

BAB II

GAMBARAN UMUM PT MUSTIKA RATU Tbk

2.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT Mustika Ratu Tbk didirikan pada tanggal 14 Maret 1978, PT Mustika Ratu Tbk (Perseroan) merupakan perusahaan kosmetik dan Jamu Modern tradisional ternama di Indonesia. Berdiri pertama kali dengan nama PT Mustika Ratu, perusahaan memiliki reputasi dan keahlian yang baik dalam pengembangan produk-produk kecantikan dan jamu kesehatan tradisional. Perusahaan ini memulai kegiatan usaha dimulai pada tahun 1978.

Sejarah panjang PT Mustika Ratu Tbk merupakan *home industry* yang didirikan oleh Ibu BRA Mooryati Soedibyo pada tahun 1975 yang dimulai dari dalam garasi kediaman BRA Mooryati Soedibyo. Usaha tersebut semakin lama semakin berkembang menjadi sebuah Perseroan. PT Mustika Ratu Tbk didirikan di Jakarta yang berdomisili di Jalan Gatot Subroto Kav. 74-75 dengan nama PT Mustika Ratu, berdasarkan Akta Pendirian No. 35 tanggal 14 Maret 1978.

PT Mustika Ratu Tbk telah menjalankan usahanya secara komersial dan telah mendistribusikan produknya ke wilayah Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung dan Medan. Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat, secara resmi PT Mustika Ratu Tbk telah mengoperasikan pabriknya pada tanggal 8 April 1981. PT Mustika Ratu Tbk memiliki reputasi dan keahlian yang baik dalam memproduksi kosmetik, obat tradisional, minuman sehat, dan perawatan kecantikan. Dalam rangka

memperkokoh struktur permodalan serta mewujudkan visinya sebagai perusahaan kosmetik dan jamu alami berteknologi tinggi terbaik di Indonesia, PT Mustika Ratu Tbk mendapatkan persetujuan efektif dari Badan Pengawas Pasar Modal serta melakukan penawaran umum perdana dan mencatatkan sahamnya di PT Bursa Efek Indonesia pada tahun 1995.

Demi menjaga standar mutu, terhitung sejak tahun 1996 PT Mustika Ratu Tbk telah mendapatkan sertifikat ISO 14001 dan ISO 9002, kemudian pada tahun 2009 PT Mustika Ratu Tbk menerapkan standar international 9001 tentang sistem manajemen lingkungan. Selain itu, PT Mustika Ratu Tbk juga telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Process (GMP)* pada tahun 2004, sertifikat halal untuk produk teh tahun 2010 dan sertifikat halal untuk produk jamu tahun 2011.

PT Mustika Ratu Tbk senantiasa menjalankan bisnis dengan berpegang pada filosofi budaya ketimuran dan nilai-nilai utama perusahaan yaitu *integrity*, *professionalism*, dan *entrepreneurship*. Melalui nilai-nilai tersebut, perusahaan tidak hanya memproduksi setiap produk yang dikelola berdasarkan target, tetapi senantiasa mengutamakan kualitas dan keindahan sehingga berhasil mendapatkan posisi istimewa sebagai perusahaan kosmetik kecantikan dan jamu kesehatan di hati masyarakat luas. Saat ini, PT Mustika Ratu Tbk telah memiliki portofolio produk dan jumlah distributor yang besar dan menjadikannya sebagai salah satu perusahaan produk kosmetik kecantikan dan jamu kesehatan besar dan terdiversifikasi di Indonesia dari segi produk, lokasi, dan segmen pasar.

2.2 Visi, Misi, Budaya, dan Logo Perusahaan PT Mustika Ratu Tbk

2.2.1 Visi PT Mustika Ratu Tbk

Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai dimasa depan. Visi dapat memberikan aspirasi dan motivasi disamping memberikan panduan atau rambu-rambu dalam menyusun strategi perusahaan. Berikut merupakan visi dari PT Mustika Ratu Tbk:

“Menjadikan Warisan tradisi keluarga leluhur sebagai basis industri perawatan kesehatan kebugaran dan kecantikan penampilan paripurna (*holistic wellness*) melalui proses modernisasi teknologi berkelanjutan namun secara hakiki tetap mengandalkan tumbuh-tumbuhan yang berasal dari alam”.

2.2.2 Misi PT Mustika Ratu Tbk

Misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek (biasanya dalam kurun waktu 1 hingga 3 tahun). Misi juga diartikan sebagai sasaran jangka pendek yang akan mewujudkan visi dimasa yang akan datang dalam jangka waktu yang lebih panjang. PT Mustika Ratu, memiliki misi sebagai berikut:

“Falsafah kesehatan, kebugaran dan kecantikan penampilan paripurna (*holistic wellness*) yang telah lama ditinggalkan masyarakat luas, digali kembali oleh seorang Putri Keraton sebagai *royal heritage* untuk dibagikan kepada dunia sebagai karunia Tuhan dalam bentuk ilmu pengetahuan yang harus dipertahankan dan dilestarikan”.

2.2.3 Budaya PT Mustika Ratu Tbk

Budaya kerja adalah nilai-nilai dasar yang telah disepakati bersama, dan diyakini oleh seluruh pihak internal perusahaan dalam mencapai tujuan dan keinginan para pemangku kepentingan. Dengan kata lain, budaya kerja adalah nilai-nilai yang digunakan untuk mencapai visi, misi, tujuan dan sasaran perusahaan. Budaya yang diterapkan oleh perusahaan merupakan hasil dari keputusan direksi. Budaya perusahaan yang diterapkan Mustika Ratu adalah sebagai berikut:

- a. Mengutamakan peningkatan kepuasan pelanggan.
- b. Bekerja dengan budaya kekeluargaan dan keakraban.
- c. Menghargai integritas dan profesionalisme yang tinggi.
- d. Menunjang kerja sama dan gotong royong dalam mencapai tujuan Bersama.

2.2.4 Logo PT Mustika Ratu Tbk

Logo merupakan sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, yang mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Logo berfungsi sebagai identitas sebuah perusahaan, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan sebagai pencegah dari peniruan atau pembajakan.

Gambar 2.1
Logo PT Mustika Ratu Tbk



Sumber: mustika-ratu.co.id, 2020

Mustika Ratu memiliki falsafah kecantikan paripurna, yaitu falsafah merawat kecantikan secara jasmani dan rohani. Logo PT Mustika Ratu Tbk adalah simbol dari identitas perusahaan (*corporate identity*) yang berupa gambar sepasang pengantin dalam balutan tradisi Jawa Tengah yang menyiratkan makna bahwa kebahagiaan seseorang berawal dari kehidupan keluarga yang harmonis, dimana seluruh anggotanya mampu hidup berdampingan dengan rukun dan damai di tengah lingkungan alam dan sosial budaya secara seimbang.

Nama Mustika Ratu memiliki *value* dan filosofi yang mendalam, yang dalam bahasa Jawa memiliki arti: “*Turuning Sinatryo, Rembesing Madu, Tedak ing Wong Amartopo, Mustikaning Ratu*”. Pengertian dari makna tersebut ialah “dari keturunan ksatria yang tersaring ketat, yang berperilaku penuh prihatin dan kesadaran, terlahirlah peninggalan berharga raja”. PT Mustika Ratu Tbk memiliki *tagline* “Pusaka Indonesia” yang berarti Mustika Ratu sebagai *brand* dan produk yang memberikan perawatan kecantikan secara *holistic* yaitu kecantikan luar dan dalam melalui tradisi Indonesia,

Filosofi tersebut merupakan panduan dalam beroperasi, berproduksi dan berusaha. Perusahaan membawa misi yang punya komitmen untuk memberikan buah pikiran dan buah kerja yang terbaik yang berasal dari peninggalan tradisi leluhur yang berasal dari Keraton Surakarta Hadiningrat. Kepercayaan dan integritas adalah sesuatu yang harus senantiasa dijaga dengan baik di dalam menjalankan usaha.

2.2.5 Anak Perusahaan

Anak-anak perusahaan PT Mustika Ratu Tbk dengan persentase pemilikan lebih dari 50%, baik dimiliki secara langsung maupun tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. PT Mustika Ratubuana Internasional dengan kegiatan usahanya sebagai perusahaan distribusi dan perdagangan.
2. Mustika Ratu (M) Sdn Bhd, dengan kegiatan usahanya sebagai perusahaan distribusi dan perdagangan.
3. Mustika Ratu Properties (M) Sdn Bhd, berkegiatan usaha sebagai perusahaan penyewaan properti
4. PT Mustika International Laboratories, berkegiatan usaha sebagai perusahaan distribusi dan perdagangan
5. PT Paras Cantik Kenanga, berkegiatan usaha sebagai perusahaan distribusi dan perdagangan

PT Mustika Ratu Tbk juga memiliki beberapa *brand* di bawah naungannya meliputi:

1. Mustika Ratu, merupakan sebuah merek yang mengusung tema kecantikan dan kesehatan yang menggunakan bahan-bahan herbal (jamu) sebagai andalannya. Target pasar dari *brand* ini adalah wanita yang peduli akan kecantikan serta hidup sehat.

Gambar 2.2
Logo Mustika Ratu



Sumber: mustika-ratu.co.id, 2020

2. Mustika Putri, merupakan kosmetik yang berbahan ringan yang disesuaikan untuk kebutuhan remaja aktif dan dinamis, sehingga menghasilkan rangkaian produk kecantikan yang diformulasikan khusus untuk kondisi kulit remaja.

Gambar 2.3
Logo Mustika Putri



Sumber: mustika-ratu.co.id, 2020

3. Ratu Mas, merupakan produk PT Mustika Ratu Tbk yang dikhususkan untuk memproduksi produk perawatan kulit berupa lulur, baik lulur kocok ataupun lulur kuning.

Gambar 2.4
Logo Ratu Mas



Sumber: mustika-ratu.co.id, 2020

4. Bask, merupakan produk yang diciptakan oleh PT Mustika Ratu Tbk yang didesain dan buat khusus untuk pria produk-produk Bask meliputi: *hair care*, *face care*, dan *fragrance*.

Gambar 2.5
Logo Bask



Sumber: mustika-ratu.co.id, 2020

5. Taman Sari Royal Heritage Spa, merupakan *brand* kecantikan naungan PT Mustika Ratu Tbk yang menawarkan jasa spa, dengan segmen pasar level menengah atas.

Gambar 2.6
Logo Taman Sari Royal Heritage Spa



Sumber: mustika-ratu.co.id, 2020

6. Java Princess Day Spa & Salon merupakan *brand* naungan PT Mustika Ratu Tbk yang menyediakan jasa perawatan dan spa tradisional khas Indonesia dengan segmen kelas menengah atas.

Gambar 2.7
Logo Java Princess



Sumber: mustika-ratu.co.id, 2020

7. House of Mustika Ratu BRA Mooryati Soedibyo Family Health merupakan perusahaan kecantikan di bawah naungan PT Mustika Ratu Tbk yang menawarkan jasa perawatan dan spa dengan segmen pasar konsumen level menengah.

Gambar 2.8
Logo House of Mustika Ratu



Sumber: mustika-ratu.co.id

2.2.6 Kegiatan Usaha dan Jenis Produk yang dihasilkan

PT Mustika Ratu Tbk menjalankan kegiatan usahanya dengan melakukan proses pabrikasi, perdagangan dan distribusi jamu. Kemudian PT Mustika Ratu Tbk juga memproduksi barang-barang kosmetik, perawatan kecantikan, obat tradisional, minuman sehat, dan kegiatan usaha lain yang berkaitan dengan kecantikan seperti menyediakan jasa perawatan kecantikan dan spa.

2.2.7 Penghargaan yang Pernah di Raih oleh PT Mustika Ratu

PT Mustika Ratu Tbk menghadirkan produk dan layanan perawatan kecantikan alami dengan sentuhan kemewahan, berpijak pada budaya yang aman dan halal sekaligus efektif menjawab kebutuhan pria dan wanita di era modern. Untuk menghasilkan rangkaian produk andalan bermutu tinggi, PT Mustika Ratu Tbk menerapkan standar internasional ISO pada tiap proses pengolahan. Kemudian, upaya PT Mustika Ratu Tbk dalam menjaga mutu membuahkan sertifikasi *Good Manufacturing Process* (GMP) sejak tahun 2004. Produk-produk Mustika Ratu kini telah mendapat tempat di pasar internasional dan diekspor ke lebih dari 20 negara.

Adapun penghargaan-penghargaan lain yang telah diraih oleh PT Mustika Ratu Tbk selama 3 tahun terakhir ialah sebagai berikut:

1. Top Brand Award for Mustika Ratu, tahun 2019.
2. Superbrands Indonesia Choice for Mustika Ratu, tahun 2019.
3. Top 3 Social Business Innovation Company, tahun 2019.
4. Top Brand Award for Mustika Ratu Slimming Tea, tahun 2018.
5. Top Brand Award for Mustika Putri Body Cologne, tahun 2018.
6. Piagam Penghargaan Mutika Ratu Beauty Queen, tahun 2018.
7. Top Brand Award for Mustika Ratu Face Mask, tahun 2018.
8. Top Brand Award for Mustika Ratu Minyak Zaitun, tahun 2018.
9. Top Brand Award for Mustika Ratu Minyak Zaitun, tahun 2017.
10. Indonesia Best Brand Award untuk kategori Teh Pelangsing, tahun 2017.

2.3 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk perawatan dan produk *makeup* merek Mustika Ratu yang berkunjung di Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik Brilliant. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis akan menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang identitas responden berdasarkan umur, identitas responden berdasarkan status marital, identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan, identitas responden berdasarkan pekerjaan/profesi dan identitas responden berdasarkan penghasilan.

2.3.1 Identitas Responden berdasarkan Umur

Produk Mustika Ratu merupakan suatu produk kosmetik yang dapat digunakan oleh masyarakat umum. Umur seseorang merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap tingkat kematangan seseorang dalam menentukan sikap dan mengambil keputusan. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, dapat diketahui gambaran umur responden yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.1
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 - 20 tahun	17	17.5
2.	21 - 30 tahun	70	72.2
3.	31 - 40 tahun	5	5.2
4.	41 - 50 tahun	4	4.1
5.	51 - 59 tahun	1	1.0
Jumlah		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur 17 – 30 tahun yaitu sebanyak 89,7% dan didominasi oleh responden berumur 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 72,2% responden. Artinya, umur responden dalam penelitian ini termasuk dalam umur produktif.

2.3.2 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Setiap perusahaan ataupun *brand* pasti memiliki target pasar untuk produknya. Begitu pula dengan *brand* kosmetik Mustika Ratu yang memiliki target pasar bagi produk yang dihasilkannya. Mustika Ratu merupakan *brand* kosmetik yang dinaungi PT Mustika Ratu Tbk. yang memilih konsumen perempuan sebagai target pasarnya, berbeda dengan *brand* Bask yang diperuntukkan untuk konsumen laki-laki. Berikut merupakan uraian data mengenai identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2
Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Status Marital	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	0	0
2.	Perempuan	97	100
Jumlah		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa seluruh reponden dalam penelitian ini merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 100%.

2.3.3 Identitas Responden berdasarkan Status Marital

Penggunaan produk kosmetik Mustika Ratu berasal dari berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa, sehingga menyebabkan perbedaan pada status maritalnya. Oleh karena itu, status marital dari pengguna produk Mustika Ratu pun beragam. Berikut uraian data responden berdasarkan status marital:

Tabel 2.3
Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

No	Status Marital	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Belum menikah	75	77.3
2.	Menikah	22	22.7
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 2.2, dapat dilihat bahwa dalam segi status marital, mayoritas responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori belum menikah yaitu sebanyak 77.3% dan sisanya dalam kategori menikah sebanyak 22.7%.

2.3.4 Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Produk Mustika Ratu dapat digunakan oleh berbagai usia dan kalangan, sehingga turut menimbulkan keragaman pada tingkat pendidikan pengguna. Berikut ini merupakan uraian data mengenai identitas responden sebagai pengguna kosmetik Mustika Ratu berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 2.4
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SLTP	7	7.2
2	Tamat SLTA	69	71.1
3	Diploma (D3)	6	6.2
4	Strata Satu (S1)	15	15.5
5	Lainnya	0	0
Jumlah		97	100

Sumber: Data prime yang diolah, 2020

Tabel 2.3 tersebut menunjukkan bahwa responden pengguna produk kosmetik Mustika Ratu dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan lanjutan yaitu sebanyak 78,3% dan 71,1% diantaranya merupakan responden dengan pendidikan terakhir SLTA.

2.3.5 Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan berkaitan erat dengan penghasilan. Semakin tinggi penghasilan maka kemampuan membeli responden juga semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka kemampuan membelinya juga semakin rendah. Berikut merupakan uraian identitas responden berdasarkan pekerjaan/profesi:

Tabel 2.5
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/profesi

No	Pekerjaan/profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	51	52.6
2	Profesional (Dokter, Konsultan)	2	2.1
3	PNS/ POLRI/ TNI	1	1.0
4	Pegawai Swasta	23	23.7
5	Wirausaha	10	10.3
6	Ibu Rumah Tangga	10	10.3
Jumlah		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan nilai sebanyak 52.6%, kemudian responden dengan pekerjaan atau profesi terbanyak selanjutnya ialah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 23,7%.

2.3.6 Identitas Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan merupakan imbal jasa yang diterima seseorang dari sebuah pekerjaan/profesi dan uang saku yang diterima per bulannya bagi seseorang yang belum bekerja. Berikut merupakan hasil penelitian yang berisi identitas responden berdasarkan penghasilan yang diterima:

Tabel 2.6
Identitas Responden Berdasarkan Gaji

No	Besaran Gaji	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp.500.000,- – Rp.1.500.000,-	30	30.9
2	>Rp.1.500.000,- – Rp.2.500.000,-	15	15.5
3	>Rp.2.500.000,- – Rp.3.500.000,-	20	20.6
4	>Rp.3.500.000,- – Rp.4.500.000,-	7	7.2
5	>Rp.4.500.000,- – Rp.5.500.000,-	15	15.5
6	>Rp.5.500.000,-	10	10.3
Jumlah		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.5 tersebut, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan tertinggi >Rp.5.500.000,- dan didominasi oleh responden dengan penghasilan sebanyak Rp.500.000,- – Rp.1.500.000,- yaitu 30,9% responden. Adapun responden dengan persentase terendah yaitu responden dengan penghasilan sebanyak Rp.3.500.000,- – Rp.4.500.000,- yang hanya 7,2% responden saja.