

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Mendalam

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

DIMENSI *Segmenting*

1. Dapat Diukur
 - a. Apakah perusahaan ini memiliki segmen pasar tertentu? (siapa)
 - b. Apa yang menjadi pertimbangan memilih segmen tersebut?
 - c. Kenapa memilih segmen tersebut? Apakah karena segmen tersebut lebih mudah untuk ditawarkan produk?
 - d. Bagaimana daya beli segmen tersebut?
 - e. Apakah unit pemasaran rutin melakukan pengembangan inovasi produk? contohnya seperti apa?
 - f. Apakah ada produk keunggulan latulipe yang tidak dimiliki oleh pesaing?
2. Substansialitas (profitable untuk dilayani)
 - a. Perusahaan menguasai berapa persen segmen pasar saat ini?
 - b. Apakah ada rentan usia tertentu konsumen akan loyal pada produk kosmetik?
 - c. Bagaimana tingkat loyalitas segmen tersebut terhadap produk?
3. Aksesibilitas (mudah dijangkau untuk dilayani)
 - a. Bagaimana pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau segmen tersebut?
 - b. Apakah unit pemasaran memiliki target khusus lokasi atau tempat untuk memasarkan produk? (seperti harus di supermarket atau di department store)
 - c. Apa yang menjadi standard khusus perusahaan dalam menentukan tempat yang digunakan mendistribusikan produk?
 - d. Apakah sering terjadi kendala dalam pemilihan tempat memasarkan produk?
 - e. Apakah lokasi antar toko sudah memudahkan konsumen membeli produk?
4. Dapat Ditindaklanjuti (segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas)
 - a. Apakah perusahaan memiliki beberapa segmen yang berbeda?

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Mendalam (sambungan)

5. Dapat Dilayani (segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan)
 - a. Bagaimana perusahaan selama ini dapat dengan cepat meresponi selera pasar yang cepat berubah-ubah ini?
 - b. Bagaimana selera segmentasi pasar anda tentang produk kosmetik?

DIMENSI *Targeting*

1. *Single Segment Concentration* (konsentrasi segmen tunggal)
 - a. Apakah perusahaan pernah menciptakan brand baru yang khusus untuk segmen yang berbeda?
 - b. Bagaimana keberhasilan brand baru pada segmentasi tersebut?
2. *Selective Specialization* (spesialisasi selektif)
 - a. Bagaimana tahapan seleksi dalam menemukan segmen pasar khusus tersebut?
3. *Product Specialization* (spesialisasi produk)
 - a. Bagaimana pertimbangan perusahaan dalam menciptakan produk baru?
 - b. Bagaimana perusahaan mengatasi konsumen yang merasa bosan/ jenuh terhadap produk?
 - c. Bagaimana unit pemasaran mengatasi konsumen yang berpindah kosmetik merek lain?
4. *Market Specialization* (spesialisasi pasar)
 - a. Bagaimana unit pemasaran dalam mempengaruhi minat pasar?
 - b. Apakah selama ini perusahaan memiliki segmen pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?
 - c. Bagaimana jika pesaing menggunakan segmen pasar yang sama dan menciptakan produk yang sama juga dengan perusahaan ini?
5. *Full Market Coverage* (cakupan pasar penuh)
 - a. Apakah perusahaan pernah menciptakan produk yang melayani semua cakupan pasar? (Semua kalangan)

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Mendalam (sambungan)

- b. Media apa saja yang digunakan unit pemasaran dalam promosi produk?
- c. Apakah yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih dan menentukan media promosi tsb?
- d. Apakah media promosi saat ini sudah sesuai dengan segmen pasar yang dituju? Cth promosi tradisional itu msh efektif tdk?

DIMENSI POSITIONING

1. Berdasarkan Harga dan Kualitas
 - a. Apa saja tahapan proses dalam menentukan harga jual produk?
 - b. Bagaimana kualitas produk perusahaan selama ini?
 - c. Bagaimana perusahaan mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas produk?
 - d. Bagaimana respon konsumen terhadap harga produk yang selama ini dijual?
 - e. Apakah perusahaan selalu rutin dalam melakukan peningkatan kualitas?
 - f. Apakah ada keistimewaan harga atau kualitas produk perusahaan ini dibandingkan dengan pesaing?
 - g. Apakah pernah terjadi perang harga dengan pesaing kosmetik lokal lainnya?
 - h. Bagaimana solusi atas perang harga tersebut?
2. Berdasarkan Aspek Penggunaan atau Spesialisasi Produk
 - a. Apakah produk-produk perusahaan ini hanya dapat digunakan pada saat saat tertentu saja? Atau dapat digunakan kapan saja dan dimana saja?
 - b. Apakah ada produk-produk tertentu yang sangat laku hanya pada saat tertentu saja? (aloe vera karna digunakan hanya pada saat suhu udara panas agar kulit tidak pecah-pecah)
 - c. Apakah produk-produk yang diciptakan selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Mendalam (sambungan)

- d. Bagaimana pertimbangan perusahaan berkaitan dengan menciptakan desain? Apakah desain mengikuti dengan kelompok segmen? Ataukah ada standar khusus untuk menciptakan desain produk?
 - e. Bagaimana respon konsumen atas desain produk saat ini?
 - f. Apakah setiap produk disediakan ukuran *travel size*?
 - g. Apa yang menjadi pertimbangan produk dengan ukuran *travel size*?
 - h. Apakah selama ini perusahaan menciptakan kemasan produk yang ramah lingkungan?
3. Berdasarkan Pemakai Produk
- a. Apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi pada pembelian produk? (produk cacat dan tidak sesuai)
 - b. Apakah unit pemasaran menyadari perilaku konsumen saat ini lebih mementingkan *brand image* dibandingkan dengan kualitas?
 - c. Apakah nama merek atau *Brand Name* sebagai penentu daya tarik bagi konsumen?
 - d. Bagaimana *brand name* dapat menggugah minat beli konsumen?
 - e. Bagaimana unit pemasaran membuat *image brand name* lokal ini agar tetap dapat dipercaya orang? (karena orang biasanya gengsi tdk mau pakai barang dari brand name lokal)
 - f. Apakah hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar baik? Terutama dalam rangka promosi.
 - g. Bagaimana peran perusahaan dalam menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar?
 - h. Bagaimana sifat dan perilaku konsumen pada kosmetik lokal saat ini?
 - i. Apakah sifat dan perilaku konsumen terhadap kosmetik lokal saat ini sudah sesuai dengan harapan perusahaan?
 - j. Bagaimana memposisikan produk kosmetik ini di benak konsumen? (Persepsi mereka terhadap produk ini)

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara

Wawancara dengan narasumber satu, Pak Timmy Tjondro, selaku *director of regional sales marketing*, di PT Rembaka pada tanggal 13 Desember pukul 11.00 – 12.00.

Keterangan :

M : Melissa

T : Timmy

M : Segmen perusahaan ini siapa ya pak? Siapa segmentasi kosmetik latulipe ini pak?

T : segmentasi, bicara segmentasi yang mau di segmenkan yang mana dulu? Berdasarkan demografi atau usia?

M : usia

T : kalo usia yang lalu usia yang lalu konsepnya adalah 40 tahun keatas secara usia

M : memilih segmen 40 ke atas itu kenapa pak? Atas pertimbangan apa pak?

T : dulu pemikirannya biasanya kalau kosmetik itu jarang sekali di pake oleh remaja trus habis itu wanita muda ya, dalam artian 30 tahun keatas lah ya. Mereka paling kalo pake itu terbatas kalo wanita paling bibir lisptik aja sama pensil alis. Tapi dengan perkembangan, kalo dulu-dulu kan orang berpikrnya bahwa orang tua yang harus pake make up kan gitu, karena mereka merawat kan

M : maksudnya memilih segmen itu Cuma karena ada pertimbangan khusus?

T : mungkin seperti begitu

M : atau loyal

T : satu sisi ya sih, ya juga sih mungkin ya. Karena mereka lebih punya uang dibandingkan dengan anak-anak

M : daya belinya lebih tinggi ya

T : daya beli ya bisa lebih mampu mereka lah

M : itu berarti yang dulu ya, yang sekarang? (segmentasinya)

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

T : yang skarang 20 tahun keatas ya kalau yang active series, tetapi kalau yang regular usia 30 tahun keatas. Kita merubah ya mulai dari 8 tahun terakhir, 10 sampai 8 tahun terakhir, 10 tahun terakhir lah ya kita sudah mulai merubah bahwa ternyata kosmetik itu bukan hanya untuk 40 tahun keatas kan 40 tahun kebawah. Sebetulnya konsep perawatan yang baik kalau di *skincare* ya kalau di *skincare* itu sebenarnya sudah ini sih, sudah ada pada waktu yang lalu konsep perawatan itu bahwa sejak muda sejak dini mereka harus menggunakan perawatan, tetapi kemungkinan besar karena pendapatannya tadi yang menyebabkan mereka jadi segmen nya usia jadi 40 tahun keatas. Atau usia kerja lah ya yang paling tepat ya.

M : kalau pengembangan produk itu rutin pak?

T : pengembangan produknya rutin, sekarang ini boleh dikatakan dalam satu tahun bisa sampe 12 sampe 20 kali kita nambah item baru ya

M : jenis nya atau kualitasnya pak?

T : ya semua. Dalam artian bahwa itu di *skincare* dan di *decorative* juga.

M : kalau produk keunggulan latulipe yang ndak dimiliki orang lain ada?

T : klaim kita adalah hypoalergenik, hypoalergenik itu adalah kosmetik berdaya alergi rendah

M : kalau produk spesifiknya ndak ada ya pak?

T : maksude berdasarkan?

M : produk satu-satunya yang hanya dimiliki oleh latulipe?

T : nggak, kita kosmetik kan boleh dikatakan, sebenarnya latulipe ini sendiri lebih kuat asalnya dari *skincare*. Dasar mulanya dari *skincare*, kita kuatnya di *skincare*. Karena *skincare* kita itu dikenal dengan kosmetik perawatan yang paling bagus sih

M : lokal?

T : ia lokal.

M : kalau menguasai segmen pasar, latulipe menguasai segmen pasar berapa persen ya pak?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

T : sekarang saya tidak tahu ya, dengan posisi sekarang yah. Kemungkinan sih kita berbicara sekitar mungkin maksimal di 30 lah ya

M : 30 persen?

T : iya.

M : lokal ya pak?

T : lokal

M : maksudnya ini seindonesia atau?

T : seindonesia, seindonesia. kita sampai sekarang masih nomer 2 ya.

M : kalau untuk memilih lokasi apa ada standar khusus pak? Kayak harus di supermarket atau di departemen store

T : tidak sih. Semua pasar kita masukin. Pasar tradisional, pasar modern itu kita masukin semua ga ada batasan sih.

M : nggak harus kayak ada etalase atau apa gitu ya pak?

T : oh tidak, tidak harus. Ada outlet yang justru ndak ada etalase nya tapi pake gondola ya kita masuk.

M : kalau kendala memasarkan produk ada pak?

T : banyak sih kalau kendala distribusi itu banyak. Satu, distributor nya yang tidak menjalankan fungsinya dengan baik. Kedua, faktor bentangan area, jarak antar area satu dan yang lainnya menyebabkan distributor ndak bisa maksimal disitu.

M : kalau kayak suhu yang panas gini pak?

T : kalau suhu panas tidak terlalu berpengaruh dengan produk, karna produk kita itu sudah boleh dikatakan sudah teruji ya. Memang sih ada seperti lipstik ini bukan berlaku punya kita saja sih, tapi semua brand itu kalau terlalu panas biasanya mereka akan seperti berkeringat itu.

M : berarti segmennya hanya perempuan usia 40 tahun keatas saja ya pak? Atau banyak segmen?

T : ndak, kalau sekarang segmennya kita bebasin sih. Secara usia loh ya, secara usia kita sudah ndak ada batasan lagi. Kalau untuk secara gender ya perempuan lebih prioritas kan, laki-laki untuk perawatan itu bisa di pake.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : itu LT men atau latulipe ya pak?

T : tidak, latulipe pun sama. Jadi latulipe itu kalo laki-laki nya mau pake pembersih, penyegar, sabun cuci wajah terus habis itu untuk pelindung dari sinar matahari ndak ada masalah. Mereka juga boleh pake sbetulnya untuk yang sperti contohnya untuk kulit pengencangan kulit dan sebagainya kalau mau pake ndak ada ndak ada masalah.

M : sperti aloe vera gitu ya pak?

T : iya, ndak ada masalah.

M : kalau merespon selera pasar yang cepat berubah-ubah itu gimana pak?

T : otomatis tim kita yang harus peka. Masukan dari tim melihat kondisi pasar, tim akan masukan ke managemen dan managemen yang akan membuat keputusan untuk mau buat produk baru untuk mengantisipasi permintaan pasar dan sebagainya.

M : mengenai selera pasar segmentasi wanita 40 tahun keatas itu apa mudah di tebak ya pak?

T : kalau kita bicara sekarang latulipe sekarang kan sudah ndak berkaitan dengan segmentasi Melissa, karena dibentangkan sudah bebas toh. Dan justru karna kita sudah mau bermainnya di semua lini untuk usia maka kenapa kan di dalam item latulipe sendiri pun di pecah dan dikelompokkan ada active series untuk remaja, trus yang lainnya boleh di katakan untuk mudah keatas lah ya.

M : oh berarti sudah ga ada segmen mengerucut ya pak?

T : ndak ndak, kalau yang untuk 10 tahun terakhir ini kan sudah kita boleh dikatakan kita sudah..., itu dulu, 40 tahun keatas itu dulu kan sehingga kenapa orang punya pikiran atau pandangan bahwa latulipe itu adalah kosmetik nya untuk tante-tante, mama-mama, oma-oma, itu dulu. Makanya kita rubah itu ya, kita rubah itu sekarang.

M : apakah perusahaan pernah menciptakan brand baru yang khusus pak? Kayak active series gitu? Itu memang dikhususkan ya pak?

T : active series itu pertamanya mengantisipasi untuk heeeeem anak-anak muda sih. Jadi ada beberapa kelompok yang dulunya di latulipe kosmetik, contohnya seperti acne series acne series itu dulu kan masuk di kelompok latulipe dulunya itu nantinya akan dikeluarkan semuanya jadi satu series.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : berarti munculnya active series itu berarti untuk segmen anak-anak ini?

T : untuk remaja ya.

M : bagaimana keberhasilannya active series ini pak?

T : kita kan baru jalan berapa tahun ya, jadi kita memang masih belum bisa ngukur sih

M : kalau tahapan seleksi menentukan brand baru itu pak seperti apa ya? Seperti mau menciptakan active series kan ada seleksi khusus pak.

T : kita melihat ya itu dari pasar ternyata pangsa untuk remaja itu mulai banyak

M : jadi maksudnya anak-anak itu tidak boleh menggunakan produk yang latulipe kosmetik tapi pakainya harus active series ya pak?

T : remaja ya kita buatin khusus untuk mereka sih. Itemnya nanti di active series itu nanti ada pembersihnya ada penyegarnya kan tadi

M : kalau mengatasi konsumen yang bosan atau jenuh pada produk gimana pak, supaya nggak lari ke pesaing?

T : kita punya brand yang lebih atas kan, LT Pro itu kan

M : kalau mempengaruhi minat pasar gimana pak? Peran unit pemasaran dalam mempengaruhi minat pasar.

T : mengadakan pameran, terus habis itu *gimmick*. *Gimmick* itu hadiah-hadiah

M : hadiah-hadiah itu berupa produk?

T : eem kadang-kadang bisa produk, kadang-kadang bisa dompet, dan sebagainya, kuas dan lain sebagainya. Terus juga dengan program diskon untuk tarik pasar dan untuk tarik minat orang baru untuk membeli latulipe atau LT pro, yah golongannya itu sih. Ke pameran-pameran sih, seperti basar-basar itu.

M : kalau segmen nya itu sama dengan pesaing gimana pak?

T : ga ada masalah

M : kosmetik lokal biasanya kan sama semua pak segmen pasar nya, solusinya gimana pak?

T : maksudnya?

M : kalau segmennya kan lokal rata-rata remaja atau ibu-ibu

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

T : kita bedakan segmennya lebih banyak ke bicara tentang yang namanya penghasilan ya.

M : apakah perlakuan khusus?

T : endak, jadi penghasilan gini dalam segmentasi salah satunya di demografi ya itu berkaitan dengan penghasilan bukan? Iya kan? Nah di dalam penghasilan itu nanti kita bedakan dari sisi targetnya. Kalau sekarang ini kan sebetulnya latulipe kosmetik itu targetnya adalah menengah kebawah, kalau di LT pro nya menengah ke atas. Lalu apa yang membedakan latulipe dengan LT pro, dari segi komposisi bahan pasti akan berbeda yang di pakai

M : kalau promosi pak?

T : promosi sih hampir sama sih. Kita ndak akan ada bedanya gitu caranya ya

M : kalau segmen nya udah sama pak, terus produk nya juga sama itu membandingkan emmm membuat beda dengan pesaing apa pak?

T : mutu.

M : kalau menciptakan produk yang melayani semua kelompok pasar apa ndak kesulitan pak, maksudnya tadi seperti yang bapak katakan kalau dari segi gender cowok pun bisa pakai, kalau dari usia remaja pun bisa pakai, apa ndak terlalu luas gitu pak soalnya kebutuhannya setiap usia kan mestinya beda-beda

T : sebetulnya dikatakan apakah terlalu luas, usianya beda-beda. Kalau yang disisi konsumen umum untuk yang kita katakan wanita muda keatas ndak ada bedanya bukan? Dengan kompetitor pun ndak ada bedanya. Kalau yang remaja, mereka lebih banyak gunakan yang simpel, iya kan? Remaja itu paling pakenya apa pelembap, *sunscreen*, terus habis itu lipstik, *lipbalm* dan *lipgloss* hampir sama, ya paling disitu aja gitu.

M : apakah La Tulipe memiliki produk khusus yang dapat digunakan untuk semua kalangan?

T : untuk saat ini produk-produk La Tulipe dapat dikatakan dapat digunakan untuk usia berapapun dan untuk pria pun dapat digunakan, seperti produk-produk *sunscreen* dan pelembap, namun produk La Tulipe ini memang kita khususkan untuk memenuhi dan menjawab semua kebutuhan khususnya wanita.

M : kalau media promosi nya pak apa aja?

T : media promosi kita pakai *flyer* biasanya

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : ohh, sama iklan ya pak?

T : iklan skarang kita pakai iklan, iklan di televisi kan.

M : apa efektif itu pak?

T : efektif atau tidak efektif itu tidak bisa diukur secara langsung, butuh waktu. Ndak bisa

M : kalau menurut bapak, kalau misalnya segmen nya sudah luas begitu media promosi apa yang cocok, karena kalau flyer kan berarti terbatas kan pak hanya di jalan-jalan besar aja

T : bagi PT Rembaka media yang paling paling paling cocok untuk menjangkau semua segmen sekarang ini adalah apa, dari kekuatan yang namanya *below the line*. *Below the line* berarti kita berarti berbicara tentang tenaga penjual. Kosmetik itu lebih banyak mereka di pengaruhi oleh tenaga penjual. Iklan kalau saya ngomong, iklan ada pengaruhnya? ada, cuman tadi seperti tadi ndak bisa di ukur. Karena kalau dari latulipe sendiri kan baru berapa bulan ya 3 bulan terakhir kan kita gencar ya iklan nya, jadi ngukurnya masih ndak terlalu bisa spesifik.

M : kalau iklan produk itu apakah rutin pak? Atau ada waktu-waktu tertentu?

T : iklan produk rutin. Melalui sosial media rutin dilakukan, hampir setiap hari itu 3 atau 4x di sosial media. Sosial media itu di Ig, di facebook di google ya kalau ndak salah ya.

M : kalau tahapan proses menentukan harga jual gimana pak?

T : harga jual itu kita diskusi. Jadi dari tahap proses produksi pihak produksi dia kan tau yang harga pokoknya, terus nanti masuk ke manajemen dan akan didiskusikan di manajemen berapa harga yang layak untuk item yang akan dikeluarkan. Gini, dalam penentuan harga ini pun juga akan melihat bagaimana dengan *item* dari kompetitor

M : oohh

T : ya di komparasikan dengan kompetitor. Jadi kita ndak mungkin kalo kita tahu mutu kita lebih besar atau lebih bagus, otomatis harganya mungkin bisa lebih tinggi dari pada kompetitor.

M : kalau kualitas produk berarti lebih tinggi daripada kompetitor ya pak?

T : kita selalu membuat produk yang kualitas nya lebih tinggi daripada kompetitor

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : apa konsumen sadar pak?

T : harus di edukasi

M : edukasi nya dengan cara?

T : edukasinya dengan cara pada waktu mereka membeli kita tekankan bahwa ini adalah dari kandungan dan sebagainya. Kan kita jadi tahu kekurangan dari tim penjual kita kan kadang-kadang mereka ndak tonjolkan kelebihan produk kita, nah itu yang kita sekarang akan maksudnya akan perbaiki dengan mereka diminta menonjolkan kelebihan produk kita.

M : kalau evaluasi dari segi harga dan kualitas apa sudah seimbang pak?

T : oke, ndak ada masalah.

M : atau ada yang produk-produk tertentu yang di press gitu pak?

T : eemm kalau ngepress itu keuntungannya ndak banyak. Ada item-item tertentu.

M : cara mengukur kepuasan konsumen itu dari segi harga dan kualitas bagaimana pak?

T : mereka kembali lagi pasti. Salah satunya itu.

M : apa itu saja pak? Apakah ndak ada review gitu pak?

T : review, review nya ndak detail sih. Belum dijalanin sih.

M : apa ada masuk di pasar online pak?

T : kita ada punya yang namanya ini kan *hotline* kan.

M : kalau masuk di misal shoppe atau tokopedia gitu pak?

T : oh ada. Sorry. Eeem 2 hal yang berbeda tadi. Menjawab tadi yang melissa tanyakan ada review nggak, ada masukan dari konsumen nggak berkaitan dengan mutu atau kualitas, kita punya *hotline*. *Hotline* di *customer service*.

M : ooohh

T : jadi mereka bisa komplain, bisa kasih masukan di *customer service* di *hotline* itu. nah yang berikutnya yang berkaitan dengan apakah kita masuk di yang namanya online bisnis. Ada. Kita masuk di shoppe, kita masuk di blibli.com ada ya kalau ndak salah itu lapak-lapak yang kita masukin sih. Official di shoppe terus habis itu satu lagi zalora udak ndak jalan kayaknya.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : tokopedia nggak ya pak?

T : tokopedia belum.

M : maksudnya kalau join di online bisnis seperti itu apakah *review* nya menguntungkan atautkah bisa diukur?

T : kalau di sisi *official store* kita *review* ndak terlalu banyak. Kita punya satu lagi sorry. Masukin disitu bootiq ya.

M : bootiq?

T : b-o-o-t-i-q .com

M : ini apa ya pak?

T : itu online bisnis juga. Official dari grup kita.

M : bagaimana respon konsumen atas harga dan kualitas produk, apakah sudah sesuai?

T : belakangan 10 tahun ini respon konsumen meningkat ya. Dilihat dari penjualan yang semakin meningkat dan launching produk yang selalu di respon antusias oleh konsumen. Karena beberapa tahun terakhir kan kita perlahan mengubah konsep perawatan emak-emak ini menjadi ke lebih modern sesuai trend saat ini. Kualitas kita tidak pernah berubah dan pembeli kita yang lama-lama sudah tau itu bahwa mutu adalah nomor satu.

M : kalau peningkatan kualitas itu rutin pak?

T : rutin, ada *research and development*. Kita ada departemen *research and development*.

M : apa ada keistimewaan pak antara harga dan kualitas latulipe sama pesaing?

T : kalau di sisi keistimewaan mutu kita ya itu tadi mutu jauh lebih bagus. Contoh seperti bedak umpamanya, bedaknya jauh lebih halus dibandingkan dengan kompetitor.

M : kalau terjadi perang harga gitu pak solusinya gimana?

T : perang harga kadang kala ya kita akan ikut.

M : oohh, ini sesama lokal aja pak?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

T : sesama lokal, kalau kosmetik *import* jarang mereka perang harga kecuali maybeline kan? Ya kadang-kadang kita ngikutin sih kalau umpamanya *item* tertentu yang sama ya kita ikut.

M : dalam bentuk *buy one get one* gitu ya pak?

T : ooh ndak harus, biasanya kita *redjuce cost* saja. Harga turun. Potongan diskon saja.

M : tapi musiman?

T : eemm ndak terus-terusan sih.

M : apa ada produk-produk tertentu saja pak yang musiman lakunya?

T : ada. Contohnya seperti *lipmatte* kita itu otomatis musiman kan. Selesai ya selesai. Rata-rata yang di *decorative* ini tergantung warna, *trend* warna

M : produk latulipe ini berarti bisa digunakannya kapan saja dan dimana saja ya pak bukan musiman?

T : eem istilahnya gini, lebih banyak kosmetik kita ini yang di lokal adalah untuk daerah tropis, yakan daerah tropis. Bagaimana dengan yang punya musim dingin, item kita musim dingin ndak semuanya akan bisa digunakan karena kalau musim dingin kulitnya jadi kering. Item kita yang bisa digunakan itu seperti shooting lotion, pelembap, trus habis itu sabun wajah, pembersih itu masih bisa. Masih bisa sih di pake, yah boleh dikatakan hanya sedikit lah yang tidak bisa di pake di empat musim ya.

M : berarti ada ya pak?

T : ada-ada ada.

M : produk-produk yang diciptakan selama ini berarti sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau ada yang sebatas tambahan?

T : hampir semuanya sesuai dengan permintaan konsumen sih

M : berarti melihat peluang dulu baru diciptakan?

T : tidak semuanya ya tapi. Maksudnya gini loh, ada kita yang ciptakan dulu kita cari *demand* nya kan

M : kalau untuk menciptakan desain itu pertimbangannya apa pak?

T : desain apanya?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : desain kemasannya produk pak.

T : desain kemasan lebih banyak ke produksi ya dari sisi disesuaikan dengan barang yang ada, jenisnya itu lebih banyak, dan *trend*.

M : termasuk warna?

T : (mengangguk)

M : ooh.. kalau standard khusus ndak ada ya pak?

T : ndak ada.

M : seperti harus transparant gitu pak?

T : ndak ada.

M : respon konsumen atas desainnya gimana ya pak selama ini?

T : ada yang ndak bagus. Ada respon yang ndak sesuai, ada masukan yang negatif dan kita akan perbaiki. Kalau dulu orang konsumen itu punya pemikiran gini, konsep kemasan kita ini kuno jadul, tetapi kan boleh dikatakan kita bisa melihat terakhir ini dalam 10 tahun terakhir ini kan berubahnya banyak.

M : berarti mendengar ...

T : mengikutin dan mendengar masukan juga. Dari outlet juga ya.

M : apakah semua produk itu ukuran dan kuantitasnya sama pak?

T : tidak. Tergantung dari kita mau keluarkan berapa. Ndak semua harus sama ukurannya.

M : pertimbangan khusus ya berarti pak?

T : seperti contohnya bedak, bedak kan gamungkin toh dibuat lebih dari 100g umpamanya. Ndak mungkin kan?

M : kalau yang bentuk cairan?

T : bentuk cairan maksimal berkaitan dengan cairan biasanya sekitar 50, 100, kita paling tinggi kan 250 kan. Dan maksimal. Kenapa? Begitu makin berat makin susah untuk transportnya kan

M : kalau pertimbangan ukuran itu contoh moisturizer harus dalam bentuk jar itu ada pertimbangan khusus pak? Atau mengikuti?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

T : tempat itu, kemasan itu akan mengikuti *trend* pasarnya. Dan juga kita juga pertimbangkan mudah atau sulitnya digunakan

M : ndak ada standar khusus ya pak?

T : ndak ada.

M : kalau pertimbangan menyediakan ukuran travel size atas dasar apa ya pak?

T : untuk memudahkan orang membawa aja, kalau mereka bepergian. Kan yang pakai itu kan tidak hanya dirumah bukan?

M : berarti bukan untuk tester untuk dicoba gitu ya pak?

T : endak.

M : kemasan produk selama ini apakah sudah ramah lingkungan pak?

T : *recycle* semua, rata-rata.

M : kalau pemilihan kemasan itu ada standar khusus pak?

T : ya disesuaikan dengan item apa yang akan dibuat kan.

M : sepertinya ndak ada yang dalam bentuk kaca ya pak?

T : ada. Kaca ada. Ada beberapa item kita kaca. (menunjukkan produk dalam kemasan kaca) ini kan kaca.

M : tapi ini kan LT Pro kan pak

T : ia di latulipe nya juga ada kaca.

M : ooohh

T : seperti serumnya latulipe itu kaca semuanya.

M : cara menyesuaikan antara kemasan, desain, dan ukuran sehingga dapat menarik minat gimana pak? Apakah harga harus murah?

T : otomatis harga itu kan juga harus disesuaikan dengan mahalnya kemasannya ya kan? Kalau kemasannya sudah mahal ya pasti harga jualnya akan mahal. Dan kita akan sesuaikan dengan itu tadi targetnya latulipe sendiri. Latulipe kan di menengah kebawah. Kalau terlalu mahal kan juga ga laku.

M : kalau mutu sudah tinggi terus kemasannya pakai kaca gitu gimana pak?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

T : mutu sudah tinggi kemasan pakai kaca harganya pasti akan jauh lebih mahal.

M : berhasil itu pak?

T : ada beberapa yang kita jalankan dengan harga yang lumayan dan jalan. Seperti serum nya latulipe itu jalan.

M : kalau garansi ada pak? Kalau seandainya produknya cacat atau menimbulkan efek samping

T : tadi di awal klaim dari latulipe itu atau PT Rembaca adalah *hypoalergenik* berdaya alergi rendah, maka sangat jarang sekali sampai kita ini mendapatkan klaim karena ketidak cocokan kulit. Dari kita bicara dari perbandingannya itu 10.000 belum tentu 1.

M : jadi belum ada layanan atau fasilitas garansi ya pak?

T : eeem fasilitas garansinya kalau sampai terjadi biasanya itu kan kasus khusus ya, kita akan datengin kita akan istilahnya itu rawat sampai mereka ya selesai

M : kalau garansi sama toko-toko gitu pak?

T : kalau umpamanya itu barangnya rusak atau *expired* mereka boleh tuker.

M : kalau sekarang ini kan banyak orang beli kosmetik itu karena *brand image* kan pak, apakah latulipe menyadari itu?

T : kalau bicara tentang *brand image* kita sudah punya yang namanya di LT Pro nya kan

M : tapi untuk menolong yang latulipe nya?

T : menolong latulipe nya kita sudah punya yang namanya *brand* kita sendiri pun sudah boleh dikatakan tidak ada masalah tentang *brand image*. Orang sudah kuat ya untuk *brand image* dari latulipe sendiri sudah kuat.

M : apakah *brand image* itu penentu daya tarik pembeli?

T : pasti. Pasti.

M : berarti *brand image* dulu baru mutu ya pak (susunannya)

T : gini loh, untuk membentuk *brand image* itu kan variabelnya bukan satu, *brand image* ini kan variabelnya bukan satu. Mutu merupakan salah satu *brand image* , mutu nya bagus terus *service* pelayanannya bagus, terus apa tim

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

penjualannya ramah umpamanya, terus habis itu bersih dan lain sebagainya itu kan menentukan *brand image*.

M : banyaknya pesaing yang datang dari kayak korea, thailand gitu kan murah-murah pak

T : ndak pengaruh. Karena targetnya sudah berbeda

M : target maksudnya?

T : target pasarnya sudah berbeda. Contohnya produk-produk yang murah-murah yang disasar mereka adalah yang kelas bawah bukan? Penghasilannya ndak mungkin penghasilan tinggi bukan? Kelas bawah bukan? Sedangkan kita berada di target menengah, ndak akan ada pengaruhnya.

M : kira-kira mereka datang dengan harga murah itu untuk tujuan perang harga atau seperti apa pak?

T : mereka pasti sesuaikan dengan mutu.

M : ke topik ini pak, hubungan perusahaan dengan masyarakat ..

T : kita punya CSR

M : dalam rangka promosi ya itu pak?

T : CSR kita ada, seperti yang di petra yang waktu lalu itu kan CSR

M : tapi itu spesifik menonjolkan kalau ini promosi atau enggak pak?

T : tidak semuanya sih menonjolkan promosi, karena kalau sudah berbicara CSR seperti dengan gereja dan sebagainya kita lebih banyak *gift* kan ke mereka.

M : tapi apa ada logo pak?

T : ya logo otomatis logo tetap harus ada kan, seperti di CSR pun logo tetap ada. Sebetulnya logo itu hanya untuk apa sih, untuk ya dikatakan *brand image* saja itu tadi kan. Promosi kan kita enggak jualan disitu. Dan kalau umpamanya ada event-event seperti begitu promosi juga ga akan ga dapat banyak gitu lo.

M : hanya mengenalkan atau sekedar memberi tahu saja ya pak

T : heem asal orang tau aja.

M : kalau sifat dan perilaku konsumen kosmetik lokal saat ini gimana pak?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

T : mereka maunya mutu bagus harga ndak mahal. Itu itu udah sifatnya konsumen kita

M : jadi solusinya gimana pak?

T : solusinya ya ndak papa kalau suatu saat kita harus ciptakan yang harganya bersaing dengan yang murah ya ndak papa.

M : oh turunkan mutu ya pak?

T : tidak! Kita ndak akan lakukan turunkan mutu. Kadang kala kita menjual dengan harga yang murah dulu untuk meraih pasar dulu.

M : kalau sifat kayak gitu pak maksudnya kan ga sesuai harapan kan pak

T : bukan ndak sesuai harapan, di sisi mana yang ndak sesuai harapan?

M : maksudnya kan sudah di unggulkan mutu tapi harga kan harus mengikuti, tetapi kalau mereka maunya yang harga murah?

T : ya sudah bukan pasar kita. Prinsipnya begitu. Makanya kenapa kita tadi ndak mau jual kosmetik yang murah, karena kita ndak mau mutu kita turun disitu.

M : itu juga masuk di persepsi supaya ga murahan gitu ya pak?

T : iya, iya tetap kita tonjolkan disitu. Kita kan bukan kosmetik murahan kan.

M : kalau menciptakan persepsi produk kosmetik latulipe ini gimana pak?

T : persepsi yang maksudnya gimana?

M : maksudnya menciptakan persepsi ke orang lain nggak mudah pak, bukan hanya sekedar iklan

T : persepsi itu akan terbentuk kalau orang itu sudah coba produk kita dan cocok. Kalau dari sisi mutu kita tonjolkan saya rasa itu akan membentuk yang namanya persepsi sih. Persepsi itu kan di bentuk bisa berdasarkan opini, betul ya? Pendapat orang bisa membentuk persepsi yakan? Kalau opini itu bisa positif bisa negatif bagaimana caranya supaya kita ini tidak tergantung dengan opini orang

M : mencoba nya sendiri

T : itu yang mau kita tonjolkan disitu.

M : supaya mereka coba itu gimana pak?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (sambungan)

T : mau ndak mau ya kadang kasih *sampling* ke mereka. LT Men contohnya orang nggak tahu gimana caranya, ya *sampling*.

M : kalau kayak pakai jasa *influencer* gitu pak?

T : *influencer* boleh sih, *blogger* kan? Itu ada pengaruhnya. pengaruh, apalagi di *endorse*.

M : mengiring opini ya pak?

T : kalau mengiring opini kan kita bicara *endorse*, ia kan? Tapi kan kadang-kadang *endorse* juga menyesatkan. Tergantung yang bayar bukan?

M : iya pak.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

**Wawancara dengan narasumber satu, Pak Harlin Pamungkas, selaku
Marketing Manager sales marketing, di PT Rembaka pada tanggal 14
December pukul 11.00 – 12.00.**

Keterangan:

M : Melissa

H : Harlyn

M : siapa segmentasi pasar latulipe pak?

H : segmentasi ini maksudnya?

M : usia sama gender pak

H : usia sama gender.. usia yang jelas pasti diatas 30 tahun untuk latulipe yang regular ya kita bicara ya, karena disitu kan ada regular, ada acne sama active kalau acne sama active ini pastinya di bawah 30 tahun segmentasinya kan remaja. Kalau yang regular... termasuk LT Pro??

M : enggak pak..

H : hanya latulipe ya? 30 ke atas..

M : kalau gendernya pak?

H : jadi gini, 90% ya memang wanita. Cowok paling hanya item tertentu ya

M : pertimbangan memilih segmen itu apa pak? Apakah karena mereka sudah berpenghasilan atau??

H : cenderung ke kebutuhan mereka. Kebutuhan akan perawatan dalam hal ini contoh seperti kerutan, flek, lebih cenderung ke perawatan sih.

M : kalau kayak yang berpengasilan gitu berarti ndak masuk dalam pertimbangan ya pak?

H : ya pastinya juga yang berpenghasilan karna segmen kita ini kan menengah ke atas. Latulipe kan tidak bermain di menengah ke bawah. Dari sisi harga saja sudah termasuk mahal.

M : kalau daya beli nya bagaimana pak?

H : daya beli khusus latulipe?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : iya pak.

H : maksudnya?

M : maksudnya daya beli ibu-ibu wanita 30 tahun keatas ini gimana pak?

H : ya lebih bagus sih saya bilang. Lebih mengena ke harga nya kita, karena kan rata-rata pekerja. Ibu rumah tangga ada tapi ibu rumah tangga dalam hal ya mencukupi ya, ada penghasilan lah dia

M : menengah ke bawah.

H : ke atass

M : oh bukan menengah ke bawah ya pak?

H : ke atas! Kalau ke bawah berarti kayak viva dong..

M : kalau viva emang di bawah pak keliatannya.

H : iya dia segmen bawah. Viva, Lane itu di bawah, tapi kalau kita kan cenderung menengah ke atas juga ya iya, karena kalau kebawah harganya juga... ya ada sih, tapi segmen kita cenderung menengah. Karena pasti ada pasti ada yang masuk kategori menengah ke bawah yang mampu membeli produk kita pasti ada, cuma kalau kayak gitu harus dibuktikan lagi dengan survey, berapa banyak porsi yang menengah ke bawah.

M : kalau pengembangan produk itu apakah rutin pak?

H : pengembangan produk untuk kita ya pasti rutin, apalagi cenderung 4 tahun terakhir ini rutin sekali.

M : setiap berapa bulan ya pak?

H : ndak mesti.

M : ada produk khusus yang rutin di kembangkan pak?

H : terutama dekorative. Dekorative yang paling sering, terutama lipstik ya karena menyangkut warna. Istilahnya apa ya lipstik itu make up bibir.

M : kalau produk keunggulan yang tidak dimiliki pesaing apakah ada pak?

H : selama ini yang kita tahu adalah moisturizer gel

M : oh dalam bentuk gel ya pak.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

H : iya dalam bentuk gel, pelembap. Itu yang selama ini kita andalkan sama two function, dari sisi ini kualitas dan yang diminati oleh konsumen.

M : yang paling laris?

H : iya.

M : kan produk unggulan ada kan pak, sementara produk yang paling laris apa pak?

H : decorative dan ya two function. Tiap daerah itu beda-beda ya.

M : latulipe menguasai berapa persen segmen pasar ya pak?

H : saya tidak bisa nentuin sendiri, karena kondisinya sekarang ini banyak produk masuk ini kita menguasai berapa ya...

M : sekitar 30% gitu ya pak?

H : paling sekitar 20% an ya kasarannya.

M : kalau rentan usia itu pak yang paling loyal kira-kira umur berapa ya pak?

H : 40 keatas. 45 lah ya, itu masih loyal.

M : oh bukan anak-anak ya pak yang loyal terhadap kosmetik sekarang ini ya pak?

H : ndak, masih tetap di dominasi oleh ibu-ibu, emak-emak. Anak-anak itu justru gampang pindah-pindah apalagi remaja yang suka coba-coba.

M : kalau untuk tempat memasarkan produk itu apakah ada target khusus lokasi gitu pak? Seperti harus ada di supermarket, atau di departement store? Atau terserah yang penting harus ada etalase nya pak?

H : intinya gini, yang jelas toko itu walaupun toko bahan campuran yang jelas bukan toko bangunan ya. Kalau toko pakaian itu masih masuk, ya walaupun bukan dept.store, eemm apotik ya masuk ya tapi itu jarang sekali apotik, salon juga kadang itu jual tapi salon tertentu aja tidak semua salon.

M : kalau standard khususnya itu nggak ada pak? Sperti harus ada etalase ..

H : ndak, yang penting dia jual kosmetik gitu loh.

M : kalau dalam pemilihan tempat memasarkan produk apa ada kendala ndak pak? Seperti contohnya jika toko yang menjual produk latulipe menghadap-

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

kearah barat maka lebih mudah terpapar sinar matahari yang bisa berakibat kualitas produk menjadi tidak sempurna.

H : oohh, sebenarnya itu tergantung pihak toko sih, terkadang kita semua inginnya dapat tempat di depan, didepan itu juga dalam kondisi setelah kita kunjungan baru tahu. Intinya begini setiap merek itu rata-rata pengen di depan kalau ndak dekat kasir kan, kalau umpama kayak supermarket atau dept.store kita pilihnya didepan ndak ada masalah kan, tapi kalau di toko dan minta di depan dan menghadap ke arah matahari terbit biasanya saya keberatan. Karena apa, walaupun tidak kena langsung dengan sinar matahari tapi kena pantulan aspal saja bisa merusak produk.

M : kalau kendala lain gitu pak contoh lokasi toko yang terlalu berjauhan antara toko satu dan lainnya?

H : posisi etalase nya?

M : oh bukan pak, jarak antara toko satu dan yang lainnya.

H : sebenarnya tidak ada kendala sih.

M : berarti ini pak segmennya menurut bapak mengerucut ke wanita 30 tahun keatas?

H : iya 30 tahun keatas, istilahnya sudah usia mapan ya, itu untuk yang latulipe regular lo ya. Kalau yang acne, active itu pasti kita sasarannya remaja ya.

M : pasar yang cepat berubah-ubah ini gimana cara meresponinya pak?

H : salah satunya kita harus bisa mengeluarkan produk yang menyesuaikan permintaan pasar, yang lagi trend dan kita harus cepat ngikuti. Harganya juga harus bisa mengena di segmen yang kita target. Contoh kayak liptint kemarin harganya 45 kan makanya kita ambil segmen remaja gitu loh. Jadi pengembangan produk untuk mengikuti perkembangan pasar juga perlu, supaya produk kita ndak tertinggal terus.

M : apakah perusahaan pernah menciptakan brand baru yang khusus untuk segmen yang berbeda? Kayak active series gitu ya pak?

H : iya itu.

M : itu usia yang di sasar itu usia berapa pak?

H : ya usia remaja itu usia berapa biasanya? 15 ya? 15 lah ya sampai 25 tahun. Sekitaran itu lah.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : brand active series ini apakah berhasil pak dan apakah sudah sesuai dengan segmen yang dituju?

H : cukup berhasil, cuma ya gitu kita ini kan dalam masa transisi segmentasi ya kan, jadi dulu orang ingat *image* kita kan produk emak-emak mau menggeser ke produk remaja otomatis kan butuh waktu tidak gampang gitu loh. Karena kita *brand active series* ini masih lengket dengan latulipe (regular) beda kalau Wardah dengan Emina, Emina berdiri sendiri jadi dia penetrasi ke pasar lebih cepat gitu loh, kalau ini kan butuh waktu kita.

M : kalau dalam memilih segmen untuk active series ini pak tahapan seleksinya untuk menemukan segmen remaja ini apa pak?

H : kalau saya lihat dari sisi marketing ya pasti kebutuhan remaja yang saat ini lagi *trend* apa, warna yang disukai, harga dan kemampuan remaja.

M : berarti apakah mutunya di turunkan pak?

H : bukan mutu yang diturunkan...

M : apakah kemasannya yang lebih murah pak?

H : ya kemasannya dibuat unik

M : apa pertimbangan perusahaan dalam menciptakan produk baru pak?

H : pertimbangan karena satu, mengikuti kebutuhan pasar, menyesuaikan kebutuhan pasar, trend yang saat ini diinginkan oleh konsumen

M : untuk mengetahui kebutuhan konsumen bagaimana ya pak?

H : ada survey. Pasti ada, biasanya dari tim *riset and development* yang survey ke pasar.

M : kalau skincare ini kan konsumen mudah bosan dan jenuh dan berpindah-pindah merek kan pak, gimana cara mengatasi konsumen yang merasa bosan dan jenuh terhadap produk pak?

H : skincare itu dalam pengertian memang responden nya tidak banyak, kita menyesuaikan dengan jenis kulit sebenarnya. Ya kalau ternyata konsumen itu merasa jenuh dan pingin pindah ke merek lain ya salah satunya mungkin dengan kita harus keluarin produk baru yaa, yang tingkatannya lebih baik ya. Contoh kayak kemarin kita upgrade seri dari *lightening* dan *whitening* menjadi *whiteness*, sehingga punya seri sendiri dan tidak terpisah itu salah satu trik nya seperti itu.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

karena terkadang begini, ada customer yang bertanya produk pelengkap dari seri-seri tertentu tapi yang tersedia adalah unit terpisah sehingga kita mengupgrade menjadi sebuah seri yang lengkap untuk menjawab kebutuhan konsumen.

M : bagaimana unit pemasaran mempengaruhi minat pasar pak? Maksudnya pada saat kita mengeluarkan inovasi produk baru bagaimana pangsa pasar kita tertarik untuk mencoba produk inovasi baru tersebut pak?

H : salah satunya penyampaian informasi di counter-counter yang dilengkapi dengan *Beauty Advisor*, termasuk melalui media sosial, seperti launching produk kan? Untuk sampaikan informasi itu ke konsumen bisa melalui beberapa tahapan, satu yaitu mendapat informasi langsung dari team *Beauty advisor* yang ada di lapangan, kedua kita melalui media sosial atau mungkin kayak seperti sekarang kita ada iklan. Termasuk tim distributor, *sales man*. Pokoknya yang menjadi ujung tombak seperti BA,BC, *sales man* mereka yang bergerak dalam penyampaian informasi.

M : kosmetik lokal ini rata-rata memiliki segmen dan produk yang sama dengan brand lain kan pak, gimana solusinya mengatasi hal demikian pak?

H : ya otomatis dengan range product yang lebih dari standard yang biasanya ya.

M : mutu berarti pak?

H : mutu salah satu, peningkatan kualitas, perubahan kemasan juga bisa berpengaruh, kemudian penambahan *range product* atau varian produknya. Contoh kayak lipstik, ada lipstik yang *matte* kita keluarin lipcream nya mungkin dengan seri lain, jadi kita menyesuaikan dengan *range* warna nya juga ditambah kalau *decorative* loh ya.

M : kalau *skincare* agak sulit ya pak?

H : *skincare*... ya paling penambahan *item* nya juga tidak banyak.

M : apakah La Tulipe memiliki produk khusus yang dapat digunakan untuk semua kalangan?

H : aloe vera itu kan sebenarnya dapat digunakan oleh pria, untuk melembapkan dan menjaga kadar air dalam tubuh, tetapi memang kita menciptakan produk ini khusus untuk menjawab kebutuhan target kita yaitu kebutuhan wanita.

M : kalau dalam promosi, media apa saja yang digunakan ya pak?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

H : ini media elektronik atau penyampaian informasinya ya? satu lewat *team*, kedua bisa melewati kegiatan promosi baik itu seminar, *workshop*, atau demo kemudian lewat media sosial yang beragam jenis nya.

M : apakah ada pertimbangan pak memilih media promosi tersebut?

H : kalau media sosial, kita pasti ngikutin yang memang lagi *trend* atau yang peminatnya banyak, contoh Facebook, Instagram yakan seperti itu.

M : kalau menggunakan sarana informasi lewat *team* itu supaya informasi yang tersampaikan lebih jelas ya pak?

H : iya, karena kalau hanya lewat media sosial terbatas informasinya. Atau bisa juga lewat Youtube atau lewat *Beauty Vlogger* kayak gitu.

M : kalau penggunaan media iklan itu apakah menurut bapak sudah efektif ya pak? Apakah sudah sesuai dengan mengena dengan target pasar?

H : sebenarnya kalau sudah sesuai pasti sudah sesuai, hanya tinggal menunggu responnya saja, kan iklan kita ini sifatnya tidak *continue*, dalam artian di setiap jam dan di setiap channel, dan kemudian setiap bulan kita menggunakan iklan kan ndak. Kita keluarin iklan baru oktober kemaren dan mungkin sampai desember. Kalau target market nya pasti kita menyesuaikan supaya iklan ini mengena.

M : kalau dalam menentukan harga jual apa yang menjadi tahapan prosesnya pak? Apakah seimbangkan dengan harga pesaing pak?

H : termasuk kita pertimbangannya dengan harga dari kompetitor, salah satunya kita lihat dari situ.

M : apakah dari mutu juga pak?

H : iya, dari mutu juga. Dari kemasan juga kalau kemasannya unik itu biasanya kan agak mahal ya jadi kita harus pertimbangkan. Terus kita harus lihat segmen pasarnya siapa, kalau umpama remaja ya kita pasti menyesuaikan dengan harga remaja.

M : kalau kualitasnya selama ini menurut bapak sudah direspon positif oleh konsumen ya pak?

H : sebenarnya kualitas kita sudah bagus yah, mungkin kalau ada pun satu dua item yang ternyata dipasaran ada keluhan dan karena ada kekurangan ya saya pikir masih wajar lah ya tinggal diperbaiki aja.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : kalau mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas bagaimana pak?

H : kalau kualitas kita udah cukup bagus, ya sudah bagus lah saya bilang ya cuma dari harga memang masih ada suara-suara yang katanya harganya kita ini cukup mahal.

M : tapi untuk produk-produk tertentu ya pak? Ataukah semua?

H : mereka menilai satu produk mahal dianggap nya semua menjadi sama mahal, cuma konsumen ini kan cenderung melihat dari sisi harga dulu, mereka tidak melihat dari sisi kualitas. Kemudian dari media, kalau media sering menampilkan iklan, menampilkan produk-produk mereka itu biasanya konsumen nyari karena rasa penasaran mereka untuk ingin mencoba produk tersebut.

M : kemakan opini ya pak?

H : iya. Tapi biasanya setelah mereka coba nanti di *compare* sama produk yang selama ini mereka pakai. Contoh produk latulipe, setelah mereka coba produk yang lain kekurangannya lebih baik latulipe itu biasanya mereka kembali. Cuma kita belum tau berapa persen konsumen yang kembali karena itu butuh survey.

M : selama ini perusahaan menerima respon konsumen itu melalui apa pak? Apakah dari laporan BA atau ada semacam *hotline* seperti itu pak?

H : ya laporan dari BA, termasuk kunjungan langsung kita ke lapangan gitu.

M : ada hotline khusus ya pak?

H : *hotline customer service* ada.

M : kalau peningkatan kualitas itu apakah rutin pak?

H : rutin. Kita melakukan evaluasi kualitas, kalau kita menemukan produk yang istilahnya tidak sesuai atau mungkin ada kerusakan atau apa itu biasanya di *recall* untuk ditarik kembali.

M : semua jenis produk pak?

H : item yang dimaksud saja dengan *barcode* nomer berapa, atau kode produksi berapa itu yang ditarik.

M : kalau keistimewaan harga dan kualitas ndak ada ya pak dengan pesaing?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

H : kita sih biasanya kalau mutu nya bagus harganya menyesuaikan, karena bahan baku yakan.

M : kalau perang harga gitu pak?

H : perang harga selama ini sih kita nggak bermain sampai perang harga ya, tapi perang diskon.

M : kalau harga ndak ya pak?

H : harga sih kita nggak, karena kita punya harga patokan sendiri sih. Jadi walaupun umpama kompetitor lebih murah ya tetap kita jalan dengan harga yang sudah ditentukan, paling nanti kalau ada promo itu nanti kita penyesuaian dengan kegiatan.

M : oh berarti ndak ada perang harga ya pak? Kayak misal mereka menurunkan harga, kita juga ikut turunkan harga pak.

H : enggak sih, ya itu hanya bermain di kegiatan promosi diskon saja.

M : berarti produk-produk latulipe ini bisa digunakan kapan saja dan dimana saja ya pak? Ataupun ada produk-produk yang musiman gitu pak?

H : ndak ada sih. Semuanya bisa di pakai kapan saja dan dimana saja sih. Ini yang skincare ya? Yang penting menyesuaikan dengan petunjuknya, karena ada yang di pakai pagi ada yang di pakai sore, ada yang sehari 2x, ada yang 3x mungkin kayak pembersih gitu kan. Kalau *sunblock* kan gamungkin dia pakai malam hari hahahaha.

M : kalau produk-produk yang hanya laku diwaktu-waktu tertentu apakah ada pak?

H : ada. Ini menyangkut event-event tertentu?

M : iya.

H : berarti ini seperti *special edition* maksudnya?

M : bukan pak, seperti contohnya kalau natal itu yang laku produk make up nya, misalnya pas lagi musim panas yang laku itu *sunblock* nya.

H : ya ada, kalau moment seperti itu untuk decorative, natal orang carinya yang merah biasanya. Cuman lebih banyak orang menyesuaikan dengan kebutuhan, istilahnya selera ya.

M : berarti bukan musiman ya pak ya?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

H : ndak, ndak bukan musiman.

M : berarti menurut bapak produk-produk latulipe ini secara garis besar sudah memenuhi kebutuhan konsumen ya pak?

H : sudah, sudah memenuhi kebutuhan konsumen, tinggal kita nya aja yang pengembangan produk menyesuaikan juga dengan kebutuhan konsumen yang akan datang maupun yang saat ini itu menyesuaikan semua.

M : apakah ada survey pak untuk kebutuhan produk konsumen?

H : setahu saya, itu biasanya yang lakuin itu *RnD*, *riset and development* gitu lo, kita kan ada tim sendiri disana mungkin mereka yang survey ke lapangan.

M : kalau dalam hal menciptakan desain apa ada pertimbangan khusus pak?

H : kalau kita usul umpama marketing usul kosmetik A ngeluarin lipstick ini, itu bisa aja kita usul biar pabrik yang pengembangan, apa perlu kita keluarkan apa nggak karena terkadang kan ada produk juga yang *trend* nya sudah lewat nah apa masih perlu kita keluarkan juga atau tidak.

M : selama ini respon konsumen atas desain saat ini bagaimana pak?

H : sudah jauh lebih baik respon nya lebih positif karena dikatakan banyak inovasinya, dari sisi warna kalau dulu kan warna kita kan cuma putih abu-abu yah, sekarang variannya lebih *eye catching*, lebih *colourful*, kemasannya unik-unik, lebih inovatif lah.

M : berarti desainnya hanya main di warna saja ya pak? Kalau perubahan model kemasan dari yang awalnya jar menjadi sesuatu yang baru dan unik pak.

H : kemasannya? Kemasannya sewaktu-waktu dapat berubah. Contoh ya, kayak LT Men dulu LT men itu 120ml besar kan kita anggap nggak cocok untuk *traveling*, akhirnya dibuatin yang 60ml.

M : kalau ukuran *travel size* itu tersedia untuk semua produk pak? Atau jenis produk tertentu saja pak?

H : iya.

M : pertimbangan membuat ukuran *travel size* itu untuk apa pak? Apakah hanya untuk memudahkan untuk *traveling* atau ada hal lain?

H : memudahkan dan lebih efisien ya, lebih efektif untuk di pakai *traveling*.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

M : berarti pertimbangan membuat ukuran *travel size* itu bukan untuk konsumen mencoba dulu produk yang berukuran lebih kecil ya pak?

H : ndak ada.

M : apakah kemasan produk selama ini sudah ramah lingkungan pak?

H : setahu saya di kemasannya itu ada logo nya ya *recycle* ya atau ramah lingkungan ya.

M : apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi ndak pak untuk produk yang cacat atau ndak sesuai?

H : garansi untuk konsumen? garansi resmi sih nggak ada ya, tapi biasanya kita by lisan, tapi sebelum di jual itu biasanya tim di lapangan mengecek kembali, tetapi seandainya dikemudian hari ada komplain kalau produk berubah warna atau mungkin tidak sesuai dengan yang dia inginkan ya paling bisa di tukar.

M : kalau misalnya konsumen mengalami alergi seperti itu pak? Apa ada bentuk tanggung jawab dari perusahaan?

H : setahu saya tidak ada secara tertulis ya, dan biasanya seperti itu kita juga harus menggali dan mendiagnosis dulu karena terkadang reaksi itu tidak mesti dari produk terakhir yang dia pakai. Contoh latulipe yang digunakan terakhir, tapi ternyata ada rentetan di belakang nya sebelum memakai latulipe, jadi kita tidak bisa memvonis kalau kamu pakai produk ini dan kemudian kamu gatal-gatal kamu balik kesini deh, gak bisa. Karena orang tidak cocok produk itu banyak faktor, terkadang dari faktor konsumennya sendiri, salah satunya suka coba-coba produk lain, apalagi kalau dia tidak mengerti kalau kulit nya itu sensitif.

M : tidak tersedia fasilitas garansi karena sudah teruji dengan *hypoalergenik* juga ya pak?

H : ya itu salah satu sudah tertulis disitu kan. Saya rasa ndak ada kosmetik yang garansi ya. Ndak ada. Hebat berarti dia kalau garansi, contoh besok oh kamu pakai ini besok putih ya..

M : bukan pak maksud saya itu seandainya konsumen alergi gitu seperti gatal-gatal.

H : kan sudah melalui *test* ya, semua sudah melalui *test*. Kalau sudah melalui *test* kan berarti dari pabrik sendiri sudah yakin bahwa produk ini aman, cuma dalam praktek di lapangan itu kan bisa terjadi bukan karena faktor produk nya tapi faktor

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

dari si konsumen nya sendiri. Kalau ada yang tidak cocok, pasti ada tapi kemungkinannya kan kecil.

M : nggak sampai yang butuh garansi ya pak ya?

H : sebenarnya yang tulisannya *hypoalergenik* itu sebenarnya sudah suatu *statement* yang mengatakan bahwa produk ini sebenarnya aman.

M : pak untuk sebagian orang itu kan penting membeli kosmetik itu *brand image* kan pak, apa unit pemasaran itu menyadari pak bahwa *brand image* itu sekarang lebih penting dibandingkan pemahaman akan kualitas.

H : sebenarnya kalau kita mau pisahin susah ya. Kualitas dan *brand image*. Kualitas itu juga *brand image* yah.

M : berarti *brand image* juga menjadi penentu daya tarik ya pak?

H : iya.

M : walaupun konsumen sebenarnya tidak butuh akan jenis produk tersebut tapi jika *brand* favorit nya sudah meluncurkan produk, konsumen tersebut pasti akan membelinya ya pak?

H : ya ada yang seperti itu, tapi selama ini cenderung orang karena butuh yah. Butuh baru kemudian dia akan beli ya, cuma kalau *brand image* dalam pengertian yang lain umpama oh ini kualitas tidak menentukan *brand image* nya kayaknya sulit juga. Kalau produk sudah bagus kan dia mengangkat *brand image* produk itu iya kan? contoh kemaren kita mengeluarkan produk longlasting, secara kualitas kita mengatakan bahwa produk ini bagus, orang coba produknya pun awet, otomatis kan mengangkat *brand image* produk itu dan akhirnya daya belinya pun semakin bagus.

M : karena kan banyak pendatang baru dari korea yang murah-murah kan pak, apalagi ini kan kosmetik lokal jadi mudah dianggap remeh oleh konsumen.

H : iya betul, tapi kembali tergantung pada konsumen sendiri ya kebutuhannya. Konsumen kita ini kan masyarakat kita ini senangnya coba-coba, begitu liat iklan bagus dia pingin coba..

M : tapi skincare kayaknya sulit untuk konsumen coba-coba ya pak?

H : ada! Ada yang coba-coba skincare, ada juga yang merasa jenuh dia pakai produk ini kok rasanya tidak putih-putih contohnya kayak gitu maka dia akan cari bisa cepet, bahkan bila perlu barang ilegal pun dia pakai yang penting saya putih.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (sambungan)

Itu karena apa, masyarakat kita pemahamannya tentang kosmetik dan *skincare* masih kurang, semuanya pingin yang *instant*, cantik pingin *instant*, putih pingin *instant*, mana ada toh semua kan butuh *treatment* dan butuh proses.

M : kalau hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar apakah baik pak, dalam rangka promosi.

H : masyarakat sekitar maksudnya siapa?

M : seperti CSR pak.

H : saya kurang paham ya itu kapasitasnya pak Timmy ya.

M : berarti sifat dan perilaku konsumen mudah berubah-ubah ya pak? Tergantung opini juga dari *influencer* ya pak?

H : iya karena penggiringan opini itu gampang sekali. Ya kembali lagi tergantung masyarakat kita sendiri melihat *brand* itu bagaimana.

M : berarti perusahaan ndak ada langkah untuk menggiring opini ya pak?

H : pasti kita ada langkah, salah satunya dengan menjaga kualitas, kemudian varian produk kita tambah, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar...

M : dibantu dengan *endorse* juga pak untuk menggiring opini?

H : endorse ya sifatnya tidak mutlak lewat endorse sih, kebanyakan kita masih menggunakan tim kita sendiri dibanding dengan endorse-endorse menggunakan seumpama artis kurang efektif. Nah belakangan ini karena adanya MUA (make up untuk artis) maka kita menggunakan MUA.

M : berarti selama ini persepsi latulipe di benak konsumen itu seperti apa pak?

H : kalau di benak konsumen ya yang saya tahu ya rata-rata cocok dengan produk kita, cuma yang kadang mereka berikan saran itu harganya.

M : kalau tempat menjangkau konsumen sudah pas ya pak?

H : oh rata-rata sudah cukup terjangkau lah dimana-mana ada. Lagian secara nasional kan kita ada di setiap kota.

Wawancara dengan narasumber satu, Pak Andre Wardhana, selaku *assistant director of regional sales marketing*, di PT Rembaka pada tanggal 13 December pukul 11.00 – 12.00.

Keterangan:

M : Melissa

A : Andre

M : pak, siapa pangsa pasar latulipe pak? Target segmentasinya

A : segmentasi produk latulipe..

M : yang *regular* aja pak

A : yang *regular*, umumnya kan kalangan menengah ke atas, tapi kalau saya bilang saat ini ya menengah lah ya, kalau terlalu ke atas pun sudah ada LT Pro sekarang.

M : kalau menurut *gender* nya pak? *Gender* sama usia nya

A : kalau *gender* ya pasti wanita, karna kita produk laki nya kan sangat jarang dapat dikatakan hanya shampoo tok, itupun sudah ndak terlalu jalan juga. Kalau usia ya antara sekitar tahun usia 30 sampai 40 ya.

M : yang menjadi pertimbangan memilih segmen ini apa pak? Apakah untuk memenuhi kebutuhan mereka?

A : pertimbangan maksudnya seperti apa?

M : pertimbangan memilih wanita 30 tahun keatas pak.

A : pada saat dulu yang menjadi pertimbangan yang punya uang ya di usia seperti itu, usia-usia produktif ya

M : yang berpenghasilan ya pak

A : iya, sekarang kan ada perubahan segmen yang mana latulipe ngeluarin produk remaja itukan, karna mungkin saat skarang ini remaja sudah mulai punya uang lah dan sudah bisa menentukan keputusan sendiri, kalau jaman dulu kan selalu ibu yang menentukan untuk anaknya, kalau sekarang kan remaja ditentukan ibu nya belum tentu cocok atau dia ndak mau pake juga kan jadi skarang produk latulipe keluar juga produk yang remaja yang *active series* itu.

M : berarti daya beli segmen wanita 30 tahun ke atas itu lebih baik ya pak?

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

A : itu ke arah *regular* tadi kan yang kamu tanya bahwa latulipe yang *regular* ke arah 30 tahun keatas.

M : iya pak, berarti daya belinya lebih baik ya pak makanya dipilih wanita 30 tahun keatas?

A : betul.

M : kalau dalam pengembangan inovasi produk itu apakah rutin pak?

A : rutin. Setiap tahun kita ada inovasi produk. baik inovasi maupun produk baru pasti ada setiap tahun pasti keluar lah, di semester 1 ataupun semester 2 tetap keluar.

M : inovasinya kualitasnya atau desainnya atau semua?

A : kebanyakan dari satu, produk baru yang pasti mengikuti jaman, kedua mutu juga diperbaiki. Ada beberapa produk yang setelah di *launching* terus berapa lama sekitar berapa bulan kemudian juga ada perbaikan mutu juga

M : berarti mutu itu atas permintaan konsumen dilapangan atau?

A : 1. atas masukan konsumen 2. Atas inisiatif dari perusahaan.

M : apakah ada pak produk-produk tertentu yang sangat laris dan dominan dilatulipe ini?

A : kalau produk yang laris masih dibagian *decorative* ya, terutama kayak *lipstick* apalagi jaman sekarang yang pasti yang *trend* yang laku.

M : menurut bapak kenapa bisa laris, apakah permainan warna atau?

A : kalau di *decorative* permainan warna, kalau *decorative* orang umumnya bukan masalah cocok atau tidak, masalahnya ada di warnanya.

M : sama harga juga ya pak?

A : kalau jaman sekarang harga ndak terlalu pengaruh ya, yang pengaruh itu iklannya. Iklan terus pengenalan produk terhadap konsumennya seperti apa.

M : *brand image* ya pak?

A : iya

M : menurut bapak latulipe ini sudah menguasai berapa segmen pak di pasaran

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

A : latulipe sih ndak terlalu besar ya, mungkin paling hanya 5% dari segmen pasar kosmetik yang ada di Indonesia ya.

M : kalau menurut bapak yang saat ini usia yang paling loyal itu rentan usia berapa ya pak?

A : kalau usia loyal pasti usia usia tua.

M : 30 tahun?

A : usia sekitar 30 ke atas.

M : remaja?

A : remaja ga ada yang loyal.

M : suka nya coba-coba ya pak kalau remaja?

A : remaja, apa yang keluar baru dicoba pasti.

M : ndak pernah sampai loyal gitu ya pak?

A : ndak loyal sama satu produk.

M : kalau dalam menentukan tempat memasarkan produk apakah ada standard khusus pak, seperti harus di tempat keramaian atau *departemen store*?

A : ndak ada sih ya. Selama ini yang pasti keramaian itu menjadi standard kita. Masalah mau di modern market atau di traditional kita ndak memilih gimana-gimana. Tapi yang mana yang bisa masuk dan yang mana ramai itu jadi tempat.

M : ada kendala ndak pak dalam memilih tempat distribusi tersebut?

A : kendala ya pasti ada, cuman ndak banyak sih. Dalam artian kan kendala kita mau masuk sedangkan kompetitor pun banyak yang mau masuk kan. tinggal pemilihan tempatnya yang istilahnya ingin tempat yang bagus itu juga ndak gampang.

M : kalau lokasi itu apa sudah mudah di jangkau ya pak kalau konsumen butuh, atau masih ada konsumen yang mengeluh masih susah di jangkau?

A : kalau latulipe sudah gampang di jangkau, dimana-mana hampir dikatakan ada.

M : di nasional ya pak, tidak hanya di Surabaya ya pak?

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

A : iya nasional.

M : sekarang ini permintaan pasar itu kan cepat berubah-ubah kan ya pak. Gimana cara latulipe meresponinya agar tidak ketinggalan jaman terus pak?

A : caranya dengan cara mengikuti *trend* ya, jadi *trend* apa yang sedang atau mau jalan itu kita pun harus ngikutin mengeluarkan produk yang sesuai *trend* itu. kalau kita terlambat sedikit yahh kesempatan sudah hilang gitu loh. Karna trend skarang ini kan berjalan jangka waktunya tidak panjang kan, paling 6 bulan atau setahun sudah selesai.

M : berarti melihat peluang pasar ya pak? Bukan menciptakan peluang?

A : ada yang kita ciptakan. Jadi latulipe itu kan lakukan survey juga. Misalnya di *trend* luar negri tahun depan akan lari seperti kemana, kayak warna pun akan keluar warna apa gitu kan. di survey, ya memang tidak selama ini tepat juga kan, kadang-kadang *trend* yang berjalan di luar negri ternyata disini meleset, tapi pasti ikut *trend*.

M : ada survey nya juga ya pak?

A : ada survey nya.

M : kalau pertimbangan menciptakan brand baru itu apa pak? Karena katanya mau memisahkan *active series* dengan yang *regular*. Itu pertimbangannya apa pak?

A : jadi pertimbangannya sekarang pangsa pasar remaja ini semakin banyak, seperti tadi yang saya bilang remaja itu juga sudah bisa menentukan untuk memutuskan untuk membeli produk sendiri. Nah dengan demikian, mau ndak mau perusahaan harus mengikuti *trend* remaja. Ya dapat dikatakan beberapa tahun ini kan tahun nya remaja, tahunnya *milenial*. Terkadang semua produk kan dikhususkan untuk *milenial*.

M : kenapa kok ndak dibiarkan *active series* tetap mengikuti seri *regular* saja pak?

A : di *regular* tetap, cuma kan di *regular* orang nya gitu orang itu-itu aja, ibu-ibu itu aja, dan yang kamu ketahui juga bahwa remaja kadang-kadang kalau sudah dipakai oleh ibu-ibu dia juga keberatan untuk pakai, dia pingin khusus, produk yang khusus.

M : keberhasilan *active series* ini apa berhasil pak sejauh ini?

A : belakangan ini omset nya naik, ya walaupun naiknya juga belum betul booming. Satu, memang juga karena ada iklan di tv, kedua karna produk nya juga

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

kan menarik, dalam arti kemasannya menarik trus memang sudah di khususkan untuk remaja.

M : kalau untuk menciptakan produk baru itu berarti melihat kebutuhan dan keinginan pasar ya pak?

A : betul. Sekarang kalau kamu menciptakan produk baru tapi tidak sesuai dengan keinginan pasar pasti tidak akan laku. Semua produk lah bukan hanya kosmetik. Semua produk pasti hasilkan keinginan pasar.

M : berarti melihat keinginan pasar ini dari kompetitor atau dari...?

A : dari survey pasti.

M : kalau mengatasi konsumen yang bosan atau jenuh sama produk gimana pak? Supaya tetap loyal sama latulipe?

A : caranya dengan mengeluarkan produk baru. Karena gini, kadang-kadang konsumen itu merasa produk itu sudah tidak menghasilkan dan tidak membuat dia ada perubahan lagi, mau ndak mau harus mengeluarkan produk baru, produk baru yang mungkin dengan menambah bahan, sesuatu yang berbeda lah.

M : dalam mempengaruhi minat pasar gimana pak?

A : mempengaruhi minat pasar ini yang mau ndak mau dengan iklan.

M : kalau memberi harga murah ndak memiliki pengaruh ya pak?

A : kalau harga murah ada sih, cuman yang pasti pertama adalah iklan, iklan baik di TV maupun sosmed ya. Kedua baru harga ya, karena kalau bilang harga murah semua produk pun bersaing dengan harga murah.

M : tapi rata-rata sekarang kalau harga murah malah orang takut menggunakannya pak

A : ndak lah, sekarang orang ndak kuatir karna apa, satu indonesia sekarang sudah punya standarisasi produk, kalau jaman dulu orang kuatir karna apa belum ada standarisasi 1. Ndak ada balai pom nya 2. Ndak ada halal nya mungkin yakan trus ijin nya juga ndak ada. Tapi sekarang ini kan sudah ketat kan, pemerintah sudah mengketatkan semua harus ada ijin, harus ada balai pom harus ada halal. Jadi semua produk itu dianggap sama. jadi ndak ada rasa kuatir udah.

M : kalau rata-rata kosmetik lokal ini kan target konsumen nya kan sama pak, rata-rata produk nya juga sama pak, itu gimana solusinya pak?

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

A : ya semua kosmetik pasti sama, usia apa semua pasti sama. satu-satunya cara ya harus pintar-pintar dalam hal memasarkan saja. Dalam memasarkan ya pasti juga dibutuhkan suatu iklan, pelayanan, persaingan harga ya, kalau mutu sekarang rata-rata sama, seperti yang saya bilang tadi sudah ada standarisasi dari pemerintah. Karena standarisasi udah sama semua produk yang ada.

M : kalau *hypoalergenik* itu gimana pak?

A : *hypoalergenik* kan dulu kan semboyannya latulipe, belakangan kan sudah ndak terlalu boleh dipakai juga yang *hypoalergenik*. *Hypoalergenik* hanya menunjukkan bahwa kita sudah melakukan satu *test* tapi secara sepihak dari perusahaan melakukan satu *test* intenal.

M : itu tes sepihak pak?

A : itu *test* internal. Kalau mau betul-betul mau memakai semboyan itu kan harus melakukan *test* yang termaksud dipemerintah atau terbuka.

M : apakah La Tulipe memiliki produk khusus yang dapat digunakan untuk semua kalangan?

A : banyak produk kita khususnya produk perawatan kita yang bisa digunakan oleh semua kalangan, tetapi balik lagi ke fokus target pasar kita adalah untuk wanita, jadi kalau ditanyakan apakah bisa digunakan untuk pria jawabannya bisa tapi produk ini adalah jawaban dari memenuhi kebutuhan kondisi kulit wanita.

M : kalau media yang digunakan untuk pemasaran produk apa saja pak?

A : sekarang media yang kita pakai itu sosmed yang pasti, kedua dari tim aja.

M : sama dari iklan ya pak?

A : ya iklan skarang baru masuk.

M : kalau dalam pemilihan menentukan media promosi apa pertimbangannya apa pak? Agar sesuai sama segmennya.

A : pertimbangannya usia berapa yang kita ingin capai, itu kita harus pakai media apa gitu, lihat *target market* nya dimana.

M : kalau iklan produk yang di TV apa masih efektif pak?

A : untuk Indonesia sampai saat ini masih efektif, karena apa karena Indonesia luas ya, daerah-daerah terpencil dan kecil pun banyak.

M : yang tidak bisa terjamah oleh media sosial bisa terjamah oleh TV ya pak?

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

A : iyaa.. orang Indonesia masih suka nonton TV, mungkin di kota-kota besar sudah ndak terlalu efektif, tapi di daerah masih efektif. Kota besar orang udah jarang nonton TV kan, karena kerja dari pagi sampai malam mungkin atau sore, pulang udah capek orang ndak terlalu nonton TV. Kalau di daerah masih banyak yang kerjanya juga kan ndak terlalu seperti di kota besar.

M : kalau tahapan proses menentukan harga jual gimana pak?

A : nah kalau tahapan harga jual saya ndak bisa jawab.

M : kalau menurut bapak kualitas produk perusahaan sampai selama ini gimana pak?

A : kalau kualitas produk bagus kita ya selama ini, untuk komplain sangat jarang, sangat minim.

M : kalau mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas gimana pak? Bagaimana perusahaan mengukur? Apakah diukur hanya karena konsumen ini loyal atau gimana pak?

A : kalau ngukur harga kita lihat di pasar juga, harga dengan produk pesaing ini seperti apa. Kalau memang harga kita juga berusaha untuk dibawahnya produk-produk pesaing yah kompetitor-kompetitor. Itu sebagai pengukur, jadi kalau kompetitor ndak naik, kita juga ndak bisa naikin harga.

M : kalau keistimewaan harga dan kualitas produk apakah ada pak dibanding dengan pesaing?

A : kalau keistimewaan produk sama, untuk saat ini.

M : apakah pernah terjadi pak, perang harga antar kosmetik lokal?

A : skarang sudah terjadi perang harga kan. kalau kamu lihat dilapangan sekarang kan semua pingin harga yang murah, diberi harga khusus semua, diskon besar-besaran, kita pun ya hanya baru tahap ngikutin dikit-dikit. Ga bisa juga kita *head to head* sama mereka gitu kan. tapi kalau perang harga ya sudah terjadi.

M : solusi atas perang harga itu gimana pak? Apakah ikut juga dalam perang harga tersebut?

A : ada hal yang harus kita ikut tapi tidak semua juga kita harus ikut. Karena lama-lama kalau perang harga terus sama-sama dirugikan gitu kan, akhirnya produk juga kadang-kadang orang merasa produknya murahan, bisa aja nanti kalau terlalu sering perang harga yang besar-besaran perusahaan akan mengurangi

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

biaya-biaya lain. Apakah biaya produksi juga harus dipertimbangkan, akhirnya kualitas juga bisa diturunkan gitu kan, bahan-bahannya. Jadi kita masih yaaa ada hal yang bisa diikutin ada hal yang ndak lah ya, sesekali lah ikut.

M : di ikutin nya dalam hal turun harga juga apa diskon pak?

A : diskon yang bersifat sementara.

M : kalau turun harga gitu ndak ya pak?

A : turun harga ndak lah, kalau turun harga nggak.

M : meskipun pesaing turunin harga?

A : iya.

M : kalau produk-produk latulipe ini apakah musiman pak? Atau bisa digunakan kapan saja?

A : bisa juga digunakan kapan aja. Kita memang kan menciptakan produk kan sesuai iklim tropis nya di Indonesia, jadi sepanjang tahun bisa digunakan.

M : kalau produk yang laku hanya di saat-saat tertentu ada pak? Misalnya pada sata musim hujan harus tonjolkan produk ini, nggak ya pak?

A : saat ini pasti ada ya, jadi misalnya contoh pada saat musim kemarau atau panas pasti yang laku *sunscreen* seperti itu. Ada pasti kalau musim ujan pasti ada juga, kayak *sunscreen* mungkin turun dengan yang dibutuhkan mungkin pelembap atau yang lain.

M : selama ini produk latulipe sudah menjawab kebutuhan konsumen pak?

A : sampai saat ini produknya latulipe lengkap ya, untuk konsumen sudah semua ya, tapi kan kita tidak lari ke kayak rambut, atau khusus ke *body* kan tidak, lebih banyak khusus ke *face* ya wajah.

M : kalau pertimbangan menciptakan desain itu gimana pak? Melihat warna-warna khusus, kemasan khusus atau mengikuti standard perusahaan pak? Seperti yang terkenal kan putih abu-abu.

A : kalau itu dulu ya, kalau dulu mengikuti standard perusahaan, tapi belakangan ini kan sudah banyak perubahan ya, yang mana ngikutin masukan dari pasar, masukan dari konsumen akhirnya berubah tapi tetap ada standar perusahaan, bukan langsung berubah semua diikutin tetep ada standard perusahaan.

M : respon konsumen terhadap desain sudah lebih baik ya pak?

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

A : respon konsumen sudah lebih baik, apalagi pertama berubah kemasan kan juga kaget juga konsumen-konsumen terutama tadi segmen yang atas yang ibu-ibu kaget, bahkan sempat ndak mau pake.

M : takut palsu?

A : ya bukan takut palsu, mereka merasa beda aja gitu. Tapi dengan perjalanan waktu sekarang udah kembali lah mereka.

M : ukuran *travel size* itu disediakan untuk setiap jenis produk pak atau produk tertentu aja pak?

A : semua jenis produk kita siapin ya. Jadi kayak *skincare* kan ada yang ukuran kecil-kecil, kalau *decorative* beberapa kali kan kita juga buat kemasan untuk *travel size* kan, untuk sekali bawa sudah dapat beberapa produk gitu loh.

M : tujuan travel size ini apa pak?

A : tujuan sebenarnya untuk mempermudah konsumen dalam hal bawa barang ndak terlalu banyak.

M : kalau untuk dapat dicoba-coba ndak ya pak?

A : ohh ndakk.

M : selama ini perusahaan apakah menyediakan fasilitas garansi pak kalau pembelian produk itu cacat?

A : ada. Jadi kalau produk cacat selama segera diketahui terus belum di pakai kita kasi langsung ganti tukar. Kalau memang sampai bermasalah dengan kulit juga kita lakukan dan kita tanganin juga.

M : tapi ndak ada kayak resmi gitu ya pak?

A : garansi resmi secara tertulis ndak ada. Tapi secara etika pasti kita ganti. Kalau dia beli dimana pasti kita ganti produknya.

M : loh pak, kalau seandainya bukan produk cacat tapi ada bahan-bahannya.

A : kita akan tarik dulu, kita akan kembalikan ke pusat dan ke pabrik dan lakukan pengecekan, seperti yang tadi Melissa ngomong kalau misalnya sampai benar kesalahan di produk kita ganti.

M : kalau seandainya memang sensitif?

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

A : kalau sensitif kita juga bisa tuker dengan produk lain. Karena konsumen adalah raja ya, mau ndak mau servis nya yang baik. Tapi kalau kadang-kadang ada konusmen yang sudah pakai separuh dengan penyimpanannya juga jelek, bermasalah trus katanya produk bermasalah dan dikembalikan, itu kan ndak bisa orang itu sudah di pakai dan dari awal tidak ada masalah.

M : sekarang ini *brand image* itu menonjol kan pak, maksudnya latulipe apakah sadar bahwa *brand image* itu dibandingkan dengan mutu-mutu sekarang ini.

A : ya pasti semua perusahaan sadar ya *brand image* sangat penting, tapi tidak bisa meninggalkan mutu juga kan.

M : mutu juga *brand image* ya pak

A : karena perusahaan ini dari dulu memegang mutu ya, dari pendirinya bahwa mutu itu adalah segalanya, jadi mutu diutamakan. Tapi untuk *brand image* ya mau ndak mau lah, semua produk kalau ndak mem *branding* juga susah kan.

M : merek itu apakah bisa jadi penentu daya tarik konsumen pak?

A : pasti lah. Merek jadi daya tarik konsumen pasti lah.

M : ini kan kosmetik lokal kan ya pak, supaya menarik minat konsumen atas kosmetik lokal ini gimana pak?

A : iya. Kalau menarik minat dari jaman dulu itu dengan menjaga mutu ya, latulipe menjaga mutu jadi konsumen yang sudah pakai percaya bahwa kosmetik ini ndak kalah dengan produk luar. Sebenarnya produk luar itu kalau kita berbicara produk luar ya pasti harga pasti lebih tinggi, karena pasti kena pajak *import* lah macem-macem. Terus belum tentu lah produk luar itu sesuai dengan kulit Indonesia lah ya, karena mereka kan kalau kita lihat musim nya kan banyak, umumnya mereka kan karena dingin itu kan kulit menjadi kering mereka akan buat produk yang pasti berminyak.

M : hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar apakah baik pak? Dalam rangka promosi kayak CSR gitu pak?

A : baik ya. Belakangan ini udah mulai banyak sih promosi kayak di CSR itu ya. Kalau jaman dulu itu ndak ada, belum *trend* lari kesana. Belakangan ini mulai *trend* bahwa promosi ada istilahnya kepedulian pada masyarakat lah.

M : tapi CSR itu kalau dalam rangka.. murni untuk hubungan baik atau dalam rangka promosi pak?

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (sambungan)

A : yang pasti perusahaan ini dua-dua ya, karena kalau bilang dia murni belum ada lah ya bisnis yang bener-bener murni kesana belum lah ya, pasti dibalik itu semua ada yang namanya ada bisnisnya lah, bunyi bisnis.

M : kalau sifat dan perilaku konsumen pada kosmetik lokal saat ini gimana pak?

A : kalau sebenarnya kosmetik saat ini lagi *booming* kan, yang susahnya ini di Indonesia ini lebih apa ya, memang sudah di ajarin mungkin dari jaman dulu bahwa kosmetik luar itu adalah kosmetik yang punya kelas yang lebih baik gitu loh, jadi kecintaan orang Indonesia terhadap produknya sendiri itu kan hampir dikatakan kurang. Berbeda dengan negara-negara lain, padahal kita udah mengingatkan atau mempromosikan atau juga membuktikan bahwa produk kita dalam negri ini tidak kalah dengan yang luar sebenarnya, cuman ya itu menyangkut *pride* lah, gengsi. Orang kalau pakai produk luar itu terasa gengsi nya lebih tinggi, hanya itu aja sih sebenarnya.

M : kalau persepsi konsumen pada produk latulipe selama ini seperti apa?

A : kalau konsumen-konsumen yang sudah lama itu persepsi mereka bagus terhadap latulipe, karena mereka tahu bahwa dibalik semuanya kan itu kan produk ini dikeluarkan oleh dokter, jadi mereka punya *image* terhadap produk ini baik. Sekarang ini kan kita lagi membangun untuk remaja ini gimana, supaya remaja masih mau pakai produk kita.

Lampiran 5 Uji Triangulasi

Uji Triangulasi

NO	Indikator	Timmy	Harlyn	Andre	Keterangan
A1	Dapat diukur	Target market La Tulipe usia 30 tahun keatas, daya beli lebih tinggi, bisa lebih mampu karena mereka menghasilkan.	Diatas 30 tahun untuk latulipe yang regular. Daya beli lebih bagus dan lebih mengena ke harga nya kita, karena kan rata-rata pekerja dan menghasilkan.	Kalau usia ya antara sekitar tahun usia 30 sampai 40 ya. Daya beli wanita 30 tahun keatas lebih baik.	<i>Valid</i>
A2	Substansialitas	memilih segmen 30 tahun keatas dulu pemikirannya biasanya kosmetik itu jarang sekali di pake oleh remaja, mereka paling kalo	40 keatas. 45 lah ya, itu masih loyal masih tetap di dominasi oleh ibu ibu, emak-emak. Anak-anak itu justru gampang pindah pindah	kalau usia loyal pasti usia tua usia sekitar 30 ke atas remaja apa yang baru keluar pasti dicoba ndak loyal sama satu produk.	<i>Valid</i>

		<p>pake itu terbatas. Tapi dengan perkembangan sudah ada pada waktu yang lalu bahwa konsep perawatan itu sejak muda sejak dini mereka harus menggunakan perawatan, tetapi kemungkinan besar karena pendapatannya tadi yang menyebabkan mereka jadi segmenya usia jadi 40 tahun keatas. Atau usia kerjanya yang paling tepatnya.</p>	<p>apalagi remaja, suka coba-coba.</p>		
--	--	---	--	--	--

A3	Aksesibilitas	Semua pasar kita masukin. Pasar tradisional, pasar modern itu kita masukin semua ga ada batasan sih.	toko itu walaupun toko bahan campuran yang jelas bukan toko bangunan ya. Kalau toko pakaian itu masih masuk, ya walaupun bukan dept.store, apotik ya masuk ya tapi itu jarang sekali apotik, salon juga kadang itu jual tapi salon tertentu aja tidak semua salon.	keramaian itu menjadi standard kita. Masalah mau di modern market atau di traditional kita ndak memilih gimana-gimana. Tapi yang mana yang bisa masuk dan yang mana ramai itu jadi tempat. Latulipe sudah gampang di jangkau, dimana-mana hampir dikatakan ada.	<i>Valid</i>
A4	Dapat ditindaklanjuti	Kalau yang regular usia 30 tahun keatas. Kita merubah ya mulai dari 8 tahun	Usia yang jelas pasti diatas 30 tahun untuk latulipe yang regular ya, karena disitu	Kalau usia ya antara sekitar tahun usia 30 sampai 40 ya. sekarang produk latulipe keluar	<i>Valid</i>

		<p>terakhir, 10 tahun terakhir lah ya kita sudah mulai merubah bahwa ternyata kosmetik itu bukan hanya untuk 40 tahun keatas tapi 40 tahun kebawah. Tetapi kalau yang active series skarang 20 tahun keatas ya.</p>	<p>kan ada regular, ada acne sama active kalau acne sama active ini pastinya di bawah 30 tahun segmentasin ya kan remaja.</p>	<p>juga produk yang remaja yang active series itu.</p>	
A5	Dapat dilayani	<p>Tim kita yang harus peka. Masukan dari tim melihat kondisi pasar, tim akan masukan ke manajemen dan</p>	<p>Salah satunya kita harus bisa mengeluarkan produk yang menyesuaikan permintaan pasar, yang lagi trend dan kita harus cepat</p>	<p>Caranya dengan mengeluarkan produk baru. Karena gini, kadang-kadang konsumen itu merasa produk itu sudah tidak menghasilkan dan tidak</p>	<i>Valid</i>

		managemen yang akan membuat keputusan untuk mau buat produk baru untuk mengantisipasi permintaan pasar dan sebagainya.	ngikuti. Harganya juga harus bisa mengena di segmen yang kita target.	membuat dia ada perubahan lagi, mau ndak mau harus mengeluarkan produk baru.	
B1	Single Segment Concentration	Untuk 10 tahun terakhir ini kan kita boleh dikatakan kita sudah tidak seperti dulu kan 40 tahun keatas sehingga kenapa orang punya pikiran atau pandangan bahwa bahwa latulipe itu adalah kosmetik nya untuk tante-	Kita ini kan dalam masa transisi segmentasi ya kan, jadi dulu orang ingat image kita kan produk emak-emak mau menggeser ke produk remaja otomatis kan butuh waktu tidak gampang. Karena kita brand active	Pertimbangan nya sekarang pangsa pasar remaja ini semakin banyak, seperti tadi yang saya bilang remaja itu juga sudah bisa menentukan untuk memutuskan untuk membeli produk sendiri. Nah dengan demikian, mau	<i>Valid</i>

		tante, mama-mama, oma-oma, itu dulu. Makanya kita rubah itu ya, kita rubah itu sekarang ada active series untuk remaja.	series ini masih lengket dengan La Tulipe (regular) penetrasi ke pasar kan butuh waktu.	ndak mau perusahaan harus mengikuti <i>trend</i> remaja.	
B2	Selective Specialization	Active series itu untuk mengantisipasi anak-anak muda. Beberapa kelompok yang dulunya di seri La Tulipe kosmetik, contohnya seperti acne series itu dulu kan masuk di kelompok La Tulipe itu	Dilihat dari sisi kebutuhan remaja yang saat ini lagi trend apa, warna yang disukai, harga dan kemampuan remaja.	Ya dapat dikatakan beberapa tahun ini kan tahun nya remaja, tahunnya <i>milenial</i> . Terkadang semua produk kan dikhususkan untuk <i>milenial</i> .	<i>Valid</i>

		nantinya akan dikeluarkan semuanya jadi satu series yang berbeda.			
B3	Product Specializati on	kita punya brand yang lebih atas, LT Pro.	Kita harus keluarin produk baru yaa, yang tingkatannya lebih baik atau upgrade seri baru.	Caranya dengan mengeluarkan produk baru. Karena gini, kadang-kadang konsumen itu merasa produk itu sudah tidak menghasilkan dan tidak membuat dia ada perubahan lagi, mau ndak mau harus mengeluarkan produk baru, produk baru yang mungkin dengan menambah bahan lain.	<i>Valid</i>
B4	Market Specializati	Mengadakan pameran,	Salah satunya	Mempengaruhi minat pasar	<i>Valid</i>

	on	gimmick. Gimmick itu hadiah-hadiah bisa berupa produk bisa dompet, kuas dan sebagainya.	penyampaian informasi di counter-counter yang dilengkapi dengan <i>Beauty Advisor</i> , termasuk melalui media sosial, seperti pada saat launching produk.	dengan iklan.	
B5	Full Market Coverage	Untuk saat ini produk-produk La Tulipe dapat dikatakan dapat digunakan untuk usia berapapun dan untuk pria pun dapat digunakan, seperti produk-produk <i>sunscreen</i>	Aloe vera itu kan sebenarnya dapat digunakan oleh pria, untuk melembapkan dan menjaga kadar air dalam tubuh, tetapi memang kita menciptakan produk ini khusus untuk	Banyak produk kita khususnya produk perawatan kita yang bisa digunakan oleh semua kalangan, tetapi balik lagi ke fokus target pasar kita adalah untuk wanita, jadi kalau ditanyakan apakah bisa	<i>Valid</i>

		<p>dan pelembap, namun produk La Tulipe ini memang kita khususkan untuk memenuhi dan menjawab semua kebutuhan khususnya wanita.</p>	<p>menjawab kebutuhan target kita yaitu kebutuhan wanita.</p>	<p>digunakan untuk pria jawabannya bisa tapi produk ini adalah jawaban dari memenuhi kebutuhan kondisi kulit wanita</p>	
C1	Berdasarkan harga dan kualitas	<p>10 tahun belakangan ini respon konsumen meningkat ya. Dilihat dari penjualan yang semakin meningkat dan launching produk yang selalu di respon antusias oleh</p>	<p>Kalau kualitas kita ya cuma dari harga memang masih ada suara-suara yang katanya harganya kita ini cukup mahal. Konsumen ini kan cenderung melihat dari sisi harga dulu, mereka</p>	<p>Ngukur harga kita lihat di pasar juga, harga dengan produk pesaing ini seperti apa. Kalau memang harga kita juga berusaha untuk dibawahnya produk-produk pesaing yah kompetitor-</p>	<i>Valid</i>

		<p>konsumen. Karena beberapa tahun terakhir kan kita perlahan mengubah konsep perawatan emak-emak ini menjadi ke lebih modern sesuai trend saat ini. Kualitas kita tidak pernah berubah dan pembeli kita yang lama-lama sudah tau itu bahwa mutu adalah nomor satu.</p>	<p>tidak melihat dari sisi kualitas yang utama.</p>	<p>kompetitor. Itu sebagai pengukur, jadi kalau kompetitor ndak naik, kita juga ndak bisa naikin harga.</p>	
C2	<p>Berdasarkan aspek penggunaan atau spesialisasi produk</p>	<p>Istilahnya begini, lebih banyak kosmetik kita ini yang di lokal adalah untuk daerah</p>	<p>Semuanya bisa di pakai kapan saja dan dimana saja sih, yang penting menyesuaikan dengan</p>	<p>Bisa digunakan kapan aja. Kita memang kan menciptakan produk kan sesuai iklim</p>	<i>Valid</i>

		tropis, bagaimana dengan yang punya musim dingin, <i>item</i> kita musim dingin ndak semuanya akan bisa digunakan karena kalau musim dingin kulitnya jadi kering.	petunjuknya, karena ada yang di pakai pagi ada yang di pakai sore, ada yang sehari 2x, ada yang 3x contoh seperti pembersih.	tropis nya di Indonesia, jadi sepanjang tahun bisa digunakan.	
C3	Berdasarkan pemakaian produk	Persepsi itu akan terbentuk kalau orang itu sudah coba produk kita dan cocok. Kalau dari sisi mutu kita tonjolkan saya rasa itu akan membentuk yang namanya	Penggiringan opini itu gampang sekali. Ya kembali lagi tergantung masyarakat kita sendiri melihat brand itu bagaimana. Salah satunya dengan menjaga kualitas,	Konsumen yang sudah lama itu persepsi mereka bagus terhadap latulipe, karena mereka tahu bahwa dibalik semuanya kan itu kan produk ini dikeluarkan oleh dokter, jadi mereka	<i>Valid</i>

		persepsi. Persepsi itu kan di bentuk bisa berdasarkan opini, pendapat orang juga bisa membentuk persepsi.	kemudian varian produk kita ditambah dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar	punya <i>image</i> terhadap produk ini baik. Sekarang ini kan kita lagi membangun untuk remaja ini gimana, supaya remaja masih mau pakai produk kita.	
--	--	---	--	---	--

SEGMENTING

- A1 = Dapat diukur : segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.
- A2 = Substansialitas : segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.
- A3 = Aksesibilitas : segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
- A4 = Dapat ditindaklanjuti : segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- A5 = Dapat dilayani : segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

TARGETING

- B1 = Single Segment Concentration : perusahaan dapat memilih satu segmen saja.
- B2 = Selective Specialization : menyeleksi beberapa segmen.

- B3 = Product Specialization : perusahaan fokus menciptakan produk khusus atau inovatif.
- B4 = Market Specialization : perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu
- B5 = Full Market Coverage : perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan.

POSITIONING

- C1 = Berdasarkan harga dan kualitas
- C2 = Berdasarkan aspek penggunaan atau spesialisasi produk
- C3 = Berdasarkan pemakai produk

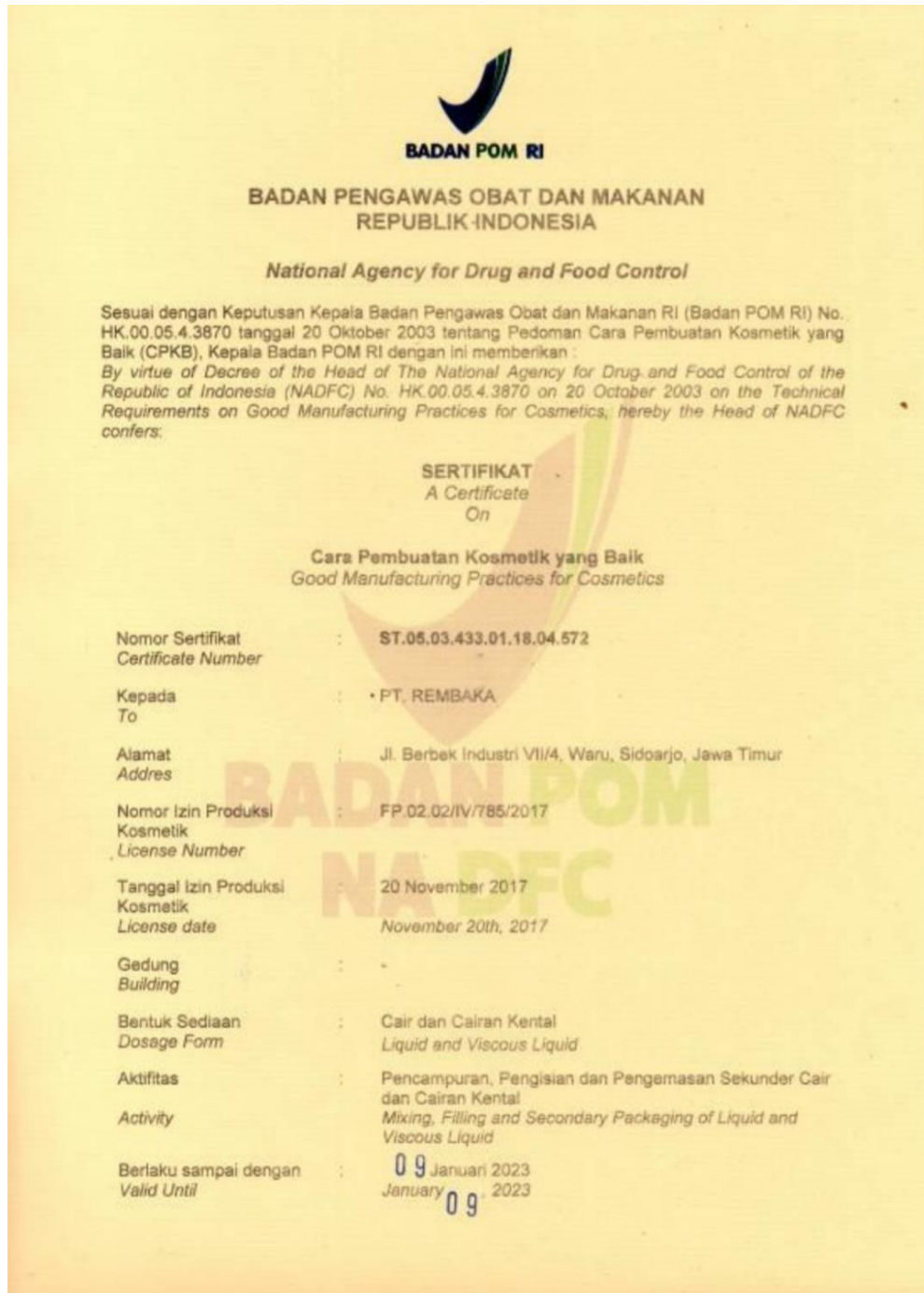
Lampiran 6 Bukti Foto atau Dokumentasi



Gambar 1. Salon Sukma Ayu Skin Care di Surabaya yang bekerjasama dengan La Tulipe Cosmetics.



Gambar 2. (dikiri) Pak Timmy Tjondro sebagai Regional Sales Director
(ditengah) Pak Harlyn Pamungkas sebagai Marketing Manager
(dikanan) Pak Andre Wardhana sebagai Assistant of Regional Sales Director



Gambar 3. Sertifikat CPKB oleh BPOM



**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL KEFARMASIAN DAN ALAT KESEHATAN**

Jalan H.R. Rasuna Said Blok X-5 Kavling 4 - 9 Jakarta 12950
Telepon : (021) 5201590 Pesawat 2029, 8011
Faksimile : (021) 52964838 Kotak Pos : 203



**KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL
KEFARMASIAN DAN ALAT KESEHATAN
KEMENTERIAN KESEHATAN RI
NOMOR : FP.02.02/IV/ 785 /2017
TENTANG IZIN PRODUKSI KOSMETIKA**

DIREKTUR JENDERAL KEFARMASIAN DAN ALAT KESEHATAN

- Membaca** :
1. Surat permohonan PT. REMBAKA nomor 029/LT/PROD/VII/17 tanggal 19 Juli 2017 tentang Permohonan Perpanjangan Izin Produksi Kosmetika beserta lampirannya, dengan kelengkapan dokumen per tanggal 9 November 2017.
 2. Surat rekomendasi Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor B-ST.05.03.43.10.17.12158 tanggal 24 Oktober 2017.
 3. Surat rekomendasi Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur nomor 442/11447/102.5/2017 tanggal 14 Agustus 2017.
- Menimbang** :
- Bahwa permohonan dari PT. REMBAKA tersebut dapat disetujui, dan oleh karena itu kepadanya dapat diberikan Izin Produksi.
- Mengingat** :
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 396) sebagaimana telah diubah menjadi Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1317).

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

- Kesatu** :
- Memberikan Izin Produksi Kosmetika kepada:
- Nama Perusahaan : **PT. REMBAKA**
Alamat Perusahaan : Jl. Berbek Industri VII/4 - Waru, Sidoarjo,
Jawa Timur
Nama Direktur : Kuncoro Tanudirjo
Nama Penanggung Jawab Teknis : Dra. Ruth Tandjaja, Apt
STRA : 19611109/STRA-UWM/1992/23790
Alamat Pabrik : Jl. Berbek Industri VII/4 - Waru, Sidoarjo,
Jawa Timur
Alamat Gudang : Jl. Berbek Industri VII/4 - Waru, Sidoarjo,
Jawa Timur



**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL KEFARMASIAN DAN ALAT KESEHATAN**

Jalan H.R. Rasuna Said Blok X-5 Kavling 4 - 9 Jakarta 12950
Telepon : (021) 5201590 Pesawat 2029, 8011
Faksimile : (021) 52964838 Kotak Pos : 203



- Kedua : Izin Produksi Kosmetika yang dimaksud dalam diktum kesatu termasuk golongan A dengan ketentuan sebagai berikut :
- a. Memproduksi bentuk dan jenis kosmetika :
 1. Cair
 2. Cairan Kental
 3. Suspensi
 4. Krim
 5. Gel
 6. Serbuk Tabur
 7. Serbuk Kompak
 8. Padat (lipstik)
 - b. Harus selalu diawasi oleh penahgung jawab produksi yang namanya tercantum pada Surat Keputusan ini.
 - c. Harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - d. Melaksanakan dokumentasi pengadaan, penyimpanan dan penyaluran Kosmetika dengan sebaik-baiknya sesuai ketentuan yang berlaku.
- Ketiga : Mencabut dan Menyatakan tidak berlaku lagi Keputusan Direktur Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan Nomor HK.07.IKOS/V/412/12 tanggal 25 Oktober 2012 tentang Izin Produksi Kosmetika.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku selama 5 (lima) tahun sejak tanggal ditetapkan dan dapat diperpanjang selama memenuhi persyaratan dengan catatan bahwa akan diadakan peninjauan atau perubahan sebagaimana mestinya apabila terdapat kekurangan atau kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di : J a k a r t a
Pada tanggal : 20 November 2017



DIREKTUR JENDERAL
KEFARMASIAN DAN ALAT KESEHATAN

Dra. Maura Linda Sitanggang, Ph.D
NIP 195805031983032001

Tembusan :

1. Menteri Kesehatan RI.
2. Menteri Perindustrian RI
3. Menteri Perdagangan RI
4. Kepala Badan POM RI
5. Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur
6. Kepala Balai Besar POM di Surabaya
7. Kepala Dinas Kesehatan Kab. Sidoarjo
8. Persatuan Pengusaha Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) di Jakarta

Gambar 4. Izin Produksi Kosmetik