

BAB II

GAMBARAN UMUM SARIAYU MARTHA TILAAAR DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 PT Martina Berto Tbk (Martha Tilaar Group)

PT Martina Berto didirikan pada tahun 1977 oleh Dr (H.C.) Martha Tilaar, (Alm) Pranata Bernard, dan Theresa Harsini Setiady, yang merupakan pendiri Kalbe Group. Pada tahun 1981, perusahaan mendirikan pabrik modern pertama di Jalan Pulo Ayang No 3, Kawasan Industri Pulogadung, Pulo Gadung, Jakarta Timur yang memproduksi kosmetik dan jamu dengan merek dagang "Sariayu Martha Tilaar" untuk pertama kalinya. Pada tahun 1986, perusahaan mendirikan pabrik *modern* kedua di Jalan Pulo Kambing, Kawasan Industri Pulogadung ("Pabrik Pulo Kambing"). Karena pertumbuhan penjualan yang pesat, pada tahun 1995, Martina Berto mengalihkan produksi herbal untuk Gunung Putri, Bogor. Sementara pabrik di Pulo Ayang ditransfer ke anak perusahaan, yaitu PT Cempaka Belkosindo Indah. Perusahaan ini memproduksi kosmetik dengan merek "Mirabella" dan "Cempaka".

Pada tahun 2005, PT Cempaka Indah Belkosindo digabung dengan perusahaan sehingga merek "Mirabella" dan "Cempaka" juga dikombinasikan dengan produksi di pabrik Pulo Kambing. Selanjutnya, Pulo Ayang pabrik dialihkan dan memungkinkan sebagai kantor penjualan samping untuk perusahaan Distribution Center, yang terletak di Jalan Pulo Ayang No 24-25, Kawasan Industri Pulogadung. Pada tahun 1993, Perusahaan mengakuisisi PT Cedefindo, mana bidang usaha utama adalah Kontrak Manufaktur (Makloon) dalam produk kosmetik, sebagai perluasan bisnis perusahaan untuk hulu. Selanjutnya, perusahaan

menjual aset pabrik di Gunung Putri dan kemudian terus menjalankan pabrik jamu dengan perjanjian sewa sampai akhir 2011.

Pada tahun 1996, PT Martina Berto menjadi pabrik kosmetika pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat mutu ISO 9001. Pada tahun 1999, PT Martina Berto membeli saham Kalbe Group, dan sejak saat itu Kalbe Group sepenuhnya berada di bawah manajemen Martha Tilaar Group. Sariayu Martha Tilaar merupakan merek kosmetika pertama yang perusahaan produksi. Pada rentang tahun 2001 sampai dengan 2009, PT Martina Berto menambahkan merek-merek baru di segmen pasar berbeda, yaitu *Professional Artist Cosmetics* (PAC), Dewi Sri Spa, Jamu *Garden* dan sebagainya. Sejumlah produk Martina Berto kemudian mulai diekspor ke pasar baru di Eropa (Yunani dan Ukraina) dan Asia (Jepang, Hong Kong dan Taiwan). Untuk mendukung dan merebut pangsa pasar Internasional, pada tahun 2010, Martina Berto meluncurkan toko ritel baru, Martha Tilaar Shop (MTS), di luar Indonesia. Perseroan juga mendirikan anak perusahaan *Eastern Beauty Pelago Pte Ltd* di Singapura untuk mengoperasikan Martha Tilaar Shop (MTS) di Singapura dan luar Indonesia.

Tahun 2011 Martina Berto mencatatkan saham perdananya di Bursa Efek Indonesia dengan kode ticker BMTO. Untuk mendukung proses produksi sejumlah produk obat tradisional dan jamu, pada tahun 2012, Martina Berto melakukan peletakan batu pertama terhadap pabrik baru obat tradisional/jamu yang berlokasi di Kampoeng Djamoë Organik (KaDO), Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

2.1.1 Visi dan Misi PT Martina Berto Tbk

a. Visi

Menjadi perusahaan perawatan kecantikan dan spa (*Beauty & Spa*) yang terkemuka di dunia dengan produk yang bernuansa ketimuran dan alami, melalui pemanfaatan teknologi modern dan menempatkan penelitian dan pengembangan sebagai sarana peningkatan nilai tambah bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

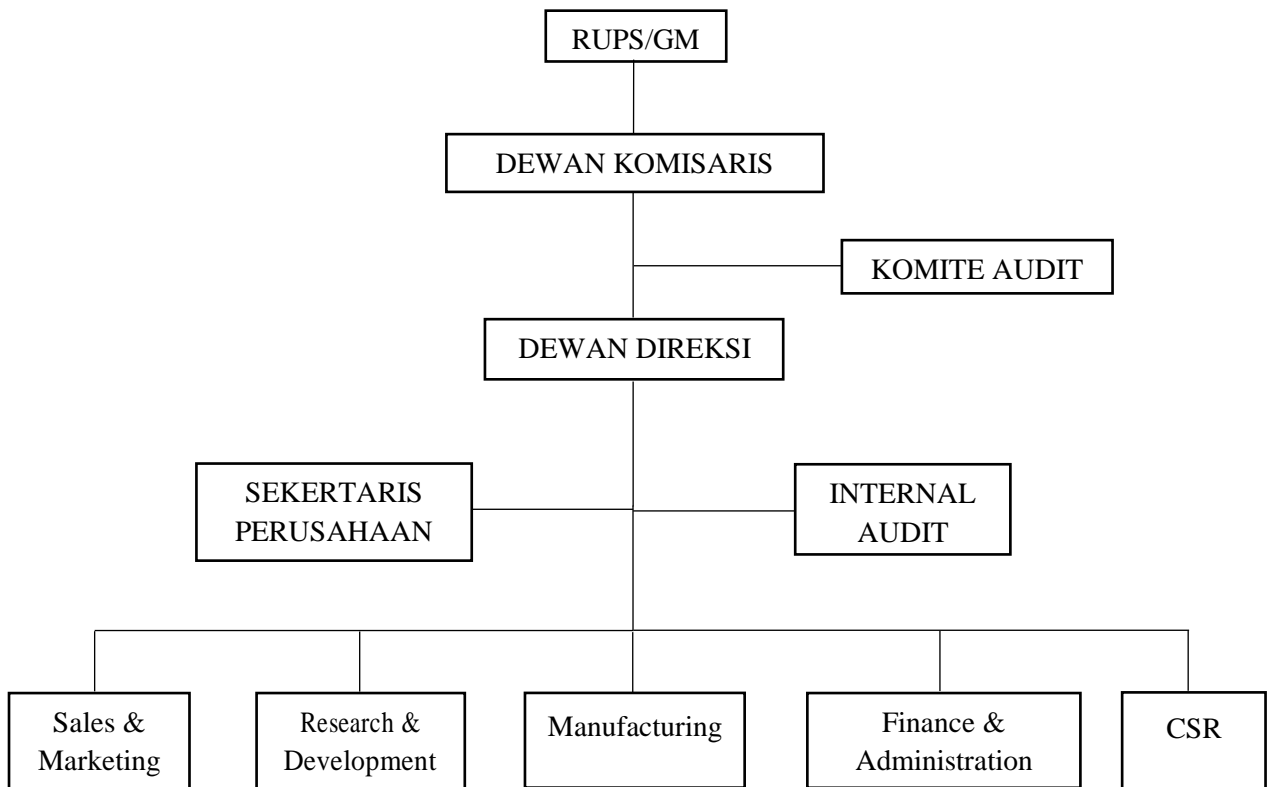
b. Misi

1. Mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk perawatan kecantikan dan spa yang bernuansa ketimuran dan alami dengan standar mutu internasional guna memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar dari premium, menengah atas, menengah dan menengah-bawah dalam suatu portofolio yang sehat dan setiap merek mampu mencapai posisi 3 besar di Indonesia di setiap segmen pasar yang dimasukinya
2. Menyediakan layanan yang prima kepada semua pelanggan dalam porsi yang seimbang, termasuk konsumen dan para penyalur produk
3. Mempertahankan kondisi keuangan yang sehat dan pertumbuhan bisnis
4. Merekrut, melatih dan mempertahankan tenaga kerja yang kompeten dan produktif sebagai bagian dari aset Perusahaan
5. Memanfaatkan metode operasi, sistem dan teknologi yang efisien dan efektif di seluruh unit dan fungsi usaha

6. Menerapkan *Good Corporate Governance* secara konsisten demi kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholders*)
7. Memberikan tingkat keuntungan yang wajar kepada para pemegang saham
8. Mengembangkan pasar kosmetika dan jamu internasional dengan fokus jangka menengah di kawasan Asia Pasifik dengan produk dan merek pilihan, dan fokus jangka panjang di pasar global.

2.2 Struktur Organisasi dan *Job Description* PT Martina Berto Tbk

PT Martino Berto Tbk merupakan salah satu perusahaan industri kosmetik yang besar di Indonesia. Adapun bentuk bagan struktur sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Struktur Organisasi PT Martina Berto Tbk
 Sumber: Annual Report

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing posisi jabatan manajerial dapat diuraikan sebagai berikut:

- Dewan Komisaris
 - Dewan Komisaris melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya, serta memberi nasihat kepada Direksi
 - Dewan Komisaris turut bertanggung jawab secara pribadi atas kerugian perusahaan, apabila yang bersangkutan bersalah atau lalai dalam menjalankan tugas nya sebagaimana mestinya
 - Membuat risalah rapat Dewan Komisaris dan menyimpan salinannya
 - Melaporkan kepada perusahaan mengenai kepemilikan sahamnya
 - Memberikan laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan selama tahun buku yang baru lampau kepada RUPS.
- Komite Audit
 - Membantu dan memfasilitasi Dewan Komisaris dalam menjalankan fungsi pengawasan serta bertanggung jawab untuk memberikan pendapat professional kepada Dewan Komisaris.
- Dewan Direksi
 - Membuat daftar pemegang saham, daftar khusus, risalah RUPS dan risalah rapat direksi
 - Membuat laporan tahunan dan dokumen keuangan Perseroan
 - Memelihara seluruh daftar, risalah dan dokumen keuangan Perseroan.
- Sekertaris Perusahaan

- Sekretaris bertindak sebagai penghubung antara para pemimpin dan orang/organisasi lain baik melalui surat, telepon atau media lainnya
- Menjadi sumber informasi
- Merekam dan menerima surat-surat yang datang ke perusahaan
- Pengarsipan dokumen penting seperti proposal, surat masuk, surat keluar dan dokumen lain yang dianggap berharga
- Mengatur jadwal rapat atau rapat dewan secara berkala untuk membahas pengembangan program kerja manajemen.
- Audit Internal
 - Menyusun dan melaksanakan rencana dan anggaran Aktivitas Audit Internal Tahunan berdasarkan prioritas risiko sesuai dengan tujuan perusahaan
 - Melakukan pemeriksaan dan penilaian atas efisiensi dan efektivitas di seluruh bidang kegiatan perusahaan
 - Menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal dan sistem manajemen risiko sesuai dengan kebijakan perusahaan
 - Memberikan saran perbaikan dan informasi yang objektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkat manajemen, serta membuat laporan tertulis hasil audit setiap bulan dan menyampaikan laporan tersebut kepada Direktur Utama dan Dewan Komisaris dengan tembusan.
- Komite Audit
 - Memantau, menganalisis dan melaporkan pelaksanaan tindak lanjut perbaikan yang telah disarankan

- Bekerja sama dan berkomunikasi langsung dengan Komite Audit.
Menyusun program untuk mengevaluasi mutu kegiatan audit internal yang dilakukan
- Melakukan pemeriksaan khusus apabila diperlukan.
- *Sales & Marketing*
 - Merumuskan strategi pemasaran produk-produk jasa perusahaan untuk mencapai tujuan strategi bisnis perusahaan
 - Mengembangkan usaha dan produk jasa dalam bidang jasa kecantikan melalui kerjasama dengan pihak lain
 - Meningkatkan citra korporasi dan merek dagang
 - Menentukan kebijakan-kebijakan dan mengawasi kinerja waralaba perusahaan
 - Meningkatkan potensi penjualan produk-produk perusahaan dan pengembangan pasar baru. Melakukan survey pasar untuk mengali kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
- *Research & Development*
 - Melakukan riset & tanggung jawab
 - Melakukan testing produk
 - Mencari tahu produk yang dibutuhkan masyarakat
 - Menciptakan terobosan baru yang lebih baik.
- *Manufacturing*
 - Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi
 - Menilai proyek dan sumber daya persyaratan

- Memperkirakan, negosiasi dan menyetujui anggaran dan rentang waktu dengan klien dan manajer
- Menentukan standar kontrol kualitas
- Mengawasi proses produksi
- Me re-negosiasi rentang waktu atau jadwal yang diperlukan
- Melakukan pemilihan, pemesanan dan bahan pembelian
- Mengorganisir perbaikan dan pemeliharaan rutin peralatan produksi.
- *Finance & Administration*
 - Membuat rencana keuangan perusahaan
 - Mengatur arus uang perusahaan
 - Menyusun kebijakan anggaran keuangan perusahaan.
- *Corporate Sosial Responsibility*
 - Mengatur tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek yang berkaitan dengan operasional perusahaan.

2.3 Produk Sariayu Martha Tilaar

Logo Sariayu Martha Tilaar menggunakan gambar wanita dengan riasan rambut yang cantik ala tradisional Indonesia serta berisi slogan “Cantik Alami Seutuhnya” yang menggambarkan bahwa Sariayu melambangkan kecantikan wanita timur yang berdasarkan pada filosofi “Rupasampat Wahyabiantara”. Sariayu mengangkat konsep bahan alami Indonesia, sehingga sudah dikenal di seluruh nusantara. Konsep kecantikan wanita timur selalu berlandaskan pada filosofi “Rupasampat Wahyabiantara”, yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2

unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta kecantikan batiniah yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh. Berbekal pada konsep inilah, Dr. Martha Tilaar menggagas penciptaan *brand* Sariayu agar wanita dapat tampil cantik alami seutuhnya.



Gambar 2. 2

Logo Sariayu Martha Tilaar

Sumber: <https://www.sariayu.com/>

Sariayu Martha Tilaar merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik (lengkap dan menyeluruh) dari luar dan dalam. Terinspirasi oleh kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, yang kemudian diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science*. Sariayu Martha Tilaar mempunyai varian produk yang sangat beragam, antara lain:

- Produk perawatan wajah antara lain masker wajah, pelembab, krim jerawat, penyegar, *facial foam*
- Produk perawatan tubuh antara lain sabun mandi, lulur, pelembut rambut, *shampoo, body lotion, body mist*, minyak zaitun

- Produk kosmetik antara lain alas bedak, bedak padat dan tabur, maskara, *eyeliner*, *lipstick*, *eyeshadow*, *lip cream*, *blush on*, dan pensil alis.

Berikut merupakan gambar beberapa produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar:





Gambar 2. 3

Contoh Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

Sumber: <https://www.marthatilaarshop.com/>,
diakses pada Desember 2019

2.4 Identitas Responden Sariayu Martha Tilaar

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan pengeluaran per bulan, jenis produk Sariayu Martha Tilaar yang digunakan, dan merek produk kosmetik lain yang digunakan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan konsumen wanita yang berusia lebih dari 17 tahun yang berdomisili di Kota Semarang. Pengisian kuisisioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden pada lokasi yang sudah ditentukan.

2.4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dalam penelitian ini adalah responden wanita yang minimal sudah berusia 17 tahun. Berikut ini adalah data mengenai jumlah responden berdasarkan usia, yaitu:

Tabel 2. 1
Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	17-21 tahun	12	12%
2.	22-26 tahun	53	53%
3.	27-31 tahun	11	11%
4.	32-36 tahun	14	14%
5.	37-41 tahun	6	6%
6.	42-46 tahun	2	2%
7.	47-51 tahun	1	1%
8.	52-56 tahun	0	0%
9.	57-61 tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.1 dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 22-26 tahun dengan jumlah 53 orang (53%). Data tersebut menunjukkan bahwa rentan usia mayoritas pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar ada pada usia 22-26 tahun.

2.4.2 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Tabel 2.2 menunjukkan bahwa sebanyak 50 orang (50%) mempunyai latar belakang pendidikan terakhir, Sarjana. Selanjutnya, dengan pendidikan terakhir SMA terdapat sebanyak 40 orang (40%) dan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 10 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah

responden dengan latar belakang sarjana. Hal tersebut dapat dipengaruhi rentan usia mayoritas pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar ada pada usia 22-26 tahun. Berikut ini adalah data mengenai jumlah responden berdasarkan pendidikan yang terakhir ditempuh, yaitu:

Tabel 2. 2
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	40	40%
4.	Diploma	10	10%
5.	Sarjana	50	50%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

2.4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pekerjaan utama atau kegiatan utama yang dilakukan oleh responden. Berikut ini adalah data mengenai jumlah responden dilihat dari pekerjaan, yaitu:

Tabel 2. 3
Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	4	7%
2.	Karyawan Swasta	17	17%
3.	Karyawan BUMN	7	5%
4.	Pelajar/Mahasiswa	61	61%
5.	TNI/POLRI/PNS	6	5%
6.	Wirausaha	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas kegiatan utama responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 61 orang (61%). Responden dengan pekerjaan utama karyawan swasta menempati posisi kedua dengan jumlah 17 orang (17%). Responden dengan pekerjaan utama karyawan BUMN menempati posisi ketiga dengan jumlah 7 orang (7%). Responden dengan pekerjaan utama TNI/POLRI/PNS menempati posisi keempat dengan jumlah 6 orang (6%). Responden dengan pekerjaan utama wirausaha menempati posisi kelima dengan jumlah 5 orang (5%). Terdapat juga responden dengan kegiatan utama sebagai Ibu Rumah Tangga sebesar 4 orang (4%).

2.4.4 Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan dalam penelitian ini adalah pendapatan yang diterima seseorang sebagai imbalan dari pekerjaan yang mereka lakukan, termasuk uang saku pemberian orang tua terutama bagi para pelajar/mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan. Berikut ini adalah data tingkat penghasilan responden, yaitu:

Tabel 2. 4

Penghasilan Per Bulan

No.	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	$\leq 1.000.000$	21	21%
2.	$>1.000.000 - 2.000.000$	34	34%
3.	$>2.000.000 - 3.000.000$	28	28%
4.	$\geq 3.000.000$	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan antara $>1.000.000 - 2.000.000$ merupakan responden terbanyak dengan perolehan jumlah sebanyak 34 orang (34%). Responden dengan penghasilan $>2.000.000 - 3.000.000$

dalam satu bulan sebanyak 28 orang (28%). Responden dengan penghasilan $\leq 1.000.000$ dalam satu bulan sebanyak 21 orang (21%). Namun terdapat juga responden dengan penghasilan $\geq 3.000.000$ sebanyak 17 orang (17%).

2.4.5 Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh responden dalam 1 bulan untuk kebutuhan perawatan diri. Tabel 2.5 menunjukkan responden dengan pengeluaran antara $>1.000.000 - 2.000.000$ merupakan responden terbanyak dengan perolehan jumlah sebanyak 50 orang (50%). Responden dengan pengeluaran $\leq 1.000.000$ dalam satu bulan sebanyak 26 orang (26%). Responden dengan pengeluaran $>2.000.000 - 3.000.000$ dalam satu bulan sebanyak 15 orang (15%). Namun terdapat juga responden dengan pengeluaran $\geq 3.000.000$ sebanyak 9 orang (9%). Berikut ini adalah data mengenai jumlah responden yang dilihat dari tingkat pengeluaran per bulan, yaitu:

Tabel 2. 5
Pengeluaran Per Bulan

No.	Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	$\leq 1.000.000$	26	26%
2.	$>1.000.000 - 2.000.000$	50	50%
3.	$>2.000.000 - 3.000.000$	15	15%
4.	$\geq 3.000.000$	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

2.4.6 Jenis Kosmetik Yang Sering Digunakan

Data mengenai jenis kosmetik yang sering digunakan dimaksudkan untuk mengetahui jenis produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar apa yang sering

digunakan responden. Tabel 2.6 menunjukkan bahwa sebanyak 33 orang (33%) dalam penelitian ini memilih *lipstick* sebagai jenis kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang sering digunakan. Sebanyak 22 orang (22%) dalam penelitian ini memilih pensil alis sebagai jenis kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang sering digunakan. Namun, terdapat 10 orang (10%) yang memilih *eyeshadow* sebagai jenis kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang sering digunakan. Berikut ini adalah data mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kosmetik yang sering digunakan, yaitu:

Tabel 2. 6

Jenis Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Yang Sering Digunakan

No	Jenis Kosmetik	Frekuensi	Presentase
1.	Bedak	20	20%
2.	<i>Lipstick</i>	33	33%
3.	Pensil Alis	22	22%
4.	<i>Foundation</i>	15	15%
5.	<i>Eyeshadow</i>	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020