurkan sekitar 1000 produk, termasuk produk skincare. Beberapa produk dari TonyMoly antara lain Panda's Dream Eye Patch, TonyMoly Collagen Firming Cream, TonyMoly Enamel Gradation Sponge, TonyMoly Brush Cleanser, TonyMoly Eyelash Adhesive, dan masih banyak produk kosmetik lainnya.

### 2.3 Visi dan Misi Tony Moly

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan atau cita-cita yang ingin dicapai agar eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia bisnis. Pentingnya visi misi bagi suatu organisasi yaitu supaya dapat terarah sehingga diharapkan kedepannya dapat bertahan dalam waktu yang lama. Visi juga merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan dalam jangka waktu yang panjang. TonyMoly merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi. Visi dari TonyMoly yaitu:

“TonyMoly menjadi *brand* kosmetik terbaik di Asia dengan konsep harga terjangkau, desain yang *simple*, dan memiliki warna- warna yang variatif, dan TonyMoly ingin menjadi sebuah merek kosmetik yang memiliki nilai lebih untuk para perempuan”.

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut menetapkan sebagai tahap yang dilakukan untuk mencapai Visi perusahaan. Misi dari TonyMoly adalah sebagai berikut:

1. *TonyMoly* adalah merek kosmetik yang meyakinkan bahwa berdandan seharusnya seperti suasana bermain bukannya sebuah rutinitas, sehingga dapat mengembangkan produk yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, desain yang menarik, dan beragam.
2. *TonyMoly* berusaha mewujudkan mimpi untuk para wanita agar menjadi kenyataan. Dengan demikian mengapa terus mendukung artis-artis muda melalui sponsor berbagai

acara social, konser, dan event lainnya, bahkan menggunakan artis muda Korea sebagai *celebrity endoser*.

### 2.2.2 Produk Perusahaan

TonyMoly merupakan perusahaan besar dari Korea Selatan yang menyediakan berbagai produk kecantikan baik kosmetik maupun perawatan kulit. Saat ini TonyMoly memiliki sebanyak 16 store yang tersebar di Indonesia. Produk dari TonyMoly ini sangat bermacam-macam di kutip dari <https://tonymoly.us/> diantaranya:

#### 1) Produk untuk wajah

*TonyMoly FCMM Sun BB Cream SPF 50+, TonyMoly Spoiler Selfie Shot Blur BB, TonyMoly BCDATION BB Serum, TonyMoly The Oriental Gyeol Goun BB Cream, TonyMoly BCDation Plus, TonyMoly Luminous Goddess Aura BB Cream.*

#### 2) Produk untuk Mata

*Tonymoly Bupang X eye palate, Tonymoly CONCHI All Day Fit Eyeliner, Tonymoly CHONCHIC All Day Fit Brow Pencil, Tonymoly Face Mix Eye Shadow Primer, Tonymoly All Day FIT Maskara, Tonymoly Back Gel High Tech Flat Liner, Tonymoly Glitter Flake.*

#### 3) Produk untuk Bibir

*Tonymoly Bupang X Perfect Lips Shocking Perfect Lips, Tonymoly Glow Care Stick Strager Car, Tonymoly Liptone Get It Tint Kit, Tonymoly Kiss Lover Style M, Tonymoly Style S, Tonymoly Dalcom Banana Pong Dang Lip Balm, Tonymoly Delight Tony Tint, Tonymoly Liptone Get It Tint Mini Trio, Tonymoly Silk Creamy Lip.*

#### 4) Produk Perawatan Kulit

*Tonymoly Sent OfThe Day Hand Cream, Tonymoly With Lady Cleanser, Tonymoly BLING CAT Hand Cream, Tonymoly Monsta X Hand Cream, Tonymoly The Sunhan Peach Body Lotion, Tonymoly Sunhan Sunhan Peach Body Shower.*

## 5) Produk Skincare

*Tonymoly Timeless EGF Cream, Tonymoly EGF Toner, Tonymoly EGF Emulsion, Tonymoly EGF Snail Tone-up, Tonymoly Artemisia Oil & Callus, Tonymoly Blend Medicinal Essence, Tonymoly Gel Cream, Tonymoly Milk Premium, Tonymoly Peeling AMPOULE Special Kit.*

## 6) Produk pembersih wajah

*Tonymoly Wonder Oliv Toc Cleansing, Tonymoly Ganghwa Clear Cleansing Foam, Tonymoly wonder calamatox cleanser, Tonymoly Floria Brightening Cleanser, Tonymoly Floria Nutra Cleansing Cream, Tonymoly Clean Soft Cleansing Tissue.*

## 7) Produk perawatan Kuku

*Tonymoly Nail Parts Sticker, Tonymoly Nail Polish Pokemon, Tonymoly Nail Lover, Tonymoly Self Art, Tonymoly Self Art Nail Cuticule Pen, Tonymoly Nail Gel Light.*

## 8) Alat kecantikan seperti

*Tonymoly Saving Cotton Sheet, Tonymoly Bupang X Pure Cotton Sheet, Tonymoly Big Air Puff, Tonymoly Cleansing Water Bottle, Tonymoly Pro Clean Dual Deep Cleansing Brush..*

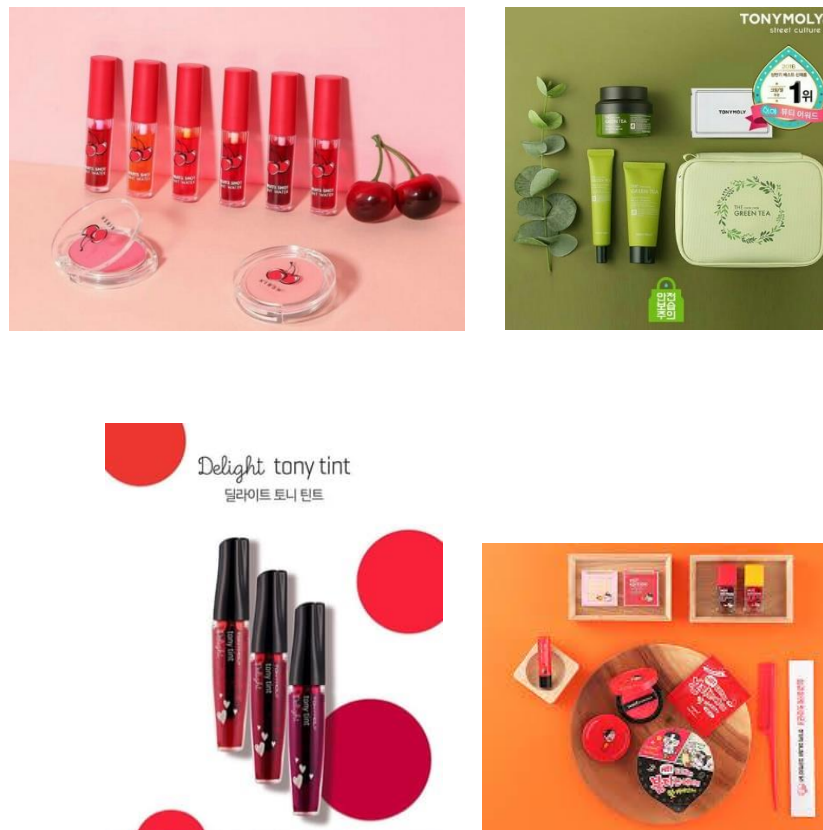
## 9) Produk Sheetmask

*Tonymoly Derma Master Lab Cica Mask, Tonymoly Bling Cat Sleeping Mask, Tonymoly The Chok chok Greentea Wtery Mask, Tonymoly Sucretenol Recover Gauze.*

## 10) Produk untuk laki-laki

*Tonymoly Energy 24 Men Foam and Shaving, Tonymoly Sun BB Cream, Tonymoly Blue De M Balance Toner, Tonymoly Blue De M Balance Emulsion, Tonymoly get this guy, Tonymoly uni de Homme Man Tone Lip Balm.*

**Gambar 2.2 Produk TonyMoly**



Sumber: [www.instagram.com//tonymoly\\_street](https://www.instagram.com/tonymoly_street), 2020

### 2.3 Identitas Responden

Identitas responden dijadikan untuk mengetahui suatu keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan usia, pengeluaran, dan sudah berapa kali menggunakan produk Tony Moly. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan mahasiswi aktif S1 FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli di Tony Moly.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden. Selain itu, penulisan juga melakukan penyebaran kuesioner secara dua tahap melalui *Google Form* dengan beberapa responden untuk menanyakan pendapat dan alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden,

diperoleh kondisi responden tentang jenis usia, pengeluaran per bulan, dan identitas pembelian adalah sebagai berikut :

### 2.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden.

**Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	100	100%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 100% berjenis kelamin perempuan, dari data tersebut dapat terlihat bahwa produk TonyMoly, merupakan produk kecantikan yang sasaran utamanya merupakan perempuan dalam penelitian ini sudah menargetkan perempuan sebagai responden.

### 2.3.2 Responden berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Target konsumen Tony Moly adalah untuk segala umur. Maka dari itu usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Undip yang berumur sekitar 18 hingga 23 tahun. Berdasarkan Tabel 2.2 di bawah ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berumur 20 tahun sebanyak 30%. Hal ini dikarenakan dari segi harga yang cukup terjangkau lipstick cocok untuk perempuan yang ingin tampil *simple* dan elegan ditambah dengan packaging yang mudah dibawa kemana-mana.

**Tabel 2.2 Usia Responden**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	18	10	10%
2	19	21	21%
3	20	30	30%
4	21	29	29%
5	22	10	10%
	Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah 2020*

### 2.3.3 Responden Berdasarkan Jurusan

Responden dalam penelitian ini mencakup mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro yang terbagi dalam beberapa jurusan dengan jumlah yang sudah ditentukan pada awal penelitian.

Berikut ini data responden berdasarkan jurusan pada tabel 2.3.

**Tabel 2.3 Jurusan Responden**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1	Ilmu Pemerintahan	16	16%
2	Ilmu Komunikasi	24	24%
3	Administrasi Bisnis	23	23%
4	Administrasi Publik	23	23%
5	Hubungan Internasional	14	14%
	Jumlah	100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi dengan jumlah 24 orang. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang sudah ditentukan pada awal penelitian adalah sebanyak frekuensi yang tertera pada tabel di atas.

### 2.3.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran adalah biaya yang dikeluarkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Pengeluaran per bulan yang di maksud dalam penelitian ini adalah pengeluaran yang dikeluarkan responden baik untuk membayar tempat tinggal apabila anak



rantau, biaya hidup harian, maupun biaya untuk belanja. Tabel di bawah ini, responden dengan pengeluaran antara > Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 37%. Hal ini dikarenakan mahasiswi masih banyak yang mengandalkan uang pemberian dari orang tua, sehingga dalam hal pengeluaran masih memikirkan biaya lain yang lebih di prioritaskan.

**Tabel 2.4 Pengeluaran Responden**

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp. 1.000.000	22	22%
2	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	37	37%
3	> Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	29	29%
4	> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	7	7%
5	> Rp. 4.000.000	5	5%
	Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah 2020*

### 2.3.5 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Liptint Tony Moly

Data mengenai intensitas responden membeli produk Liptint TonyMoly untuk mengetahui seberapa sering responden membeli produk tersebut. Berikut data responden yang pernah membeli Tony Moly berdasarkan kuantitas sebagai berikut:

**Tabel 2.5 Identitas Responden dalam membeli Tony Moly**

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	36	36%
2	2-5 kali	48	48%
3	lebih dari 5 kali	16	16%
	Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah 2020*

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli Tony Moly sebanyak 2-5 kali, yakni sebanyak 48%. Hal ini dikarenakan konsumen Tony Moly pada

kalangan mahasiswa belum memiliki banyak kebutuhan dan cenderung hanya ingin memenuhi keinginan saja.

### 2.3.6 Responden Berdasarkan Jenis Produk TonyMoly yang digunakan

Responden penggunaan produk TonyMoly menggunakan berbagai jenis produk yang berbeda-beda. Data jenis produk TonyMoly yang digunakan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Pada Tabel dibawah dapat diketahui bahwa produk yang paling banyak digunakan oleh sebagian besar responden adalah produk untuk bibir sebesar 100% dan jenis produk TonyMoly yang digunakan kebanyakan adalah Liptint. Hal ini disebabkan karena wanita aktif dalam beraktifitas sehari-hari lebih suka menggunakan liptint, karena lebih mudah di aplikasikan di bibir dan mudah di bawa kemana-mana dengan *packaging* yang unik.

**Tabel 2.6 Jenis Produk yang digunakan Responden**

No	Jenis Produk	Frekuensi Responden	Persentase
1.	Liptint	100	100%
	Total	100	100%

*Sumber: data primer yang diolah tahun 2020*

### 2.3.7 Responden Berdasarkan Sumber Infomasi Produk

Dalam penelitian ini responden terbagi kedalam kelompok sesuai dengan jenis informasi yang didapat. Hal ini untuk mengetahui keragaman responden sumber informasi produk dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk**

No	Sumber Informasi	Frekuensi Responden	Persentase
1	Instagram	42	42%
2	Youtube	4	3%
3	Televisi	3	3%
4	Teman/Saudara	41	41%
5	Majalah	10	10%
	Jumlah	100	100%

*Sumber: data primer yang Diolah tahun 2020*

Sumber Tabel 2.7 di atas, mayoritas responden mengetahui produk Liptint TonyMoly dari Social Media Instagram yakni sebesar 42%, dikarenakan saat ini banyak beauty vlogger membahas atau membuat review mengenai produk kecantikan dari TonyMoly, sedangkan sebanyak 41% mengetahui dari teman atau saudara secara langsung. Sedangkan sebanyak 3% responden lainnya mengetahui informasi produk dari televisi.