

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Martha Tilaar Group merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk-produk *sub-brand* berskala luas yang berada di bawah payung Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan.

Selain menciptakan produk-produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman alami lainnya, Martha Tilaar Group juga memproduksi produk-produk perawatan wajah, perawatan tubuh, *make up* dekoratif, dan produk-produk perawatan rambut untuk wanita modern.

Berawal dari sebuah langkah sederhana di awal tahun 1970, perusahaan ini telah tumbuh dan terus berkembang menjadi sebuah perusahaan kelas dunia yang terintegrasi dengan baik, dengan omset tahunan sekitar Rp600 miliar dan telah mengekspor produk-produknya ke banyak negara di dunia. Beberapa *brand* Martha Tilaar Group pun berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dan secara konsisten berhasil meraih peringkat tertinggi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi *brand*. Hal ini sekaligus menunjukkan kesungguhan

Martha Tilaar Group dalam menciptakan produk-produk kecantikan berkualitas, khususnya bagi para wanita Timur.

Martha Tilaar Group menjadi pemimpin kosmetika warna (dekoratif dan *make up* dasar) dengan 10-18% kepemilikan saham, dan menguasai sekitar 11% pasar produk perawatan wajah. Cakupan produk-produk Martha Tilaar Group terdiri atas produk-produk kosmetik dan perawatan diri (produk dekoratif, *make up* dasar, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut), jamu, dan spa. Produk utama Martha Tilaar Group antara lain: Sariayu, yang merupakan produk kecantikan yang telah ada di pasar Indonesia sejak lama dan telah memiliki konter terbanyak, Biokos (produk perawatan wajah *anti aging*), Caring Colours (produk dekoratif, *make up* dasar), Belia (*splash cologne* untuk remaja), Berto Tea, Dewi Sri Spa (produk spa holistik), Professional Artist Makeup (PAC) (produk dekoratif dan *make up* dasar), Jamu Garden (produk jamu, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan kesehatan), Mirabella (produk dekoratif), dan Rudy Hadisuwarno Cosmetics (produk perawatan rambut) yang berada di bawah lisensi Organisasi Rudy Hadisuwarno. Selain itu, Eastern Garden Spa, Martha Tilaar Salon and Day Spa, dan Dewi Sri Spa adalah beberapa produk pelayanan Martha Tilaar Group yang merupakan rantai waralaba perawatan kecantikan dan spa dengan konsep tradisional Indonesia yaitu Rupasampat Wahyabiantara, yang mendapat pengaruh dari ritual kecantikan dan kesehatan kuno bangsa China dan India.

Martha Tilaar Group berupaya mengarahkan tren dunia kecantikan menuju kecantikan berbasis alam (*back to nature*) dan kebudayaan Timur. Martha Tilaar Group juga memiliki pusat pelatihan kecantikan profesional, yaitu Puspita Martha Beauty School, Bali Sari Spa Training Center, dan Cipta Busana Martha yang memasarkan pakaian tradisional Indonesia.

Martha Tilaar Group dipelopori oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Jalan Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat.

Berikut perkembangan Martha Tilaar Group dari masa ke masa:

- Tahun 1970, DR. (H.C.) Martha Tilaar memulai usahanya di garasi kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Menteng, Jakarta Pusat.
- Tahun 1972, Pembukaan salon kecantikan kedua DR. (H.C.) Martha Tilaar, yaitu Martha Griya Salon di Menteng. Di salon inilah, untuk pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal dan bisnis kecantikan dimulai.
- Tahun 1977. PT Martina Berto didirikan oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar bersama mitra usaha yaitu Bernard Pranata (almarhum) dan Theresia Harsini Setiady.

- Tahun 1977, Bekerjasama dengan Theresia Harsini Setiady yang merupakan pendiri Kalbe Group, PT Martina Berto meluncurkan *brand* Sariayu sebagai produk kecantikan dan jamu modern.
- Tahun 1981, PT Martina Berto mendirikan pabriknya sendiri di kawasan industri Pulogadung.
- Tahun 1983, PT Martina Berto kembali mendirikan pabrik keduanya di Pulogadung.
- Tahun 1983, Di tahun yang sama, PT SAI Indonesia yang sebelumnya adalah PT Sari Ayu Indonesia didirikan untuk mendukung PT Martina Berto dalam mendistribusikan produk-produk kosmetiknya.
- Tahun 1988-1990, PT Martina Berto melahirkan merek-merek kosmetika baru seperti Cempaka, Jamu Martina, Pesona, Biokos Martha Tilaar, Caring Colours Martha Tilaar, dan Belia Martha Tilaar.
- Tahun 1993-1995, Terjadi proses akuisisi oleh sejumlah perusahaan ke dalam PT Martina Berto.
- Tahun 1996, PT Martina Berto menjadi pabrik kosmetika pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat mutu ISO 9001.
- Tahun 1999, PT Martina Berto membeli saham Kalbe Group, dan sejak saat itu Kalbe Group sepenuhnya berada di bawah manajemen Martha Tilaar Group.
- Tahun 2000, PT Martina Berto mendapatkan sertifikat ISO 14001.

- Tahun 2001-2009, PT Martina Berto menambahkan merek-merek baru di segmen pasar berbeda, yaitu Professional Artist Cosmetics (PAC), Dewi Sri Spa, Jamu Garden dan sebagainya.
- Tahun 2010, Martha Tilaar Group memasuki usia 40 tahun.
- Tahun 2011, PT Martina Berto menjadi PT Martina Berto Tbk.
- Tahun 2011, Martha Tilaar Group terpilih menjadi salah satu dari 55 perusahaan dunia yang menjadi anggota Global Compact Lead PBB di Davos, Switzerland.
- Tahun 2012, PT Martina Berto Tbk menerima penghargaan sebagai Pioneer in Technology dari Kementrian Industri, yang diserahkan oleh Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono.
- Tahun 2012, PT Martina Berto Tbk mendapat penghargaan dalam Asia Responsible Entrepreneurship Awards 2012 untuk kategori Green Leadership.
- Tahun 2013, PT Martina Berto Tbk mendapatkan Corporate Image Award 2013
- Tahun 2015, Martha Tilaar Group memasuki usia 45 tahun.
- Tahun 2015, PT Martina Berto Tbk mendapatkan 1st Outstanding Corporate Innovation Award 2015.
- Tahun 2016, Dr. (H.C.) Martha Tilaar menerima Tanda Kehormatan Bintang Budaya Parama Dharma dari Pemerintah Republik Indonesia.
- Tahun 2016, PT Martina Berto Tbk mendapatkan Sustainable Business Award 2016.
- Tahun 2016, PT Martina Berto Tbk mendapatkan Anugerah Abyudaya 2016.

- Tahun 2016, Martha Tilaar Group mendapatkan Family Business Award 2016 : "Building Family Reputation".

2.2 Visi Perusahaan

Visi dari Martha Tilaar adalah “Menjadi perusahaan kecantikan terdepan dengan nuansa ketimuran dan alami yang memanfaatkan penelitian, pengembangan riset dan teknologi modern untuk memberikan nilai tambah pada konsumen”.

2.3 Misi Perusahaan

Misi dari Martha Tilaar adalah “Mengoperasikan sebuah perusahaan kecantikan kelas dunia berdasarkan nilai inti dari Martha Tilaar Group”.

2.4 Logo Perusahaan

Gambar 2. 1
Logo Perusahaan Sariayu



2.5 Nilai Perusahaan

Martha Tilaar Group memiliki sebuah filosofi kebijakan yang dikenal dengan sebutan DJITU di dalam perusahaannya. DJITU merupakan sebuah akronim dari Disiplin, Jujur, Inovatif, Tekun, dan Ulet. Filosofi ini berlaku bagi segenap karyawan untuk mencapai visi dan misi yang telah digariskan oleh perusahaan

1. Disiplin

Menjadi sebuah sikap yang menunjukkan komitmen setiap karyawan dalam menepati waktu demi efisiensi jalannya setiap kegiatan dalam perusahaan.

2. Jujur

Dari sikap jujur para karyawannya, sebuah perusahaan dapat tumbuh menjadi sebuah perusahaan yang sehat dan mampu terus berkembang.

3. Inovatif

Karyawan dengan pola pikir yang inovatif dan sikap yang proaktif adalah aset berharga bagi perusahaan, yang penting untuk terus dijaga. Dari pola pikir inovatif inilah akan tercipta terobosan-terobosan baru dalam perusahaan.

4. Tekun

Sikap tekun dan selalu fokus dalam melakukan dan mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan tanggung jawab akan memungkinkan pencapaian target perusahaan sesuai waktu yang telah ditentukan, dan ketekunan juga akan meningkatkan kualitas karyawan.

5. Ulet

Mau bekerja keras, berkomitmen, dan gigih dalam menggali setiap tugas yang belum terselesaikan menunjukkan bahwa seseorang memiliki rasa tanggung jawab pada pekerjaannya. Hal ini penting bagi keberlangsungan dan kemajuan perusahaan.

2.6 Pilar Perusahaan

Terinspirasi oleh nilai dan budaya Timur, Founder dan Chairwoman Martha Tilaar Group, DR. (H.C.) Martha Tilaar, selalu memiliki semangat untuk terus menggali kekayaan alam dan budaya Indonesia untuk mempercantik wanita Indonesia dan dunia. Semangat tersebut dituangkan dalam 4 Pilar Martha Tilaar Group yang menjadi landasan dalam setiap kegiatan grup perusahaan dan setiap unit bisnis yang dijalankan Martha Tilaar Group

a. Beauty Culture

Martha Tilaar Group begitu peduli pada kelestarian budaya Indonesia, dan kepedulian ini diwujudkan lewat penciptaan rangkaian warna tata rias Trend Warna Sariayu setiap tahun. Sejak tahun 1987, Trend Warna Sariayu telah menjadi barometer dan kiblat tata rias wanita Indonesia. Selain dengan hadirnya Trend Warna Sariayu, peran serta dan dukungan Martha Tilaar Group dalam industri kreatif dan budaya Indonesia, salah satunya seperti yang terlihat pada ajang *Jember Fashion Carnival* (JFC) dan penggunaan konsep SPA Indonesia sebagai

sarana melepas lelah serta menyegarkan pikiran dan tubuh, menjadi wujud penerapan *Beauty Culture*.

b. Beauty Education

Martha Tilaar Group yakin, berbagi ilmu pada masyarakat yang tertarik pada dunia kecantikan menjadi salah satu upaya mempercantik wanita Indonesia dan dunia. Karena itu, Martha Tilaar Group terus berbagi pendidikan kecantikan dengan mendirikan lembaga belajar, mengadakan *beauty class*, hingga bekerjasama dengan instansi pendidikan dan pemerintah dalam memperluas wawasan masyarakat, khususnya wanita Indonesia, mengenai kecantikan alami.

Puspita

Martha International Beauty School, diharapkan tidak hanya dapat menciptakan tenaga terampil profesional yang mampu menghasilkan pekerjaan bagi dirinya sendiri, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain. *Beauty Class* yang meliputi langkah demi langkah tata rias yang baik dan benar, motivasi, kepribadian, tata busana, serta jiwa *enterepreneurship*. Martha Tilaar Group juga bekerjasama dengan Universitas Indonesia mendirikan Magister S2 Herbal UI agar Indonesia sebagai negara dengan kekayaan alam terbesar kedua setelah Brazil memiliki industri herbal yang maju dan menghasilkan devisa negara. Dan sejak tahun 2007 menyelenggarakan *Martha Tilaar Innovatin Center (MTIC) Award* yang bekerjasama dengan Kementrian Riset dan Teknologi dan didukung oleh Sariayu, yaitu sebuah penghargaan bagi kegiatan penelitian dan karya tulis mengenai riset berbahan alam

yang bermanfaat bagi dunia kecantikan dan kesehatan, yang tetap memperhatikan prinsip-prinsip ramah lingkungan.

3. Beauty Green

Kecantikan sejati terpancar dari dalam hati. Dan salah satu wujud hati yang cantik adalah hati yang memiliki kepedulian pada lingkungan sekitar. Meyakini hal tersebut, Martha Tilaar Group pun berkomitmen untuk ikut menjaga dan melestarikan lingkungan hijau untuk kehidupan yang lebih baik dengan membangun Kampong Djamoer Organik (KaDO) pada tahun 1997.

KaDO merupakan sebuah lahan konservasi bagi tanaman obat, kosmetik, dan aromatik (TOKA) khas Indonesia yang dibangun di atas lahan hijau seluas 10 hektar di tengah kawasan industri Cikarang. Langkah visioner DR. (H.C.) Martha Tilaar terhadap lingkungan ini mendapat perhatian dari PBB dan mendapatkan penghargaan dari *United Nation Global Compact*. Tidak hanya menjadi tempat wisata yang dapat dikunjungi masyarakat, KaDO juga memberikan Pelatihan Petani Organik Seluruh Indonesia dari seluruh provinsi Indonesia dan membekali petani dengan pendidikan dan praktek langsung mengenai organic farming, mulai dari pengolahan tanah, pembibitan, panen, hingga produksi dan pendistribusiannya. Martha Tilaar Group juga mengimplementasikan *Green Science*. *Green Science* merupakan sebuah konsep dari produk Sariayu Putih Langsung yang mencakup 4 hal, yang memperhatikan kelestarian lingkungan, yaitu *Green Resources* (penggunaan bahan dasar alami), *Green Development* (proses pengembangan ramah lingkungan), *Green Process* (proses

produksi yang aman, efisien, dan ramah lingkungan), dan *Green Output* (hasil produk yang aman dan ramah lingkungan).

Martha Tilaar Group juga berkomitmen mengajak masyarakat untuk turut melakukan Pelestarian Bumi Bersama WWF Indonesia, di mana untuk setiap pembelian produk Sariayu Trend Warna, konsumen turut berkontribusi dalam pelestarian alam Indonesia.

4. Empowering Woman

Martha Tilaar Group memiliki program pemberdayaan wanita lewat beragam dukungan dan pelatihan, diantaranya melalui program-program sebagai berikut:

- a. Jamu Gendong yang memberi pelatihan bagi para wanita yang berprofesi sebagai penjual jamu gendong
- b. Wanita Terampil Mandiri yang memberi pelatihan bagi para wanita di daerah pasca bencana
- c. Miss Indonesia yang merupakan ajang pencarian *role model* bagi generasi muda yang cantik, cerdas, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi
- d. *Martha Tilaar Training Center* yang merupakan pusat pelatihan terapis spa profesional di Cikarang, yang bertujuan memberdayakan wanita muda agar terhindar dari *women trafficking* yang banyak terjadi di daerah miskin dan tertinggal.

- e. Roemah Martha Tilaar menjadi wahana pengembangan dan pemberdayaan masyarakat yang handal dan terpercaya di wilayah Gombong dan sekitarnya sebagai bagian dari kontribusi terhadap pembangunan Indonesia.

2.7 Unit Perusahaan

Unit perusahaan Martha Tilaar Group terdiri atas tiga bagian yang mencakup:

- a. Pemasaran

Martha Tilaar Group memiliki dua anak perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk-produknya, yaitu PT Martina Berto Tbk dan PT Cedefindo. Dengan kemampuannya memproduksi produk berkualitas dan menyusun strategi pemasaran, kedua perusahaan terus berkembang menjadi bagian dari Martha Tilaar Group yang mulai *go global*.

- b. Distribusi

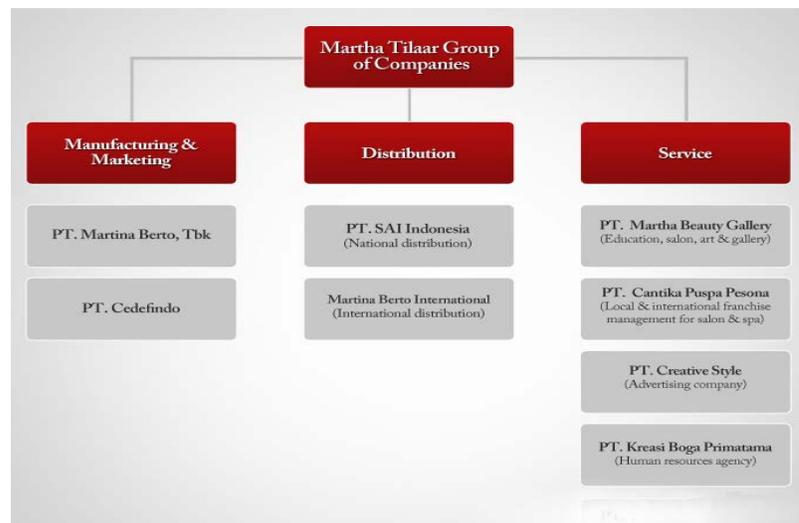
Martha Tilaar Group memiliki dua anak perusahaan yang bertanggungjawab menangani masalah distribusi produk-produknya, yaitu PT SAI Indonesia yang menangani distribusi lokal, dan Martina Berto International yang bertanggungjawab mengurus distribusi internasional.

- c. Pelayanan

Selain memproduksi produk-produk kecantikan berkualitas, Martha Tilaar Group juga memiliki anak perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa di bidang kecantikan. Empat anak perusahaan adalah PT Martha Beauty Gallery

yang menawarkan pelayanan jasa pendidikan, salon, kesenian dan kecantikan, PT Cantika Puspa Pesona yang menawarkan kerjasama manajemen waralaba baik lokal maupun internasional untuk salon dan spa, PT Creative Style yang merupakan agensi periklanan,serta PT Kreasi Boga Primatama yang merupakan agensi sumber daya manusia.

Gambar 2. 2
Unit Perusahaan



sumber : <http://www.marthatilaargroup.com>

2.8 Jenis Produk Sariayu

Menurut Kotler (2006) pengertian produk dalam dunia bisnis adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan atau diperjual belikan secara sah sesuai kesepakatan dan aturan yang berlaku dalam bisnis. Jenis Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tabel 2. 1
Jenis Produk

Kategori	Produk
<i>Fare Care</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sariayu penyegar mawar refreshing aromatic • Sariayu penyegar kenanga refreshing aromatic • Sariayu penyegar jeruk refreshing aromatic • Sariayu pembersih mawar refreshing aromatic • Sariayu krem urut wajah (all skin types) • Sariayu masker dara putih • Sariayu putih langsung facial foam
<i>Natura Whitening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sariayu Body Scrub Eksotika Tanjung • Sariayu LULUR SPA 2 in 1 with RED ALGAE • Sariayu LULUR SPA 2 in 1 plus Refreshing Aromatic • Sariayu Lulur Malih Warni • Sariayu Minyak Zaitun • Sariayu Minyak Urut Zaitun • Sariayu Sabun Mangir Jelita • Sariayu Sabun Lulur Kencana • Sariayu Body Lotion Eksotika Tanjung • Sariayu Body Lotion Putih Langsung • Sariayu Body Lotion Harmoni • Sariayu Body Lotion Rileks
Sariayu Hijab	<ul style="list-style-type: none"> • Sariayu Hijab Shampoo • Sariayu Hijab Conditioner • Sariayu Hijab Hair Tonic Lotion • Sariayu Hijab Hair Mist
Kosmetik	<ul style="list-style-type: none"> • Complete Make Up Palette Sariayu • Sariayu Bedak Padat SPF 15 • Sariayu Bedak Tabur Energizing Aromatic • Sariayu Make Up Palette • Sariayu Duo Eye Makeup Mascara & Eyeliner • Sariayu Lipstick Reog • Sariayu Krem Alas Bedak

Sumber : www.sariayu.com (2016)

2.9 Labelisasi Halal Produk

Pada tahun 2009 Martha Tilaar Group memutuskan untuk mulai menyertifikasi produk-produk yang ada, termasuk Sariayu secara keseluruhan. Sertifikasi halal merupakan bentuk komitmen dan tanggung jawab perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu, aman dan nyaman digunakan khususnya oleh konsumen muslim. Dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI konsumen akan lebih nyaman dan yakin untuk menggunakan produk-produk dari Martha Tilaar Group. Sertifikasi tersebut menandakan bahwa proses produksi produk Martha Tilaar Group sudah terjamin dan sesuai dengan persyaratan serta kriteria produk halal.

Proses Sariayu mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dimulai pada tahun 2009, sebelum memulai proses sertifikasi, Martha Tilaar Group membangun sistem terlebih dahulu, mengumpulkan data-data dari bahan yang digunakan, dan memastikan kembali bahwa bahan-bahan yang digunakan di dalam produk sudah memenuhi kriteria kehalalan yang ditetapkan oleh LPPOM MUI. Kemudian, pada tahun 2011 mulai mengajukan sertifikasi halal dan Sistem Jaminan Halal ke LPPOM MUI. Setelah itu melakukan audit internal yang kemudian dilanjutkan dengan proses audit dari LPPOM MUI, sampai akhirnya pada tahun 2012 mendapatkan sertifikasi halal untuk produk dan Sistem Jaminan Halal dengan status A untuk pertama kalinya. Upaya Martha Tilaar Group untuk membuat produk-produknya, khususnya Sariayu, mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI ini tidak main-main. Hal ini dibuktikan dengan fakta sejak

tahun 2016, Sariayu berhasil mendapatkan dan mempertahankan sertifikasi halal grade A untuk ketiga kalinya.

Gambar 2. 3
Label Halal



Sumber : <http://www.marthatilaargroup.com>

2.10 Identitas Responden

Identitas responden adalah penjelasan tentang responden dengan deskripsi data primer meliputi jenis kelamin, usia, jangka waktu menggunakan produk, tempat membeli produk kosmetik sariayu. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik sariayu.

2.10.1 Usia Responden

Usia adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, dikatakan masa awal dewasa adalah usia 18 tahun sampai 40 tahun, dewasa madya adalah 41 sampai 60 tahun, dewasa lanjut > 60 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui klasifikasi usia responden yang ditampilkan pada Tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Usia Responden

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-24 Tahun	39	39%
2	25-34 Tahun	42	42%
3	35-50 Tahun	17	26%
4	>50 Tahun	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: hasil analisis, 2018

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengguna bus yaitu kelompok usia 25 sampai 34 tahun sebanyak 42 orang (42%) dan kelompok 18 sampai 24 tahun sebanyak 39 orang (39%). Kemudian diikuti oleh kelompok 35 sampai 50 tahun sebanyak 17 orang (17%) dan kelompok usia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kosmetik sariayu didominasi oleh kalangan dewasa awal.

2.10.2 Jangka Waktu Menggunakan Produk

Jangka waktu menggunakan produk kosmetik sariayu merupakan berapa lamanya konsumen menggunakan produk kosmetik sariayu untuk mengetahui seberapa loyal konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini konsumen dikatakan loyal apabila sudah menggunakan produk kosmetik minimal lebih dari 1 tahun.

Tabel 2. 3
Jangka Waktu Menggunakan Produk

No	Jangka Waktu	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-2 Tahun	40	40%
2	2-3 Tahun	32	32%
3	3-4 Tahun	15	15%
4	4-5 Tahun	10	10%
5	>5 tahun	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: hasil analisis, 2018

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa jangka waktu responden dalam menggunakan produk kosmetik sariayu didominasi oleh jangka waktu penggunaan 1-2 tahun yaitu 40% kemudian jangka waktu 2-3 tahun 32% Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kosmetik sariayu menggunakan produk 1-2 tahun

2.10.3 Tempat Membeli Produk Kosmetik

Tempat membeli produk merupakan outlet kosmetik sariayu yang ada di Kota Semarang. Outlet kosmetik sariayu di Semarang ada 4 yaitu di Paragon Mall, Candra Selma Pandanaran, Candra Selma Setiabudi, Elisha Kosmetik. Berikut adalah tempat yang biasa dituju konsumen dalam pembelian produk kosmetik yang umumnya konsumen memilih lebih dari satu tempat

Tabel 2. 4
Tempat Membeli Produk

No	Outlet	Jumlah
1	Paragon Mall	55
2	Candra Pandanaran	42
3	Candra Setiabudi	45
4	Elisha Kosmetik	60

Sumber: hasil analisis, 2018

Dari tabel 2.4 bahwa 100 responden memilih lebih dari 1 tempat membeli produk kosmetik sariayu yang ada di Kota Semarang. Elisha Kosmetik merupakan Outlet yang banyak menjadi pilihan pelanggan untuk membeli produk kosmetik sariayu dengan jumlah pemilih 60. Kemudian disusul Paragon Mall Semarang dengan jumlah pemilih 55. Candra Kosmetik Setiabudi dan Candra Kosmetik Pandanaran dipilih 42 dan 45 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan kosmetik sariayu lebih suka berbelanja produk kosmetik sariayu di Elisha Kosmetik.

2.10.4 Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang demi mendapatkan imbalan baik berupa uang maupun jabatan. Pekerjaan akan menentukan kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Setiap responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 2.5 berikut:

Tabel 2. 5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	22	22%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	15%
3	Karyawan Swasta	34	34%
4	Wiraswasta	27	27%
5	Ibu Rumah Tangga	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber: hasil analisis, 2018

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kosmetik sariayu adalah Karyawan Swasta dengan presentase 34%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kosmetik sariayu terbanyak adalah karyawan swasta.

2.10.5 Pendapatan Responden

Yang dimaksud dengan pendapatan adalah hasil dari bekerja dan atau uang saku yang diterima oleh responden bagi yang belum bekerja. Melalui jawaban responden dapat diketahui pula rata-rata pengeluaran responden dalam satu bulan. Adapun rata-rata pengeluaran per bulan responden dapat dilihat dalam Tabel 2.6 sebagai berikut:

Tabel 2. 6
Pendapatan Responden

No	Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.500.000	17	17%
2	Rp 1.500.000 - < Rp 2.500.000	49	49%
3	Rp 2.500.000 - < Rp 3.500.000	19	19%
4	Rp 3.500.000 - < Rp 5.000.000	10	10%
5	≥ Rp 5.000.000	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: hasil analisis, 2018

Dari Tabel 2.6 menunjukkan bahwa penghasilan perbulan responden terbanyak yaitu Rp 1.500.000 - < Rp 2.500.000 49%. Kemudian penghasilan responden paling sedikit ≥ Rp 5.000.000 yaitu 6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kosmetik sariayu jika dilihat dari penghasilan perbulannya adalah dari masyarakat kalangan menengah.