

## **BAB II**

### **SEJARAH PERKEMBANGAN PT MANDOM INDONESIA TBK**

#### **2.1 Sejarah Perkembangan Pixy**

PT Mandom Indonesia adalah sebuah perusahaan di bidang kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga, *toiletries*, wangi-wangian, serta kemasan plastic yang berdiri sejak 5 November 1969 di Kota Jakarta dengan nama awal PT Tancho Indonesia. Co. Ltd. Kemudian tahun 1990 PT Tancho Indonesia. Co. Ltd berubah nama kembali menjadi PT Tancho Indonesia. Pada akhirnya PT Tancho Indonesia berubah nama menjadi PT Mandom Indonesia Tbk tahun 2001 diikuti berubahnya logo perusahaan. PT Mandom Indonesia Tbk memiliki komitmen melayani serta memberi kontribusinya untuk pasar domestik dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh PT Mandom Indonesia Tbk. Merek-merek yang ada diciptakan untuk berbagai kalangan dengan keunikan dan keunggulan masing-masing.

Peluang usaha kosmetikan dan toiletries merupakan beberapa dari banyaknya usaha menjanjikan di era ini. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan dan pengguna selama beberapa tahun terakhir. Hal ini juga diimbangi dengan bertambahnya kesadaran setiap orang baik perempuan maupun laki-laki mengenai pentingnya merawat tubuh.

Pada tahun 1982 PT Mandom Indonesia Tbk mulai meluncurkan Pixy *Stick Deodorant* dan pada tahun 1987 PT Mandom Indonesia Tbk mulai masuk ke pasar kosmetik wanita dengan mengeluarkan kosmetik merek Pixy. Seiring perkembangan

tren *make up* yang cepat, Mandom melalui Pixy berupaya memenuhi kebutuhan kosmetik wanita yang sesuai dengan perkembangan tren saat ini. tahun 2019, Pixy memfokuskan pada pengembangan produk kategori *decorative make up and skin care*.

Di sisi lain, pada tahun 2019, Pixy juga mengembangkan produk skin care dengan meluncurkan produk Pixy *White-Aqua Series*. PT Mandom Indonesia Tbk juga mulai melakukan penjualan kosmetik dan ekspor ke negara-negara ASEAN dan Jepang pada tahun 1990. Selain memproduksi Pixy, PT Mandom Indonesia Tbk juga memproduksi berbagai merek lain seperti Gatsby, Pucelle, Johnny Andrean, Spalding, Tancho, Lovillea, Miratone, dan lain sebagainya.

## **2.2 Misi Perusahaan**

Adapun misi PT Mandom Indonesia Tbk untuk mencapai misi tersebut adalah *Human to Human* dimana PT Mandom berorientasi manusia. Diiiringi konsep unik tentang “sehat, bersih, dan indah” yang penuh keyakinan dalam menantang batasan agar dapat menginspirasi serta memberi kesan di kehidupan.

1. Sehat, bersih, dan indah
2. Tanpa ragu menantang batas, yang artinya perusahaan selalu mempunyai sudut pandang berbeda dalam menghadapi masalah, berpikir, bertindak. Selain itu, perusahaan dengan penuh keyakinan dan perhitungan menghadapi tantangan serta tidak takut dalam menghadapi masa yang akan datang.
3. Menghadirkan kesan serta inspirasi dalam kehidupan, yang berarti perusahaan menghadirkan inspirasi mengenai sesuatu yang baru dan

berbeda, serta menciptakan sebuah kesan yang membuat konsumen menjadi bersemangat dalam menjalankan kegiatan rutin sehari-hari.

4. Berorientasi pada manusia, berarti memberikan kasih sayang seperti peduli kepada orang lain, jiwa yang merdeka, bahagia melihat kebahagiaan orang lain, serta menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi manusia. PT Mandom berkomitmen untuk menjadi sebuah perusahaan yang berorientasi pada manusia dan menghargai kreativitas manusia.

### **2.3 Produk Pixy**

Pixy mempunyai beragam jenis kosmetik yang berkualitas dan digunakan oleh banyak wanita khususnya wanita Indonesia. Saat ini Pixy selalu berinovasi untuk mengeluarkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan wanita. Selain itu, Pixy juga dapat digunakan untuk berbagai macam jenis kulit. Berikut ini adalah macam-macam produk Pixy yang tersedia:

1. *Pixy Make it Glow Beauty Skin Primer*

Primer adalah *base make-up* yang menutupi warna kulit tak merata, menyamarkan garis halus serta noda hitam di wajah. Formula yang digunakan dalam primer ini mudah diratakan, tidak menggumpal, dan meresap pada kulit sehingga kulit akan terasa lembap.



**Gambar 1. 7 Pixy Beauty Skin Primer**  
Sumber: Pixy.co.id

## 2. Pixy *Make it Glow Dewy Cushion*

*Cushion* dengan formula cair dengan aplikator berupa *sponge* khusus agar mudah untuk digunakan serta memiliki tingkat *coverage* yang cukup tinggi namun terasa ringan saat digunakan. Kandungan yang terdapat di dalamnya seperti olive oil, jojoba oil, serta Yuzu ekstrak sebagai pelembap dan pencerah wajah. Selain itu, penggunaan Pixy *cushion* ini juga cukup praktis.



**Gambar 1. 8 Pixy *Make it Glow Dewy Cushion***  
Sumber: Pixy.co.id

### 3. Pixy UVW BB Cream

Pixy *BB Cream* memiliki formula yang tidak menimbulkan komedo di wajah. Formula yang terdapat pada Pixy UVW BB Cream ini juga menghasilkan wajah yang tampak cerah selama 12 jam pemakaian. *BB Cream* tersebut mengandung SPF 30 yang mampu melindungi kulit dari sinar UVB dimana sinar UVB ini dapat membuat kulit menjadi lebih gelap. *BB cream* ini bisa dipakai dengan ataupun tanpa bedak sesuai dengan keinginan.



**Gambar 1. 9 Pixy UVW BB Cream**

Sumber: Pixy.co.id

### 4. Pixy Lip Cream

Pixy *Lip Cream* merupakan *lipstick* berbentuk cair dengan formula matte dengan memberikan warna yang tahan lama dan nyata. Selain itu, formula yang terkandung di dalamnya juga memberikan rasa ringan dan tidak terasa kering dibibir. Pixy Lip Cream ini memiliki beragam macam warna dari warna *nude* hingga *bold* sesuai dengan warna kulit wanita Indonesia.



**Gambar 1. 9 Pixy Lip Cream**  
Sumber: Pixy.co.id

#### 5. Pixy Eyeliner

*Eyeliner* merupakan *make-up* yang digunakan untuk mata dan dapat mempertegas mata serta mudah untuk digunakan. Pixy Eyeliner memiliki dua macam warna yang tersedia yaitu coklat dan hitam. Kedua warna ini dapat disesuaikan oleh warna kulit serta warna rambut seseorang.



**Gambar 1. 10 Pixy Eyeliner**  
Sumber: Pixy.co.id

#### 6. Pixy Tint Me

Produk *Lip tint* dari Pixy ini memiliki tiga macam warna yang tersedia. Produk *lip tint* ini berbahan dasar air yang memberikan tekstur ringan di bibir tanpa rasa lengket. Karena produk ini memiliki bahan dasar air, maka akan

memberikan hasil yang natural. Produk *lip tint* memiliki dua fungsi sehingga dapat digunakan pada bibir dan juga pada pipi sebagai *blush on*.



**Gambar 1. 11 Pixy Tint Me**

Sumber: Pixy.co.id

#### **2.4 Kode Etik PT Mandom Indonesia Tbk.**

Kode Etik PT Mandom menjadi panduan bagi seluruh anggota organisasi sebagai salah satu upaya dalam menerapkan prinsip *Good Corporate Governance* yang baik. Perusahaan menerapkan prinsip “KohDoh” yang berarti berpikir dan bekerja serta memiliki kesadaran yang tinggi dalam bermasyarakat. Garis-garis besar kode etik yaitu:

1. Kepatuhan terhadap norma-norma sosial dan peraturan serta “KohDoh” yang beretika
  - a. Kepatuhan Mandom Group
  - b. Menciptakan iklim organisasi yang bebas dari pelanggaran
2. “KohDoh” dari sudut pandang pemangku kepentingan
  - a. Suplai produk serta jasa yang terpercaya, aman, serta menarik
  - b. Transaksi dan persaingan yang adil
  - c. Kepatuhan pada kontrol perdagangan

- d. “KohDoh” penjualan serta pembelian
  - e. Pengelolaan atas aset dalam perusahaan
  - f. Pemberian perjamuan dan hadiah
  - g. Manajemen perlindungan informasi pribadi dan manajemen informasi
  - h. Pengelolaan biaya dan akuntansi yang tepat
  - i. Penanganan kekayaan intelektual
  - j. *Insider trading*
  - k. Membatasi tindakan kompetitif dan konflik kepentingan
3. “KohDoh” untuk melestarikan lingkungan global
  4. “KohDoh” dalam hubungan sosial
    - a. Berkolaborasi dan hidup dengan harmonis dengan masyarakat
    - b. Kontribusi terhadap masyarakat
    - c. Meniadakan keterlibatan dalam gerakan antisosial
    - d. Melakukan komunikasi dengan masyarakat
  5. “KohDoh” menciptakan lingkungan kerja yang memadai, aman, dan nyaman
    - a. Menghormati HAM dan larangan perlakuan diskriminatif
    - b. Larangan kerja paksa dan mempekerjakan anak dibawah umur
    - c. Memisahkan urusan pribadi dan bisnis
    - d. Pemeliharaan lingkungan kerja
    - e. Larangan pelecehan
    - f. Penanganan darurat secara sistematis

## 2.5 Prinsip-prinsip PT Mandom Indonesia Tbk.

Prinsip yang harus ditaati oleh seluruh karyawan PT Mandom Indonesia Tbk, diantaranya :

1. Menciptakan nilai gaya hidup bersama dengan konsumen serta untuk konsumen. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen untuk menciptakan kesan bagi mereka. perusahaan harus menyadari juga bahwa seluruh kegiatan perusahaan berawal dan berakhir pada konsumen. Konsumen harus menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam membentuk keputusan.
2. *Chance, Challenge, and Innovation*. Artinya perusahaan harus dapat mempunyai keberanian dalam menghadapi sesuatu yang baru. Selain itu, perusahaan juga harus dapat menyesuaikan diri dengan adanya perkembangan zaman dengan mengubah sistem yang sudah ada. Pada akhirnya, perusahaan akan melaksanakan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang benar-benar baru.
3. Partisipasi aktif karyawan. Dalam hal ini karyawan harus ikut serta dalam memainkan perannya di sebuah organisasi. Meskipun setiap karyawan memiliki latar belakang yang berbeda-beda, namun setiap karyawan dituntut untuk menyamakan pandangan mereka guna mencapai tujuan yang sama.
4. Tanggung jawab sosial dan *sustainability*. PT Mandom berusaha untuk mendengarkan dan menghormati pendapat orang lain. Hal ini dilakukan melalui komunikasi dua arah yang baik. Perusahaan hidup dalam masyarakat dan senantiasa menghormati dan berusaha menerima perbedaan nilai dan budaya

masing-masing. Perusahaan berusaha dalam menciptakan masyarakat lebih maju dan lebih baik dengan memperhatikan masalah kemasayarakatan dari pandangan secara global serta menawarkan solusi utama.

5. *Human Assets*. Orang-orang yang terlibat dalam kegiatan perusahaan merupakan suatu aset yang sangat berharga. Dengan demikian, anggota perusahaan saling menerima, menghormati, berkontribusi dalam masyarakat, dan menciptakan pola pikir perusahaan yang berbasiskan manusia.

### 1.6 Logo PT Mandom Indonesia Tbk

Logo merupakan ciri khas yang dapat membedakan satu perusahaan dengan lainnya. Logo yaitu sebuah gambar maupun tulisan dilengkapi dengan perpaduan warna tertentu yang memiliki makna tersendiri.



**Gambar 1. 12 Logo PT Mandom Indonesia Tbk.**

Sumber: id.wikipedia.org

Logo PT Mandom Indonesia Tbk berbentuk seperti tiga anak tangga dengan sudut kemiringan 45 derajat diiringi dengan kata “Mandom”. Arti kata Mandom adalah “Human Freedom”. Dengan demikian PT Mandom Indonesia Tbk menginginkan perusahaan ini dapat memberikan kebebasan bagi manusia dengan cara saling

menghargai antar anggota perusahaan, mendengar pendapat masyarakat, dan mendengar saran dari konsumen. Selain itu, pada setiap anak tangga ini melambangkan tiga tahap yaitu *perfect balance*, *fine sense*, dan *original personality*. *Perfect balance* berarti tidak ada ketimpangan dan hidup seimbang dari segala aspek. Kemudian *fine sense* yang artinya perusahaan ingin menciptakan sebuah produk yang baik untuk para konsumen, dan *original personality* berarti PT Mandom Indonesia Tbk memiliki keinginan dalam membuat produknya sendiri secara original dan tidak meniru yang lainnya. Selain itu sudut kemiringan 45 derajat juga menunjukkan bahwa PT Mandom Indonesia Tbk ingin melangkah lebih jauh dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Hal ini karena, secara ilmiah apabila melempar dengan sudut kemiringan sebesar 45 derajat maka akan membuat lemparan tersebut menjadi jauh. Dengan adanya ketiga hal tersebut, menunjukkan bahwa PT. Mandom memiliki filosofi agar setiap tahap dapat menuju kepada kesuksesan.

## **2.7 Identitas Responden**

Identitas responden digunakan untuk mengetahui informasi terkait responden serta objek yang diteliti. Responden kuesioner ini adalah konsumen Pixy *lipstick* di Kota Semarang yang menjadi sampel penelitian dan semua responden memiliki jenis kelamin wanita. Jumlah responden penelitian ini yaitu sebesar 100 orang (semua perempuan) yang dibedakan berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan sosial media yang sering digunakan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan *offline* atau dengan tidak menggunakan tatap muka langsung. Penulis menggunakan google form

sebagai sarana menyebarkan kuesioner *offline* dan mengumpulkan jawaban dari responden. Berdasarkan pada beberapa data yang diperoleh dari responden, telah didapatkan beberapa identitas responden yang kemudian dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Beberapa data yang telah didapatkan kemudian menjadi dasar analisis selanjutnya.

### 2.7.1 Responden berdasarkan usia

Dengan mengetahui usia responden dapat menjadi salah satu cara untuk mengetahui pemikiran responden yang bervariasi mulai dari usia muda hingga dewasa. Usia minimal pada penelitian ini 17 tahun.

**Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	≤ 20 tahun	37	37
2.	21-30 tahun	60	60
3.	31-40 tahun	2	2
4.	40-50 tahun	0	0
5.	≥ 50 tahun	1	1
Jumlah		100	100

Tabel 2.1 menunjukkan mayoritas responden berusia 21 hingga 30 tahun sejumlah 60 orang atau sebanyak 60 persen dari total keseluruhan. Kemudian minoritas responden berusia 40 hingga 50 tahun. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen produk Pixy *lipstick* paling banyak berusia 21 hingga 30 tahun.

### 2.7.2 Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan dari para responden dapat menunjukkan status serta kegiatan sehari-hari yang dilakukan olehnya.

**Tabel 2. 2 Responden berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	90	90
2.	Fresh Graduate	2	2
3.	Wiraswasta	3	3
4.	TNI/PNS/POLRI	3	3
5.	Pegawai swasta	1	1
6.	Lainnya	0	0
Jumlah		100	100

Pada tabel tersebut kebanyakan responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan frekuensi sebanyak 90 orang. Sedangkan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta, TNI/PNS/POLRES, Pegawai swasta, maupun fresh graduate memiliki jumlah frekuensi yang terbilang sedikit. Dengan demikian konsumen Pixy *lipstick* kebanyakan merupakan pelajar/mahasiswa.

### 2.7.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden berdasarkan kategori pendidikan ini merupakan Pendidikan terakhir responden.

**Tabel 2. 3 Responden berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA	78	78
4.	Sarjana/Diploma	19	19
5.	S2	3	3
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 2.3 tersebut mayoritas pendidikan terakhir yang ditempuh responden yakni SMA sejumlah 78 orang atau 78 persen. Sedangkan Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dengan jumlah yang sedikit yaitu Pendidikan S2 sebanyak 3 orang atau sebanyak 3 persen.

#### 2.7.4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan adalah pendapatan yang didapatkan oleh responden selama sebulan karena hasil bekerja maupun dari orang tua.

**Tabel 2. 4 Responden berdasarkan Penghasilan**

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp.1.000.000	73	73
2.	Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000	16	16
3.	Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000	7	7
4.	Rp. 3.000.001-Rp.4.000.000	3	3

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
5.	$\geq$ Rp. 5.000.000	1	1
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 2.4 tersebut menunjukkan kebanyakan responden berpenghasilan  $\leq$  Rp.1.000.000 sejumlah 73 orang. Sedangkan responden dengan penghasilan  $\geq$ Rp. 5.000.000 merupakan jumlah paling sedikit yakni 1 orang.

### 1.7.5 Responden Berdasarkan Sosial Media yang Sering Digunakan

Sosial media yang sering digunakan responden artinya menunjukkan sosial media yang sering diakses oleh responden dalam kegiatannya sehari-hari baik untuk memperoleh informasi maupun hiburan.

**Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Sosial Media yang Sering Digunakan**

No.	Sosial media	Frekuensi	Persentase
1.	Instagram	61	73%
2.	Facebook	14	16%
3.	Twitter	25	7%
4.	Lainnya	0	0%
Jumlah		100	100

Berdasarkan pada tabel 2.5 menunjukkan bahwa semua responden mengakses sosial media. Responden yang mengakses sosial media Instagram memiliki jumlah terbanyak yaitu 61 orang. Kemudian diikuti oleh responden yang sering menggunakan

sosial media twitter sebanyak 25 orang. Dan facebook digunakan oleh 14 orang dari total keseluruhan 100 orang responden.

