

658.807

K 10330 / 18775

Feb

9

e-090472

2009

**"Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi  
Marketing in Venus terhadap Kepuasan Pelanggan  
pada Produk dan Layanan Kecantikan Mustika  
Ratu di Kota Palembang"**



**Skripsi Oleh:  
Lia Dwi Pebrianti  
NIM : 01053110038**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA**

---

**TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

NAMA : LIA DWI PEBRIANTI  
NIM : 01053110038  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN  
STRATEGI MARKETING IN VENUS TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ATAU  
LAYANAN KECANTIKAN MUSTIKA RATU DI  
KOTA PALEMBANG.

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 5 Februari 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Indralaya, 5 Februari 2009

Ketua,



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA  
NIP : 131801646

Anggota,



Drs. H. Syarnubi H. M. Sayid  
NIP. 130893803

Anggota,



Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan  
NIP: 131271085

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP: 131474902

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : LIA DWI PEBRIANTI  
NIM : 01053110038  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING IN  
VENUS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PRODUK ATAU LAYANAN KECANTIKAN MUSTIKA  
RATU DI KOTA PALEMBANG.

**PEMBIMBING SKRIPSI**

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal: 14 Januari 2009

Ketua :

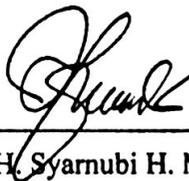


Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A

NIP: 131801646

Tanggal: 19 Januari 2009

Anggota :



Drs. H. Syarnubi H. M. Sayid

NIP: 130893803

**MOTTO :**

***“Kadang kita gak tau, apa maunya hidup”***

**(ia\_langit)**

***“Dan dirikanlah shalat dan tunaikan zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan”.***

**(Al-Baqarah:110)**

***Kupersembahkan untuk:***

***Ad-dien***

***Nusa dan Bangsa***

***Orang Tua yang kuhormati***

***Saudaraku, Pahmi dan Lita***

***Yang tak pernah lelah menyayangiku, mymoe***

***Sahabat-sahabat terbaik***

***Mgt'05***

***Almamater***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Pembawa Cahaya Kebahagiaan “Nabi Besar Muhammad SAW”. Penyusunan skripsi ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian penulis pada Produk atau Layanan Mustika Ratu di Kota Palembang dan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal A.K., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M.Diah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, Msi, selaku Pembimbing Akademik. Terima kasih pak telah bersedia mendengarkan keluh kesah saya selama 3,6 tahun ini.

5. Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini diwaktu-waktunya yang sangat padat.
6. Drs. H. Syanurbi H. M. Sayid, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Abu Nizaruddin, SE, Ak, MM, selaku paman dan pembimbing akademik “pribadi” buat ia. Makasih banyak atas saran, nasehat serta kritik yang membangun dari acik buat ia selama proses pengerjaan skripsi ini. Mungkin skripsi ini tidak akan pernah ada tanpa diskusi dan ide yang acik tawarkan.
8. Kedua orang tua yang ia hormati, H.Ir.M.Ali.Surachman dan Hj.Paulina yang tak henti-hentinya memberikan nasehat, semangat serta motivasi agar dapat menjadi orang yang mandiri dan berhasil di masa yang akan datang.
9. Saudaraku, Pahmi Agustian dan Lita Oktaria, mungkin ia bukan sosok saudara yang sempurna, namun sungguh, ia menyayangi kalian dengan sepenuh hati.
10. Buat mymoe, thank’s for all caring, love, support dan even joy that you given to me. Ia dak biso ngasih sayang apo-apo, ia cuma punyo cinta yang tak bisa ditawar buat sayang. Jangan pernah lelah sayang dengan ia y....
11. Untuk sahabat-sahabat pertamaku di Manajemen, Yuk na partner diskusi terbaikk, Uni-dha yang pecicilan namun mengajarkanku arti hidup mandiri, Qie-endut yang selalu mengingatkan agar menjadi wanita yang kuat dan Yuk dev yang menginspirasiku untuk selalu menghadapi masalah dengan sabar dan ikhlas. Takkan ada pernah ada kata yang bisa mewakili kebersamaan kita selama 3,6 tahun ini, *it was the best ever memories*. Uncu minta maaf ya kalo banyak salah.

12. Buat Gank ayuk2 yang eksis trus di Kuliah, ela, inge, ei, ami, cendy, nia, dan dita. Don't you know? I learn well dress from you sist.n\_n.Keep exist.....
13. Buat kk agus MGT'04 dan Yuk nisa MGT'04, ia mengucapkan banyak terima kasih atas bantuannya selama ini. Maaf kalo ia sering ngerepoti dan banyak tanyo y.hehe...
14. Teman seperjuangan sepanjang masa, dr.Amelia Farianty (PDU'05 UNSRI), dr.Dewi Rosariah Ayu (PDU'05 UNSRI), drg.Novi Maulia Sari ( FKG'05 UNSRI), dr.Nindya Nugraning Rahma Zahra (PDU'05 YARSI), Febrita Sari,ST (Tehnik Industri '05 TELKOM). Thank's for all support, caring and love to me. Dak teraso lah lamo nian kito bekawan y, malah buat amel dengan novi, kito dah temenan dari TK y.hahaha....Maaf y, ia dak jadi dokter cak kalian smua, but believe me, i'm not bad manager.n\_n.
15. Anak-anak 3 IPA 4 SMA N 17 Plg, buat Dila\_FP'05 bagaimana skripsinya?nyusul ya la...Pepe\_bibir,berenti lah ucak2 trus pe, uwong lah berejo nyari gawe dan skripsi, kw masih nak kuliah. Semangat pe,kami tunggu gebrakannyo. Pn dan Apek, po kbr bos?dak kedengeran lagi kabar tuh.Semoga sukses selalu y. Omaiza\_Farmasi Unand, tmbh cantik b caknyo mai di padang sano. Ckmn bisnis kw dengan aq?Akur dak mai dapet adek ipar cak aq?hahahaha...
16. Buat seluruh supir dan kenek bus layo, bapak satpam, dan ibu penjaga kantin terminal tercinta yang ikut dalam pencarian "hilangnya map biru"(baca: map biru itu punya saya dan dengan "pintarnya" dihilangkan, padahal isi map tersebut 3 rangkap skripsi final dan SEMUA SYARAT PENGAJUAN UJIAN KOMPREHENSIF dan pada saat hilang pendaftaran tinggal beberapa hari lagi), ia mengucapkan banyak terima kasih sekali atas bantuan,

simpati dan kerja kerasnya sehingga map tersebut dapat diketemukan lagi. Mungkin ia takkan bisa jadi sarjana tanpa bantuan bapak dan ibu semua. Semoga Allah membalas kebaikan dan ketulusan hati dari bapak dan ibu sekalian. Amien....

17. Buat Kk Hendri di dekanat dan Mbak Ninil di jurusan, ia mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan yang sifatnya administratif selama ini.

18. Teman-teman angkatan 2005 Manajemen, Akuntansi, dan IESP serta kakak dan adik tingkat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya selama ini.

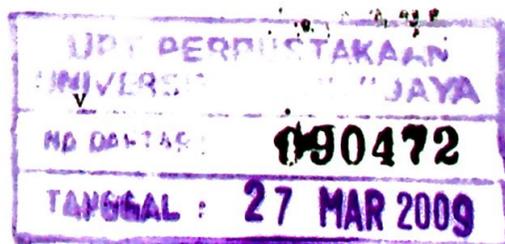
Akhir kata, penulis mengharapkan agar karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.....

Inderalaya, Januari 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
Abstraksi .....	xiii
Abstract .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Perumusan Masalah .....	5
1.3.Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....	8
2.1.2. Ruang Lingkup Jasa .....	9
2.1.2.1. Konsep dan Pengertian Jasa .....	9
2.1.2.2. Karakteristik Jasa .....	10
2.1.2.3. Kategori Bauran Jasa .....	12



2.1.2.3. Kategori Bauran Jasa .....	12
2.1.3. Definisi Produk .....	13
2.1.4. Pemasaran sebagai strategi bisnis .....	14
2.1.5. Strategi Pemasaran .....	15
2.1.6. Strategi Marketing in Venus 16	
2.1.7. Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	21
2.3. Kerangka Konseptual .....	25
2.4. Hipotesis .....	25
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	26
3.2. Rancangan Penelitian.....	26
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	28
3.4.2. Batasan Operasional Variabel .....	28
3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian.....	30
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.6. Instrumen Penelitian .....	32
3.7. Metode Analisis Data.....	33
 <b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1. Sejarah .....	35
4.2. Struktur Organisasi .....	39
4.2.1. Pembagian Tugas .....	41
4.3. Penghargaan .....	49

4.4. Visi dan Misi Perusahaan .....	53
4.4.1. Visi Perusahaan .....	53
4.4.2. Misi Perusahaan .....	53
4.5. Budaya Perusahaan ( <i>Corporate Culture</i> ) .....	54
4.6. Produk dan Layanan Kecantikan Mustika Ratu .....	54
4.6.1. Produk Mustika Ratu .....	54
4.6.2. Produk Biocell .....	58
4.6.3. Produk Ratu Mas .....	59
4.6.4. Produk Bask .....	60
4.6.5. Produk Mustika Puteri.....	60
4.6.6. Produk Taman Sari dan Royal Heritage Spa .....	62
4.7. Data Hasil Penelitian .....	63

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1. Profil Responden .....	68
5.1.1. Jenis Kelamin .....	68
5.1.2. Usia .....	69
5.1.3. Profesi Utama .....	70
5.2. Perilaku Responden .....	71
5.2.1 Informasi mengenai Produk atau Layanan .....	71
5.2.2 Pihak yang memberi pengaruh .....	72
5.2.3 Produk atau Layanan Kecantikan yang digunakan	73
5.3 Teknik Analisis Kuantitatif .....	74
5.2.1. Analisis Frekuensi dan Dekripsi .....	74
5.2.2. Analisis Tabulasi Silang.....	85
5.2.3. Uji Data .....	90

5.2.3.1. Uji Validitas .....	90
5.2.3.2. Uji Reliabilitas .....	92
5.2.3.3. Uji Normalitas .....	92
5.2.4. Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda ....	93
5.3. Teknik Analisis Kualitatif .....	99
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
6.1. Kesimpulan .....	106
6.2. Saran .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN .....	111

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.4.3. Skala Penilaian .....	31
Tabel 4.6.1.1.2. Produk Mustika Ratu Kosmetik- <i>Hair Care</i> .....	55
Tabel 4.6.1.1.3. Produk Mustika Ratu Kosmetik- <i>Facial Care</i> .....	55
Tabel 4.6.1.1.5. Produk Mustika Ratu Kosmetik- <i>Body Care</i> .....	56
Tabel 4.6.1.1.2. Produk Mustika Ratu Kosmetik- <i>Whitening Series</i> .....	56
Tabel 4.6.1.1.2. Produk Mustika Ratu Herbal (Jamu) .....	57
Tabel 4.6.2.1. Produk Biocell-Sunflower anti wrinkle .....	59
Tabel 4.6.2.2. Produk Biocell-Algae Revitalizing .....	59
Tabel 4.6.4. Produk Bask .....	60
Tabel 4.7.1. Tabel Deskriptif Data Penelitian .....	63
Tabel 4.7.2. Tabel Coefficients Data Penelitian .....	64
Tabel 5.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 5.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia .....	69
Tabel 5.1.3. Profil Responden berdasarkan Profesi Utama .....	70
Tabel 5.2.1. Perilaku Responden berdasarkan Informasi mengenai .....	71
Tabel 5.2.2. Perilaku Responden berdasarkan pihak yang mempengaruhi .	72
Tabel 5.2.3 Perilaku Responden berdasarkan Produk yang digunakan .....	73
Tabel 5.3.1.1.1. Statistik Deskriptif Business Landscape and its Challenge ....	74
Tabel 5.3.1.1.2. Statistik Deskriptif Value Creating Strategy .....	76
Tabel 5.3.1.1.3. Statistik Deskriptif Tactic .....	78
Tabel 5.3.1.2. Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen .....	81
Tabel 5.3.2.1. Sumber Informasi*Jenis Kelamin .....	85
Tabel 5.3.2.2. Pemberi Pengaruh*Jenis Kelamin .....	86

Tabel 5.3.2.3.	Jenis Produk ataaau Layanan*Jenis Kelamin .....	87
Tabel 5.3.2.4.	Pemberi Pengaruh*Usia .....	88
Tabel 5.3.2.5.	Jenis Produk ataaau Layanan *Profesi Utama .....	89
Tabel 5.3.3.1.	Hasil Uji Validitas .....	90
Tabel 5.3.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	92
Tabel 5.3.3.3.	Hasil Uji Normalitas .....	92
Tabel 5.3.4.1.	Correlations .....	94
Tabel 5.3.4.2.	Variable Entered/Removed .....	96
Tabel 5.3.4.3.	Model Summary .....	96
Tabel 5.3.4.4.	ANOVA .....	97
Tabel 5.3.4.5.	Coefficients .....	97

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.2.2 Karakteristik Jasa .....	12
Gambar 2.1.7 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	19
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	25
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Mustika Ratu Tbk .....	40
Gambar 5.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Gambar 5.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia.....	69
Gambar 5.1.3. Profil Responden berdasarkan Profesi Utama.....	70
Gambar 5.2.1. Perilaku Responden berdasarkan Informasi mengenai .....	71
Gambar 5.2.2. Perilaku Responden berdasarkan Pihak yang mempengaruhi	72
Gambar 5.2.3. Perilaku Responden berdasarkan Produk yang digunakan .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	1
Lampiran 2. Produk atau Layanan Kecantikan Mustika Ratu .....	4
Lampiran 3. Output Penelitian SPSS .....	36

Pengaruh Strategi Marketing in Venus terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk atau Layanan Kecantikan Mustika Ratu di Kota Palembang.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui indikator-indikator strategi Marketing in Venus yang sudah diimplementasikan oleh Mustika Ratu di Kota Palembang dan 2) mengetahui hubungan penerapan Strategi Marketing in Venus terhadap kepuasan pelanggan Mustika Ratu yang ada di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk *Business Landscape and its Challenge* ( $X_1$ ) tidak signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen pada  $\alpha=0,10$ . Hal ini terlihat dari kurangnya sosialisasi dari pihak PT. Mustika Ratu dalam mempopulerkan pelayanan kecantikan melalui situs internet. Ditambah lagi, dalam penelitian ini, tidak seluruh konsumen Mustika Ratu selalu berinteraksi dengan internet. Sedangkan, indikator produk memiliki keunikan tersendiri harus ditingkatkan lagi sebab atribut ini sangat lemah dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mengenai inovasi, indikator ini pun tidak begitu berpengaruh pada kepuasan konsumen, ini terjadi karena konsumen merasa harga produk kosmetik Mustika Ratu agak lebih mahal dibandingkan produk lainnya. Kemudian dalam menawarkan dan menyediakan produk kosmetika yang sifatnya *unisex*, PT. Mustika Ratu harus lebih gencar lagi dalam mensosialisasikan produk tersebut. Untuk variabel *Value Creating Strategy* ( $X_2$ ) dan *Tactic* ( $X_3$ ) dalam penelitian ini secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk memperbaiki pengaruh variabel *Business Landscape and its Challenge* ( $X_1$ ), penulis menyarankan agar PT. Mustika Ratu untuk melakukan pengembangan ulang atau sosialisasi kembali mengenai layanan kecantikan melalui situs internet. Untuk keunikan produk, PT. Mustika Ratu harus menciptakan sensasi keunikan tersendiri bagi konsumennya misalnya trend warna tata rias tiap tahunnya. Inovasi produk yang dilakukan belum terlalu berpengaruh pada kepuasan konsumen. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa inovasi produk yang dilakukan berpengaruh pada harga produk. Untuk produk kosmetika yang sifatnya *unisex*, PT. Mustika Ratu harus dapat melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci : Strategi Marketing in Venus dan Kepuasan Konsumen.



The Influence of Marketing in Venus Strategy to Customer Satisfaction in Product or Services of PT. Mustika Ratu Tbk.

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to know which indicators of Marketing in Venus strategy that already implemented by PT. Mustika Ratu., and (2) to know correlation of Marketing in Venus strategy implementation to Mustika Ratu's customer satisfaction in Palembang City.

Research finding has shown that for *Business Landscape and its challenge*( $X_1$ ), is not significant in statistic to customer satisfaction on  $\alpha=0,10$ . This situation can be seeing from the lack of socialization that holds by PT. Mustika Ratu in order to promote the beauty service through internet. While, product indicator has special uniqueness must be enhance again because this attribute really weak in affect customer satisfaction. Talking about innovation, this indicator also not really affected on customer satisfaction, it is happen because consumer feel the price of Mustika Ratu's product is more expensive than other. In offering and providing cosmetics product that tend to unisex, PT. Mustika Ratu must be more active in socializing those products. For *Value Creating Strategy* ( $X_2$ ) and *Tactic* ( $X_3$ ) variable on this research in statistic significant affected to customer satisfaction.

For improving the influence of *Business Lnadscape and its Challenge* ( $X_1$ ) variable, the author suggested that PT. Mustika Ratu do redevelopmet or resocializing about the beauty service through internet. In product uniqueness, PT. Mustika Ratu must produce the special uniqueness sensation for their customer such as color cosmetology trends each year. Product innovations that already do, mot really affected to customer satisfaction. Largely of consumer says that product innovation has a big affect to the product's price itself. For cosmetics product that tend to unisex, PT. Mustika Ratu must able to carry out the effective and accurate of promotion.

**Keywords:** Marketing in Venus Strategy and Customer Satisfaction.

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang.

Dalam kehidupan ekonomi istilah barang dan jasa bukanlah hal yang baru lagi. Barang dan jasa inilah yang selalu digunakan untuk memenuhi semua kebutuhan manusia menyangkut kelangsungan hidupnya. Namun dalam hal ini kebutuhan dan keinginan tiap-tiap manusia itu berbeda. Perbedaan-perbedaan ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan dalam bahasa, usia, pendapatan, hidup, letak geografi, pendidikan, agama, budaya, adat-istiadat, dan kebiasaan dari masyarakat setempat.

Sejalan dengan makin berkembangnya teknologi yang dimiliki serta meningkatnya akses kelancaran untuk memperoleh informasi, tiap-tiap manusia semakin selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Tak hanya lagi soal sandang, pangan, maupun papan, manusia era ini pun juga cenderung memperhatikan penampilannya dengan lebih detail. Kesempurnaan dalam penampilan barangkali sekarang ini telah menjadi suatu hal yang harus dipenuhi baik itu dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki. Bahkan bukan barang aneh lagi, dewasa ini kaum adam pun seolah-olah tidak mau kalah dalam "mempercantik" penampilannya. Tak jarang beberapa diantaranya, tanpa malu-malu melenggang memasuki salon ataupun tempat penata rambut. Tak pelak lagi, fenomena ini menciptakan istilah baru didalam kehidupan ini, yaitu Metroseksual.

Metroseksual itu sendiri maksudnya bukan pria yang beralih orientasi seks ataupun kehilangan maskulinitasnya, tapi pria yang semakin emosional, pria yang semakin mampu mengekspresikan emosi dan perasaannya. Istilah metroseksual itu sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Mark Simpson, penulis asal inggris pada tahun 1994. ia mendefinisikan metroseksual sebagai "sosok pria yang dandy yang

mencintai dirinya sendiri (*narcisis*) dan juga gaya hidup urbannya” (www.salon.com).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa kemajuan dan perkembangan teknologi informasi ternyata bukannya menjadikan manusia sebagai penduduk bumi seperti robot, tapi justru sebaliknya menjadi manusia seutuhnya yang pekat dengan emosi dan perasaannya. Manusia pun bukannya menjadi semakin rasional, tapi justru semakin emosional, seperti penduduk venus. Manusia saat ini pun banyak mengadopsi sifat-sifat venus yaitu emosional, cerewet dan cenderung mengandalkan *emosional quotient (EQ)* bahkan *spiritual quotient (SQ)* daripada *intelligent quotient (IQ)* yang biasanya diasosiasikan sebagai sifat-sifat pria atau penduduk mars.

Seiring dengan banyaknya perubahan yang terjadi diatas permukaan bumi ini, maka para perusahaan maupun *marketer*, harus mampu dalam menghadapi berbagai perubahan tersebut dan menciptakan suatu taktik maupun strategi pemasaran yang baru. Strategi pemasaran yang mana mampu menciptakan peluang bisnis dari fenomena yang ada, yaitu Strategi *Marketing In Venus*.

Strategi *Marketing in Venus* itu sendiri tidak semata-mata hanya berkaitan dengan wanita dan kebutuhan mereka, tapi lebih mengenai bagaimana perusahaan maupun *marketer* mampu menghadapi dan memenuhi kebutuhan pelanggannya yang lebih emosional sekarang ini. Oleh karena untuk terus mampu bertahan dan selalu menjadi *leader* di dalam pasarnya, seorang *marketer* maupun perusahaan harus selalu memperbaiki dan menyempurnakan taktik ataupun strategi bisnis yang dimilikinya. Begitu pula dengan sebuah grup usaha industri jamu dan kosmetik Mustika Ratu.

PT. Mustika Ratu adalah salah satu perusahaan terkemuka dari Indonesia yang inovatif serta menawarkan produk-produk dan pelayanan jasa kecantikan yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat terlihat melalui banyak nya *sub-brand*

yang berada dibawah payung merek Mustika Ratu. Oleh karena itu, PT. Mustika Ratu menawarkan produk kesehatan dan kecantikan dengan banyak pilihan (variasi) yang mengesankan untuk wanita serta pria dengan semua tingkatan umur dan dari berbagai kalangan. Selain itu, produk serta perawatan yang ditawarkan menonjolkan sisi tradisional seperti, ramuan herbal indonesia (jamu) dan sari tumbuh-tumbuhan alami lainnya. Mustika Ratu juga menghasilkan suatu produk kosmetika dengan berbagai jenis dan warna serta perlindungan kulit bagi wanita, dan perawatan rambut dan berbagai macam produk perawatan tubuh lainnya untuk wanita. Hal ini yang menyebabkan mengapa konsumen memilih untuk menggunakan produk serta layanan kecantikan Mustika Ratu itu sendiri ([www.mustika-ratu.com](http://www.mustika-ratu.com)).

Mustika Ratu mulai dirintis oleh Mooryati Soedibyo pada tahun 1965. Usahnya ini pada awalnya bisa dikatakan hanya karena hobi belaka. Hal ini terjadi karena setelah tahun 1956 menikah dan mengikuti suami bertugas ke Sumatera Utara, ia merasa harus mencari kesibukan di tanah rantau. Maka, ia pun kemudian membuat lulur dan jamu yang dibagikan secara gratis kepada para istri sejawat suaminya. Beberapa jamu buatannya kala itu jamu komajaya, komaratih, lulur, mangir, parem lengkap dibuat untuk membantu ibu-ibu yang berniat menikahkan anak.

Lama kelamaan, produknya banyak dipesan dan Mooryati pun kewalahan. Sehingga pada akhirnya ia memutuskan menjual produk itu, untuk menutupi biaya bahan pembuatan ramuan. Maka, mulai tahun 1973, ia konsentrasi penuh membuat jamu dibantu dua orang teman, dengan modal usaha awal Rp 25.000. Ia memulainya dari industri rumahan, yakni dari garasi rumah. Tak lama, tahun 1975 Mooryati Soedibyo resmi mendirikan PT Mustika Ratu untuk memayungi usaha pembuatan jamunya ([www.karir-up.com](http://www.karir-up.com)).

Mustika Ratu awalnya memproduksi lima macam jamu saja, yaitu perawatan wanita, perawatan remaja puteri, sedet saliro (pelangsing tubuh), sepetan sari (keputihan), kesepuhan (*menopause*) ditambah beberapa macam kosmetik tradisional leluhur, seperti mangir, bedak dingin, dan air mawar. Pada tahun 1978 produk-produk Mustika Ratu mulai didistribusikan ke toko-toko, melalui salon-salon kecantikan yang meminta menjadi agen.

Memasuki awal tahun 1980-an, Mustika Ratu mulai ekspansi mengembangkan jenis-jenis kosmetik tradisional. Masyarakat pun mulai akrab mengenal dan menggunakan produk-produk kecantikan tradisional keluaran Mustika Ratu yang gencar dipopulerkan melalui artikel dan konsultasi kecantikan di majalah, serta melalui kegiatan periklanan di media cetak dan elektronik. Selanjutnya adalah kisah sejarah manis buah perjuangannya. Bahkan, produknya kini sudah merambah sampai ke Malaysia, Singapura, Philipina, Taiwan, Jepang, Timur Tengah, Rusia, Belanda, Mesir, Cina, Australia, Inggris, dan Eropa Timur ([www.andriwongso.com](http://www.andriwongso.com)).

Menjadi sebuah perusahaan yang besar, bukanlah hal yang mudah bagi Mustika Ratu itu sendiri. Dimulai dengan pendirian perseroan ditahun 1975, perusahaan tersebut didirikan dari garasi kediaman BRA. Mooryati Soedibyو. Kemudian, pada tahun 1978, perseroan mulai menjalankan usahanya secara komersial, yaitu dengan memproduksi jamu yang didistribusikan di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung dan Medan. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan, pada tahun 8 April 1981, pabrik perseroan resmi dioperasikan. Ruang Lingkup kegiatan perseroan meliputi pabrikasi, perdagangan dan distribusi jamu dan kosmetik tradisional serta minuman sehat dan kegiatan usaha lain yang berkaitan. Perseroan berdomisili di Jalan Gatot Subroto Kav.74-75, Jakarta Selatan dan pabrik berlokasi di Jalan Raya Bogor KM 26,4 Ciracas Jakarta Timur ([www.mustika-ratu.com](http://www.mustika-ratu.com)).

Kini, lebih dari 1.000 karyawan berada di bawah perusahaan Mustika Ratu ([www.elearning-marketing.com](http://www.elearning-marketing.com)). Oleh karena itu, untuk mengembangkan suatu perusahaan dan menjadikannya *market leader* bukanlah perkara yang mudah.

Untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan bagi konsumennya, Mustika Ratu selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik termasuk dalam mengimplementasikan Strategi yang dimilikinya yaitu Strategi *Marketing in Venus*.

Strategi *Marketing in Venus* ini sendiri diterapkan oleh Mustika Ratu semata-mata untuk dapat melayani semua pelanggannya dengan baik, tak terkecuali kaum adam, yang seperti telah dijelaskan diatas, bahwa mereka semakin memperhatikan penampilan dirinya. Oleh karena itu, dengan adanya strategi ini, Mustika Ratu dapat terus berusaha agar memberikan yang terbaik bagi pelanggannya sekaligus mengetahui apakah strategi yang diterapkan ini telah memberikan yang terbaik sehingga mampu menciptakan kepuasan tersendiri atas produk dan perawatan yang ditawarkan oleh Mustika Ratu bagi pelanggannya.

Dari penjabaran diatas maka disimpulkan keterkaitan diantara komponen-komponen tersebut, yaitu **Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Marketing in Venus terhadap Kepuasan Pelanggan atas Produk dan Jasa Kecantikan Mustika Ratu dikota Palembang**. Hal ini juga yang dijadikan sebagai judul penulisan skripsi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah Indikator-indikator Strategi *Marketing in Venus* sudah diimplementasikan oleh Mustika Ratu khususnya di Kota Palembang.
2. Bagaimana hubungan antara penerapan Strategi *Marketing in Venus* terhadap kepuasan *customer* Mustika Ratu yang ada di Kota Palembang.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui indikator-indikator strategi *Marketing in Venus* yang sudah diimplementasikan oleh Mustika Ratu di Kota Palembang.
2. Mengetahui hubungan penerapan Strategi *Marketing in Venus* terhadap kepuasan pelanggan Mustika Ratu yang ada di Kota Palembang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perguruan tinggi, khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang besar dalam rangka daftar pustaka maupun referensi penelitian selanjutnya.
2. Bagi pihak PT. Mustika Ratu, hasil penelitian ini akan menunjukkan apakah strategi pelayanan yang mereka berikan selama ini telah memuaskan pelanggan atau hanya memuaskan sebagian dari mereka saja. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, diharapkan pihak PT. Mustika Ratu mampu meningkatkan strategi pelayanan yang selama ini telah mereka terapkan.