

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

#### **A. *Maybelline***

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan *Maybelline***

*Maybelline* adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren.

Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia.

Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT.

Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen *mass market* untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

L'Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori, luxury, consumer, dan professional (salon) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut adalah L'Oreal Paris, *Maybelline New York*, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari.

PT. L'Oreal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Tahun 2009, PT. L'Oreal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan dari Kementerian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas komitmen berkelanjutan Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id), 12/01/2013).

### **Bisnis L'Oréal**

- Grup kosmetika no 1 di dunia
- Seabad keahlian di bidang kosmetika
- 20,3 milyar Euro penjualan gabungan di tahun 2011

- 27 brand\* global
- 130 negara
- 68.900 karyawan
- 613 paten didaftarkan di tahun 2011.

*\* Penjualan tahunan brand-brand ini melebihi 50 juta euro*

### **L'oreal dan Keuangan**

L'Oréal menghasilkan penjualan sebesar 20,3 milyar Euro di tahun 2011 dan investasi pada aset berwujud dan tidak berwujud adalah sebesar 628 juta euro. Biaya pengadaan di seluruh dunia adalah sekitar 1 milyar Euro setahun.

### **L'Oréal sebagai tempat bekerja.**

Keselamatan dan kesejahteraan karyawan adalah yang terpenting. Kami berkomitmen untuk menyediakan lingkungan kerja dimana bakat dapat terus berkembang, dan karyawan dapat menjadi bagian dari komunitas yang terus terpacu, beragam dan multikultural. L'Oréal dan lingkungan. Walaupun dampak L'Oréal terhadap lingkungan relatif rendah, kami berkomitmen untuk menguranginya lebih lanjut melalui program ambisius yang bertujuan mengurangi emisi gas rumah kaca, konsumsi air dan limbah. Komitmen kami pun tidak sebatas mengurangi dampak. Secara aktif, kami senantiasa mempromosikan pentingnya pemeliharaan lingkungan, dan berusaha menyeimbangkan antara penggunaan bahan baku alami dan buatan (kimia) dalam mengembangkan formula baru.

## **L'Oréal di masyarakat.**

L'Oréal percaya bahwa dalam memenuhi kebutuhan kecantikan masyarakat kami dapat berkontribusi dalam hal kesejahteraan dan kepercayaan diri. Melalui L'Oréal Corporate Foundation, L'oreal menggali cara untuk meningkatkan lebih jauh lagi kontribusi positif sosial, dan menginvestasikan anggaran multi-tahunan sebesar 40 juta Euro bagi program-program yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat di seluruh dunia.

*Maybelline New York* adalah brand make-up no. 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang *modern* dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" di tahun 1991, *brand* ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, *Maybelline New York* merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita *modern* ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id), 12/01/2013).

*Maybelline* adalah merek yang memperkenalkan maskara padat pertama pada tahun 1913 dan menjadikan maskara sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keseharian wanita. Kini hadir di lebih dari 100 negara, *Maybelline New York* menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru.

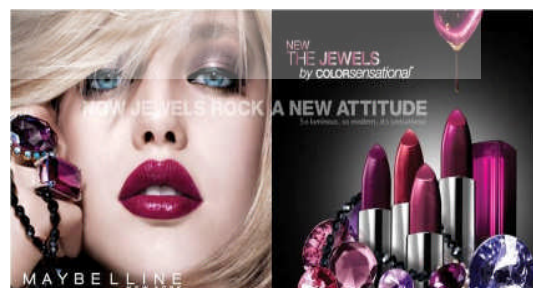
Produk *Maybelline New York* pun banyak meraih berbagai awards bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Rangkaian produk make up *Maybelline New York* seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain. Maskara dan BB Cream *Maybelline* adalah produk make up dengan penjualan tertinggi di dunia.

*Maybelline* adalah merek yang tidak dapat dipisahkan dari dunia fashion. Partisipasi *Maybelline New York* di New York Fashion Week, Japan Fashion Week dan terakhir Jakarta Fashion Week hanya menunjukkan segelintir dari prestasi *Maybelline* di dunia fashion. *Maybelline New York* benar-benar sebuah merek kosmetik yang *sexy, urban, modern, feminine, fashionable* tapi tetap *approachable* ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id), 12/01/2013).

### Logo dan Contoh Iklan

MAYBELLINE  
NEW YORK

Gambar 2.1  
Logo *Maybelline*



**Gambar 2.2**  
**Contoh Iklan Maybelline**

**B. Pixy**

*Pixy* diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 1969. Berdiri dengan nama PT Tancho Indonesia, sebagai *joint venture* antara Mandom Corporation dan NV The City Factory.

**The Concept of "Only One"**

Selama ini "*Only One*" hanya merupakan slogan *intern* dalam rangka mendorong usaha Perseroan. Namun untuk selanjutnya kata ini dijadikan target Mandom menjadi perusahaan "*Only One*" yang memiliki keunikan tersendiri. Hal ini akan diwujudkan melalui manajemen yang melibatkan semua karyawan. "*Only One*" maksudnya bukan "satu-satunya" atau "hanya satu", melainkan "memiliki keunikan". Maka tujuannya adalah memiliki produk, iklan, cara pemasaran dan struktur manajemen yang memiliki keunikan, sehingga memiliki banyak ciri khas Mandom.

Berdasarkan hal tersebut, *stakeholder* akan mengakui bahwa Mandom adalah perusahaan yang kaya originalitas. Jelasnya, originalitas berarti: "walaupun kita harus belajar dari pihak lain, kita tidak akan meniru pihak lain". Maksudnya "belajar dari pihak lain" menurut kami adalah kecerdasan untuk mendengarkan opini *stakeholder* dengan rendah hati, menindaklanjuti opini tersebut dengan

rekayasa yang original, lalu menerapkannya secara khas Mandom.

Maksud dari "tidak meniru pihak lain" menurut kami adalah "mencerahkan akal budi untuk melahirkan nilai baru yang berbeda dengan orang lain". Jika kita belajar dari pihak lain dan tidak meniru, masyarakat akan mulai melihat Mandom sebagai "perusahaan yang berbeda dari yang lain", kemudian akan menilainya sebagai "perusahaan yang punya originalitas". Akhirnya akan mengakuinya sebagai perusahaan yang *undispensable*, 'jika perusahaan itu hilang, kita akan kesulitan'. Itulah harapan kami. Keinginan untuk menjadi perusahaan seperti itu kami simpulkan dalam kata "*Only One*".

### **Filosofi**

### **Misi**

Menghadirkan Kehidupan yang Lebih Menyenangkan, Indah, dan Sehat

### **Nilai**

1. Menciptakan gaya hidup yang lebih bernilai, bersama dengan konsumen dan untuk konsumen.

Menggunakan kata kunci "Sehat", "Bersih", dan "Nikmat" untuk usaha, Mandom akan mewujudkan "kebutuhan/keinginan" yang bertolak dari

konsumen, dalam bentuk produk/pelayanan yang menarik, menjadikannya sebagai "Nilai" yang akan kembali pada konsumen. Kami berusaha sekuat tenaga untuk menyajikannya kepada sebanyak mungkin konsumen di dunia.

## 2. Partisipasi aktif dari karyawan

Menciptakan iklim Perseroan yang menghargai manusia dan kebebasan/keluhuran sebagaimana tertanam dalam nama perusahaan Mandom, maka perusahaan akan berusaha membentuk komunitas manusia yang kaya kreativitas, sehingga mendukung perkembangan yang berkesinambungan bagi perseorangan maupun organisasi agar dapat meningkatkan nilai Perseroan.

## 3. Tanggung jawab Sosial dan *Sustainability*

Berusaha mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik berdasarkan kepercayaan satu sama lain sebagai sesama "warga perusahaan yang baik", berusaha menjalin keharmonisan dan solidaritas dengan masyarakat sebagai bentuk kontribusi bagi kemakmurannya. Selain itu juga mengusahakan komunikasi dua arah dengan *stakeholder*, merespons tanggung jawab ekonomi dan sosial yang dituntut dilakukan dengan lurus hati dan tindakan cepat.

## **Prinsip**



Prinsip dalam melaksanakan tugas sehari-hari, perusahaan ini mengambil Pedoman Aksi Perseroan sebagaimana ditetapkan di bawah ini. Perusahaan juga menerapkan kata kunci "Action" (beraksi sambil berpikir) yang berlaku untuk setiap pedoman aksi ini. Hal ini diterapkan berdasarkan kesadaran bahwa masyarakat selalu berkembang dan maju, lebih maju hari ini daripada kemarin, lebih berkembang esok daripada hari ini. Karenanya dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, aktivitas harus menjadi sikap mental yang mendasar, yaitu kita harus bekerja sehari-hari sambil berpikir, memikirkan rekayasa dan kreativitas. Perusahaan menyadari, bahwa akumulasi tindakan/aktivitas sehari-hari merupakan satu-satunya jalan untuk mewujudkan perusahaan "*Only One*". Berikut adalah ketujuh prinsip dalam menjalankan perusahaan:

1. *Value Maximization.*

Berdasarkan pemahaman bahwa "Nilai Produk atau Pelayanan = Fungsi/Biaya", kami akan menuju maksimalisasi nilai, sekaligus berusaha membangun sistem dan hubungan yang memungkinkan untuk menawarkan nilai tersebut kepada masyarakat dunia sebanyak mungkin.

2. *Self-actualization.*

Berdasarkan pemahaman bahwa "Perusahaan adalah arena untuk mengaktualisasikan diri melalui pekerjaan", maka kami berusaha

menciptakan lingkungan dimana setiap SDM dapat mengembangkan kemampuannya secara maksimal, belajar bersama dan berkembang bersama. Dengan demikian, kami menuju realisasi Filsafat Dasar Perseroan dan mewujudkan aktualisasi diri karyawan.

3. *Profitability Enhancement.*

Berdasarkan pemahaman bahwa "untuk melaksanakan pertanggungjawaban ekonomi Perseroan, profitabilitas adalah keperluan mutlak", maka kami akan berusaha melaksanakan kebijakan-kebijakan yang menuju peningkatan efisiensi manajemen dan peningkatan laba secara berkesinambungan.

4. *Good Ethics*

Berdasarkan filsafat manajemen yang "ingin berbaik hati kepada masyarakat", maka kami akan menaati undang-undang dan tata krama sosial, dan selalu berusaha untuk melakukan "aktivitas" secara etis berdasarkan kesadaran sosial yang tinggi dan baik.

5. *Successful Business Partnerships*

Kami akan memiliki tujuan "Memberi Manfaat kepada Konsumen" bersama dengan mitra usaha. Kami juga akan berusaha membangun hubungan usaha yang dapat mewujudkan keuntungan bersama untuk

jangka panjang serta bekerja sama melalui komunikasi yang erat.

#### 6. *Environmental Preservation*

Berdasarkan pemahaman bahwa "Penanggulangan masalah lingkungan adalah tuntutan yang mutlak harus dilaksanakan demi kelangsungan perusahaan", maka kami akan berusaha mengamankan lingkungan alam.

#### 7. *Philanthropy*

Untuk "memberi kontribusi sosial secara stabil dan berjangka panjang", maka kami akan mengadakan kegiatan-kegiatan yang didalamnya mengandung unsur kontribusi demi kemajuan masyarakat ([www.mandom.co.id](http://www.mandom.co.id), 21/01/2013).

### **Logo dan Contoh Iklan**



**Gambar 2.3**

**Logo Pixy**



**Gambar 2.4**

**Contoh Iklan *Pixy***

### **C. *Caring***

*Caring* adalah kosmetik wanita yang diproduksi oleh Martha Tilaar. *Martha Tilaar Group* adalah salah satu pemasok terkemuka di Indonesia yang inovatif, berkualitas tinggi dalam menciptakan produk kecantikan dan jasa. Banyak produk yang diproduksi di bawah payung merek Martha Tilaar, kelompok menawarkan berbagai produk yang mengesankan keindahan dan kesejahteraan yang merupakan pilihan bagi perempuan dari segala usia dan kelompok pendapatan. Sementara banyak produk dan perawatan dengan fitur kebijaksanaan kuno dari bahan tradisional Indonesia herbal (jamu) dan ekstrak tumbuhan alami, Martha Tilaar juga memproduksi berbagai warna kosmetik dan perawatan kulit yang mengikuti perkembangan zaman, perawatan tubuh dan perawatan rambut produk untuk wanita *modern*.

Diawali dengan awal yang sederhana sebagai salon kecantikan pada awal tahun 1970, perusahaan telah tumbuh menjadi penyedia dan produsen terpadu di kelas dunia, total dengan omset tahunan *Martha Tilaar Group* sekitar Rp600 miliar (US \$ 75 juta), yang mengekspor produk-produknya di seluruh dunia ([www.marthatilaar.com](http://www.marthatilaar.com), 21/01/2013).

. Merek utama perusahaan ini telah memenangkan banyak penghargaan dan konsisten mencapai peringkat tertinggi negara itu untuk kesadaran merek, mencerminkan fokus yang kuat Martha Tilaar pada produk kecantikan yang khusus dirancang untuk wanita Timur. Kelompok ini memimpin pasar domestik untuk warna kosmetik (dekoratif dan make-up dasar) dengan pangsa 18 persen sampai 10, dan memegang sekitar 11 persen dari pasar perawatan kulit

### ***Sejarah Martha Tilaar Group***

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

1970 - Martha Tilaar memulai usahanya di garasi rumah ayahnya, Pak Yakob Handana, di Menteng, Jakarta Pusat.

1972 - pembukaan salon kecantikan Martha Tilaar kedua, Martha Griya Salon di Menteng, di mana tradisional pertama rumahan jamu tradisional dan bisnis kosmetik dimulai. Setelah itu, Sariayu Martha Tilaar ramuan obat-obatan dan produksi kosmetik dibuka di Cipete, Jakarta Selatan.

- 1977 - bermitra dengan Theresia Harsini Setiady (pendiri Kalbe Group), PT. Martina Berto mulai meluncurkan Sariayu Martha Tilaar sebagai merek yang memproduksi obat *modern* herbal dan produk kosmetik.
- 1981 - PT Martina Berto mendirikan pabrik sendiri di industri Pulogadung area. 1983 - perusahaan membuka pabrik kedua di Pulogadung.
- 1983 - PT Sari Ayu Indonesia didirikan untuk mendukung PT Martina Berto dalam mendistribusikan produk-produk kosmetik mereka.
- 1988 - 1995 - akuisisi beberapa perusahaan menjadi PT Martina Berto.
- 1999 - PT Martina Berto membeli saham Grup Kalbe, bisnis itu sepenuhnya dikendalikan oleh *Martha Tilaar Group* sejak saat itu.

Hari ini, Grup Martha Tilaar terdiri dari PT Martino Berto (manufaktur, pemasaran untuk pasar Indonesia & Internasional), PT Sari Ayu Indonesia (distributor *Martha Tilaar Group* produk kosmetik), PT Martha Beauty Gallery (menawarkan keindahan konseling dan pelayanan pendidikan, yaitu Puspita Martha School of Beauty, Martha Tilaar Spa, Cipta Busana, Art

& Beauty Martha Tilaar, PT Cantika Puspa Pesona (lokal dan internasional waralaba manajemen untuk Martha Tilaar Spa, Dewi Sri Spa by Martha Tilaar, Eastern Garden Spa oleh Martha Tilaar), PT Kreatif Style (perusahaan agen periklanan), PT Estrella Lab (sebuah lisensi Jerman Henkel Cosmetic), dan PT Kreasi Boga (sumber daya manusia lembaga).

### Logo dan Contoh Iklan



**Gambar 2.5**  
**Logo Caring**



**Gambar 2.6**  
**Contoh Iklan Caring**

#### **D. Revlon**

Perusahaan memulai kesuksesan dengan cat kuku yang tahan lama yang dijual ke salon kecantikan. Revlon menjual cat kuku melalui *department store* dan toko obat tertentu yang dipilih. Revlon memberikan kontribusi langsung kepada upaya perang, dengan memproduksi alat pertolongan pertama untuk angkatan laut. Pada akhir perang, Revlon mulai memproduksi instrumen *manicure* dan *pedicure*.

Setelah perang, Revlon meluncurkan dua kali dalam setahun produk cat kuku dan lipstik promosi terkait dengan mode pakaian musiman. Revlon juga tertarik untuk menjadi *sponsorship* televisi untuk meningkatkan penjualan. Pada bulan Desember 1955, Revlon pertama kali menaawarkan saham kepada publik. Pada akhir tahun berikutnya, Revlon terdaftar di *New York Stock Exchange*.

Revlon meletakkan dasar kerja untuk mencapai kesuksesan yaitu merambah internasional di tahun 60-an, membawa "*American's Look*" ke seluruh dunia melalui iklan yang menampilkan model AS. Pada tahun 1973 permulaan pengenalan aroma ® *Charlie*, yang dirancang untuk pasar, wanita muda yang bekerja dan pada 70 pertengahan, *Charlie* ® adalah *Fragrance* # 1 di dunia. Penjualan *Revlon* angka melewati tanda \$ 1 miliar pada tahun 1977.

Pertumbuhan dan inovasi memimpin jalan bagi *Revlon*. Pada tahun 1985, *Revlon* dijual kepada anak perusahaan *Holdings MacAndrews &*



*Forbes*. Pada tahun 1987 bergabung dengan *lineup Almay Revlon*. Pada tahun 1990-an, *Revlon* direvitalisasi bisnis kosmetik dan memperkuat peran industri kepemimpinannya. Revlon memperkenalkan pewarna bibir pertama tahan lama yang menyebabkan koleksi *ColorStay* penuh transfer tahan produk. Perusahaan menutup kesenjangan pada pesaing terdekatnya dan mencapai tujuan dramatis. Revlon baru menjadi perusahaan publik pada tahun 1996, terdaftar di *New York Stock Exchange* ([www.revlon.com](http://www.revlon.com), 22/01/2013).

### Logo dan Contoh Iklan



**Gambar 2.7**  
**Logo Revlon**





**Gambar 2.8**  
**Contoh Iklan Revlon**

### **E. Mustika Ratu**

Mustika Ratu diproduksi oleh **BRA Mooryati Soedibyo** yang lahir di Surakarta, 5 Januari 1928 sebagai puteri yang tumbuh di dalam Kerajaan **Keraton Surakarta**, dibawah pengawasan kakek dan neneknya. Tradisi keluarga yang aristokrat sudah menjadi bagian hidup sehari-hari dari puteri ini sejak kecil, dengan sangat sabar dan perhatian, puteri keraton ini mempelajari keterampilan meramu bahan-bahan alami untuk dibuat Jamu untuk perawatan kesehatan dan kecantikan.

Dibimbing langsung oleh eyang puterinya, **BRA Mooryati** tak hanya mempelajari tetapi juga mewarisi pengetahuan memilih tetumbuhan berkhasiat, serta meraciknya menjadi ramuan yang bermanfaat bagi kesehatan maupun

kecantikan yang selama ini hanya menjadi monopoli para bangsawan. Menginjak usia 15 tahun, **BRA Mooryati** sudah menguasai teknik tata rias dengan baik. Puteri yang cekatan ini mulai membantu merias penari Bedhaya dan Serimpi yang akan pentas di Keraton.

Pada tahun 1956, **BRA Mooryati** menikah dan meninggalkan kehidupan keraton yang serba dilayani. Ia mulai terjun ke masyarakat, memasuki kehidupan perkawinan dengan mendampingi dalam tugas-tugas suaminya. Melalui hidup barunya inilah, datang kesempatan untuk mengembangkan ketrampilannya, dalam mengisi waktu luangnya, ibu muda ini membuat lulur dan jamu untuk diberikan secara cuma-cuma kepada istri teman sejawat suami.

Keterampilan **BRA Mooryati Soedibyo** menjadi terkenal di kalangan ibu-ibu setempat. Ibu-ibu yang hendak mengawinkan anaknya minta tolong dibuatkan jamu Komajaya, Komaratih, Lulur, Mangir, Parem lengkap, dan lain lain. Saat itu belum terlintas untuk berwiraswasta di bidang jamu dan kosmetika tradisional. Semua itu beliau lakukan semata-mata sebagai hobi, bukan bisnis. Akan tetapi, merasa senang dengan pesanan yang meningkat dari teman-temannya, pada tahun 1973 beliau memulai untuk membuatnya dalam skala besar, di garasi rumahnya, dibantu dengan dua orang pembantu.

Pada tahun 1975, didirikanlah **PT Mustika Ratu**. Pada awalnya, jamu yang diproduksi hanyalah 5 macam, berserta beberapa kosmetika tradisional seperti lulur, mangir, bedak dingin, dan air mawar. Namun pada tahun berikutnya, penambahan karyawan dirasakan semakin perlu dan produk pun diperbanyak

macamnya. Pada tahun 1978 produk-produk **Mustika Ratu** mulai didistribusikan ke toko-toko melalui salon-salon kecantikan yang meminta menjadi agen. Dimulai di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, dan Medan. Permintaanpun meningkat, hingga pada tahun 1980-an, perusahaan ini mulai mengembangkan berbagai jenis kosmetika tradisional.

Menanggapi meningkatnya permintaan dan terbatasnya kapasitas pegawainya, **BRA Mooryati** mengumpulkan dana untuk modal kerjanya. Dengan dana itu, maka pada tanggal 8 April 1981 diresmikanlah pendirian pabrik **PT Mustika Ratu** oleh Menteri Kesehatan pada waktu itu, Bapak dr. Soewardjono Soeryaningrat, dengan jumlah karyawan 150 orang. Setelah mendapat tanggapan positif dari negara sendiri, **Mustika Ratu** mencoba melangkah ke mancanegara. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif untuk menembus pasar internasional, **Mustika Ratu** melakukan ekspor ke sejumlah negara. Pasar terbesar **Mustika Ratu** adalah Malaysia, menyusul Brunei dan Singapura.

Ternyata, apa yang dimulai sebagai industri kecil dari rumah, setelah bertahun-tahun, berkembang menjadi perusahaan manufaktur yang besar. Ketekunan dan kepemimpinan **BRA Mooryati Soedibyo** terbukti menghasilkan bisnis keluarga yang berhasil dibidang kesehatan dan kecantikan. Saat ini bisnis yang bermula dari bidang jamu-jamuan itu telah meluas pada bisnis perawatan kecantikan seperti SPA. Selain daripada itu, bisnis ini telah membantu mengurangi pengangguran, dengan merekrut sekitar 3000 tenaga kerja. Dengan kata lain, **Mustika Ratu** turut memperbaiki taraf hidup 3000 keluarga Indonesia. Tidak hanya itu, bisnis ini juga turut menjadi kebanggaan Indonesia sebagai salah

satu produk bermutu yang berbahan dasar, dibuat, dan dihasilkan dari sumber daya Indonesia, yang disukai di mancanegara. Tentu saja, ini akan membuahkan devisa bagi negara kita, dan turut berperan menjaga kestabilan ekonomi negara ini.

### **Visi Mustika Ratu**

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.

### **Misi Mustika Ratu**

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.

([www.kosmetik.mustikaratu.com](http://www.kosmetik.mustikaratu.com), 23/01/2013)

## Logo dan Contoh Iklan



**Gambar 2.9**  
**Logo Mustika Ratu**



**Gambar 2.10**  
**Contoh Iklan Mustika Ratu**