

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Mustika Ratu

Sumber: Mustika Ratu (2017)

PT. Mustika Ratu Tbk adalah sebuah perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang industri pembuatan kosmetik, jamu untuk perawatan kecantikan. Puteri keturunan Keraton Surakarta DR. Hj. BRA Mooryati Soediby, S.S, M.Hum yang telah mendirikan perusahaan ini di Indonesia. Menurut tradisi keluarga yang telah berjalan selama bertahun-tahun akan keterampilan meramu bahan-bahan alami untuk dibuat jamu yang nantinya dibuat untuk perawatan kesehatan dan kecantikan. Tidak hanya dalam meramu bahan saja tetapi keterampilan dalam memilih tumbuhan-tumbuhan berkhasiat lainnya yang dulu masih menjadi sebuah monopoli bangsa asing sebagai warisan yang telah diterapkan sejak lama (Mustika Ratu, 2017).

Keterampilan yang didapat di Keraton mulai dipraktikkan saat BRA Mooryati telah menikah. Pada tahun 1956 beliau membuat beberapa jenis jamu dan lulur yang kemudian dia bagikan secara cuma-cuma kepada istri teman sejawat suaminya. Kegemaran orang-orang yang menyukai jamu dan lulur buatannya, sehingga banyak yang mulai memesan jamu Komajaya, Komaratih, Lulur, Mangir, Parem lengkap, dan lain-lain dalam persiapan pernikahan. Karena banyaknya permintaan produk membuat BRA Mooryati mulai dalam membuat produknya dalam skala besar. Perusahaan ini dibangun pada tahun 1975, dimulai dari garasi rumah Hj. DR BRA Mooryati Soediby,

SS., M.Hum. Pada tahun 1978, perusahaan Mustika Ratu mulai memproduksi jamu yang didistribusikan secara luas di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung dan Medan (Mustika Ratu, 2017).

Permintaan konsumen yang semakin meningkat membuat Mustika Ratu mulai berkembang. Pada tahun 1980an Mustika Ratu mulai mengembangkan berbagai macam jenis kosmetik yang mengusung nilai tradisional. Memenuhi permintaan dari konsumen yang semakin meningkat, akhirnya pada tanggal 8 April 1981 PT Mustika Ratu diresmikan oleh Menteri Kesehatan untuk kegiatan produksi yang semakin besar. Mustika Ratu tidak hanya memasarkan produknya di dalam negeri saja, tetapi juga mulai memasarkan produknya diluar negeri. Adapun negara yang menjadi tujuan ekspor produk pada Mustika Ratu yaitu Brunei, Malaysia dan Singapura (Mustika Ratu, 2017).

Mustika Ratu berkembang pesat menjadi perusahaan jamu dan kosmetik terbesar di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pencatatan saham untuk pertama kalinya dalam jajaran nama perusahaan di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 27 Juli 1995. Lebih dari 3000 orang karyawan Mustika Ratu telah dipekerjakan yang telah memproduksi banyak varian kosmetik dan jamu, diantaranya perawatan wajah (pembersih jeruk nipis, sari sekar gambir, ketimun, mawar, ketimun, penyegar mawar merah, dll.), perawatan rambut (shampoo bayam, shampoo merang, minyak cem-ceman, hibiscus leaf 2in1 shampoo, rice straw shampoo, dll.), perawatan badan (zaitun, pepaya, kopi body care, dll.), jamu beras kencur, kunir asam, tren warna 2012 Amuspa Buketan, dll., dan masih banyak lagi produk jamu dan kosmetik lainnya (Mustika Ratu, 2017).

Mustika Ratu juga memperoleh berbagai macam penghargaan nasional dan internasional. Penghargaan nasional yang diterima Mustika Ratu, yaitu :

- a. Indonesian Best Brand Platinum 2011
- b. Indonesian Best Brand Award
- c. Indonesian Best Packaging Award 2009
- d. Best CEO 2009

- e. Indonesia Best Original Product Award 2009
- f. Indonesian Best Herbal Medicine Award 2008
- g. Indonesian Most Admired Companies Award 2007
- h. Shawali Award
- i. Upakati Award
- j. Best of the Best Entrepreneur of the Year

Untuk penghargaan internasional diantaranya, yaitu :

- a. Bazaar Beauty Award
- b. Asia Pacific Entrepreneurship Award 2009
- c. Go International Spa Award 2008
- d. Health and Beauty Award 2008

1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif, terutama pada bidang kosmetik yang saat ini menjadi kebutuhan sehari-hari. Kosmetik merupakan produk kecantikan yang sebagian besar konsumennya adalah wanita, namun saat ini tidak hanya wanita yang mengkonsumsi produk kosmetik namun pria juga menggunakannya.



Gambar 1. 2 Faktor Pertimbangan Perempuan dalam Membeli Produk Kosmetik Tahun 2017

Sumber: Sigma Research

PT. Mustika Ratu Tbk adalah sebuah perusahaan nasional yang bergerak di bidang Industri Kosmetik dan Personal Care (FMCG) dengan sebuah komitmen yaitu untuk memajukan produk kosmetik Indonesia. Dalam pendistribusian pada Mustika Ratu tetap mengusung tinggi nilai kearifan budaya asli Indonesia agar menciptakan kekeluargaan yang erat terhadap distributor, pedagang dan konsumen. Perusahaan berdomisili di Jalan Gatot Subroto Kav. 74-74, Jakarta Selatan dan pabrik berlokasi di Jalan Raya Bogor KM 26,4, Ciracas, Jakarta Timur (Mustika Ratu, 2015).

Berdasarkan Sigma Research Indonesia (2017) yang telah melakukan sebuah penelitian pada 1200 perempuan di Indonesia dengan rentan usia sekitar 15-55 tahun. Kemudian hasil penelitiannya terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar dalam melakukan pertimbangan adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), lalu diikuti pada produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), untuk pemilihan warna, halal, dan harga persentasenya lebih dari 50%.

PT Mustika Ratu Tbk memiliki satu pabrik yaitu di Jl. Raya Bogor Km 26,4 Ciracas, Jakarta Timur 13740, selain itu pedistribusian PT Mustika Ratu Tbk terbagi menjadi dua Negara, yaitu di Indonesia tepatnya di Jakarta dan selanjutnya di Malaysia. Saat ini PT Mustika Ratu Tbk memiliki 37 distributor diseluruh Indonesia dan memiliki 4 cabang (Mustika Ratu,2016).

Produk dari PT Mustika Ratu Tbk terbagi dalam empat kategori yaitu premium, menengah ke atas, menengah, menengah ke bawah.

Tabel 1. 1Klasifikasi Produk Mustika Ratu Tbk

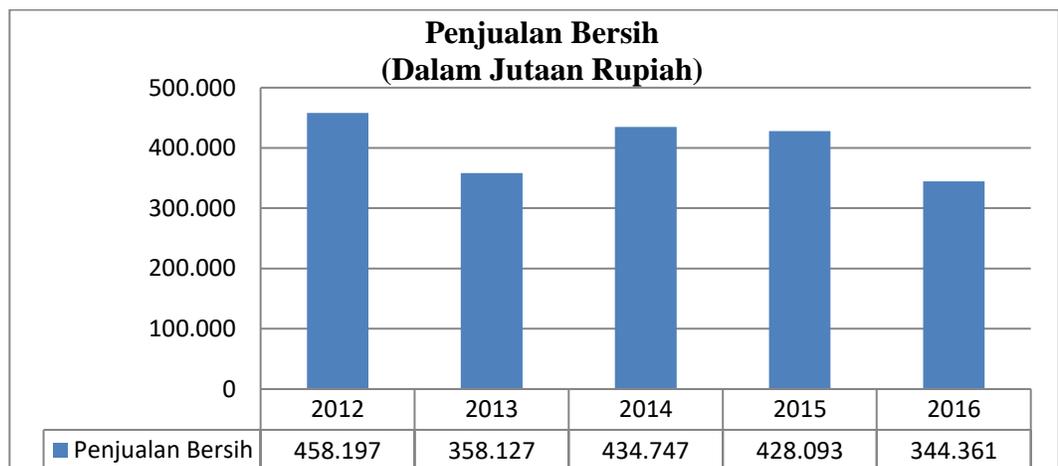
Nama Perusahaan	Klasifikasi	Produk
PT Mustika Ratu Tbk	Premium	Taman Sari Royal Heritage Spa
		Biocell
		Moors
	Menengah Ke Atas	Lulur Kocok Ratu Mas
	Menengah	Bask Colonage
	Menengah Ke Bawah	Mustika Putri

Sumber : Hasil olahan penulis dari annual report PT Mustika Ratu Tbk 2016

Produk dari PT Mustika Ratu Tbk disebar luaskan melalui toko-toko retail diberbagai daerah, dan juga di mall-mall besar di Indonesia. PT Mustika Ratu Tbk setiap tahunnya memperbaiki proses distribusinya dan melakukan perbaikan terhadap kinerja dari distributor.

Menurut laporan dari annual report pada tahun 2016 tujuan utama dari perbaikan distributor ini adalah untuk memperbaiki ketersediaan produk di pasar, mengurangi potensi kerugian penjualan karena kekosongan produk, perbaikan dan perluasan area distribusi baik di *channel general trade*, grosir maupun *modern trade*.

Daya beli di tengah persaingan pasar kepercayaan konsumen turun sebagai akibat dari perlambatan ekonomi, dimana pertumbuhan lapangan kerja, harga pangan naik dan Rupiah melemah. Di sektor rumah tangga secara nasional, belanja bahan kebutuhan pokok dan sekunder menurun sepanjang 2016, untuk hampir semua kategori ritel. Berikut adalah tingkat penjualan PT Mustika Ratu Tbk.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Bersih PT Mustika Ratu Tbk

Sumber : Annual report PT Mustika Ratu Tbk 2016

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat tingkat penjualan PT Mustika Ratu Tbk selama 5 tahun kebelakang mengalami 3 kali penurunan di tahun 2013, 2014 dan 2016. Dengan demikian perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan penjualannya di tahun selanjutnya.

Meskipun terjadi penurunan tetapi popularitas kosmetik dan produk kecantikan lainnya dari Mustika Ratu pada tahun 2016 masih berada pada kisaran 20%, dimana tingkat popularitas produk dari Mustika Ratu hanya kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya seperti Wardah tetapi mengungguli produk kosmetik dari Martha Tilaar dan produk lainnya. Tingkat popularitas merk kosmetik dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 4 Tingkat Popularitas Merk Kosmetik di Indonesia

Sumber : Fela (2016)

Perusahaan selain melakukan perbaikan dalam penjualan produk juga harus melakukan penggantian distributor untuk menjaga ketersediaan produk di pasar, perbaikan juga dilakukan dari pihak internal perseroan. Salah satunya yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam departemen penjualan dan distribusi dengan departemen produksi. Hal ini dilakukan agar alur produksi produk (*supply chain*) dan pengiriman produk optimal.

Menjaga mutu dan kualitas produk di pasar pada tahun 2016 PT Mustika Ratu Tbk banyak melakukan pembersihan/pengarikan dari pasar terhadap produk- produk

yang tidak layak di konsumsi oleh konsumen. Departemen sales dan marketing perseroan juga selalu melakukan sinergi sehingga dalam kegiatan *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL) dan merchandising secara langsung dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk kepada konsumen. Kegiatan promosi yang terus dilakukan adalah dengan melakukan roadshow, beauty class, seminar dan workshop.

PT Mustika Ratu Tbk terus menjaga hubungan baik dengan para pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara memperkuat divisi *costumer service*. Segala hal yang dilakukan oleh Perusahaan Mustika Ratu merupakan suatu cara agar dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan maupun konsumen PT Mustika Ratu Tbk dalam peningkatan distribusi dan pendapatan perusahaan. Menurunnya angka penjualan PT Mustika Ratu Tbk disebabkan oleh berbagai hal salah satunya adalah menurunnya kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut diperlukan penelitian apakah kepuasan konsumen memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia.

Dari strategi yang digunakan oleh perusahaan PT Mustika Ratu Tbk maka penelitian ini akan menganalisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini berjudul “ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PT MUSTIKA RATU TBK DI INDONESIA”.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumenn terhadap produk PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia untuk dapat terus memperbaiki produk-produknya dan pendistribusian produk makin membaik.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia?

2. Bagaimana Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Meneliti gambaran kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia.
2. Meneliti hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur perusahaan dalam bertahan di industri kosmetik.
2. Hasil penelitian ini dapat mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia.

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penelitian serta pengetahuan tentang kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi perusahaan PT Mustika Ratu Tbk. Penelitian ini membahas hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk. Objek penelitian adalah PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.

1.8 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan “Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia”. Pada hasil dan pembahasan ini berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang akan dihadapi kedepannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan “Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT Mustika Ratu Tbk di Indonesia”.