

4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Rembaka

Nama La Tulipe Cosmetiques sendiri diambil dari bahasa Perancis, negara yang merupakan pusat mode dan kecantikan dunia, dan nama “Tulipe” sendiri diambil dari nama bunga Tulip yang melambangkan keindahan, berdiri tegak (kencang), dan tidak mudah layu (keriput). Begitu pula harapan bagi pengguna kosmetik La Tulipe Cosmetiques. Lalu nama “Rembaka” ditambahkan pada tahun 1987. Nama “Rembaka” sendiri diambil dari bahasa Jawa yang berarti berkembang bersama. La Tulipe Cosmetiques didirikan pada tahun 1980. La Tulipe Cosmetiques berawal dari sebuah ide sederhana. Kosmetika yang menekankan faktor efektivitas dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang negatif serta sesuai dengan iklim tropis.

Pada awalnya La Tulipe Cosmetiques dimulai dengan home industry yang memproduksi kosmetik pembersih, penyegar, dan pelembap. La Tulipe Cosmetiques memperoleh sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) pada tahun 2003 dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI di Jakarta. Sejak saat itu, La Tulipe Cosmetiques terus meningkatkan promosinya ke seluruh Indonesia, mulai dari Medan hingga Jayapura. La Tulipe Cosmetiques pun semakin mendapat tempat di hati konsumen, karena pada tahun 2009 Majelis Utama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikat halal untuk produk produknya. Sehingga pada tahun yang sama, La Tulipe Cosmetiques bisa melebarkan sayap hingga ke pasar Brunei Darusaalam.



Gambar 4.1. Produk-produk di atas adalah sebagian dari rangkaian produk kosmetik oleh La Tulipe Cosmétique.

(kiri atas) adalah Eye Shadow, (kanan atas) adalah Foundation

(kiri bawah) adalah Lip Matte, (kanan bawah) adalah Bedak.

Sumber: Google

Berdasarkan data yang di peroleh Kementerian Perindustrian (Kementerian) menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik nasional melonjak 20 persen sejak 2017 hingga tahun 2018. Kemajuan pesat industri kosmetik nasional dipicu dari berbagai hal, salah satunya adalah pelonjakan populasi milenial yang saat ini mulai menggunakan kosmetik (Kumparan Style, 2018).

4.2 Proses Bisnis

PT Rembaca merupakan produsen dari merek Latulipe, LT Pro, dan LT Men. PT Rembaca memproduksi produk kosmetika yaitu dalam jenis skincare (perawatan, pengobatan ataupun kosmetik. Produk yang diproduksi oleh PT Rembaca merupakan produk yang diproduksi secara masal dan mengikuti jumlah pesanan. Jumlah produk pada La Tulipe Cosmetics dengan bermacam-macam tipe dan fungsinya sekitar kurang lebih 25 produk. Salah satunya adalah produk pembersih, pelembap, penyegar, proteksi untuk muka dan badan. Selanjutnya ada perawatan dan pengobatan untuk Acne Series, Anti Aging, Active Series, sabun wajah untuk pria, serta make up regular dan profesional menjadi produk yang diproduksi oleh PT Rembaca.

Proses bisnis diawali dengan menyiapkan bahan baku dari kebutuhan akan setiap produk baik yang alami yaitu ekstrak buah ataupun sayur, dan kandungan-kandungan lainnya yang dibutuhkan sebagai material kosmetik. Selanjutnya ketika bahan baku sudah tersedia, maka bahan baku tersebut diserahkan dan diberikan kepada pabrik untuk dapat diolah. Setelah diolah maka produk kosmetik tersebut baik yang berupa cairan atau berupa bubuk dikemas kedalam kemasan setiap masing-masing produk. Selanjutnya setelah di kemas dan disortir maka produk yang sempurna akan segera diberikan kepada distributor yaitu PT. Surya Kemenangan Sejahtera untuk dapat di data dan kemudian disalurkan ke konter-konter yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan sampai diluar negeri. Kemudian ketika ada barang yang tiba di konter dalam keadaan rusak, ataupun cacat baik kemasan atau produknya maka dilakukan pereturan dan dikembalikan kepada PT. SKS tersebut untuk digantikan dengan yang baru.

Total karyawan PT Rembaca sampai bulan Desember 2019 ini sebanyak kurang lebih 2000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia hingga keluar negeri. Total 2000 karyawan ini didominasi oleh Beauty Advisor dan Beautician yang tugasnya adalah menjual dan mempromosikan produk.

4.3 Visi dan Misi PT Rembaka

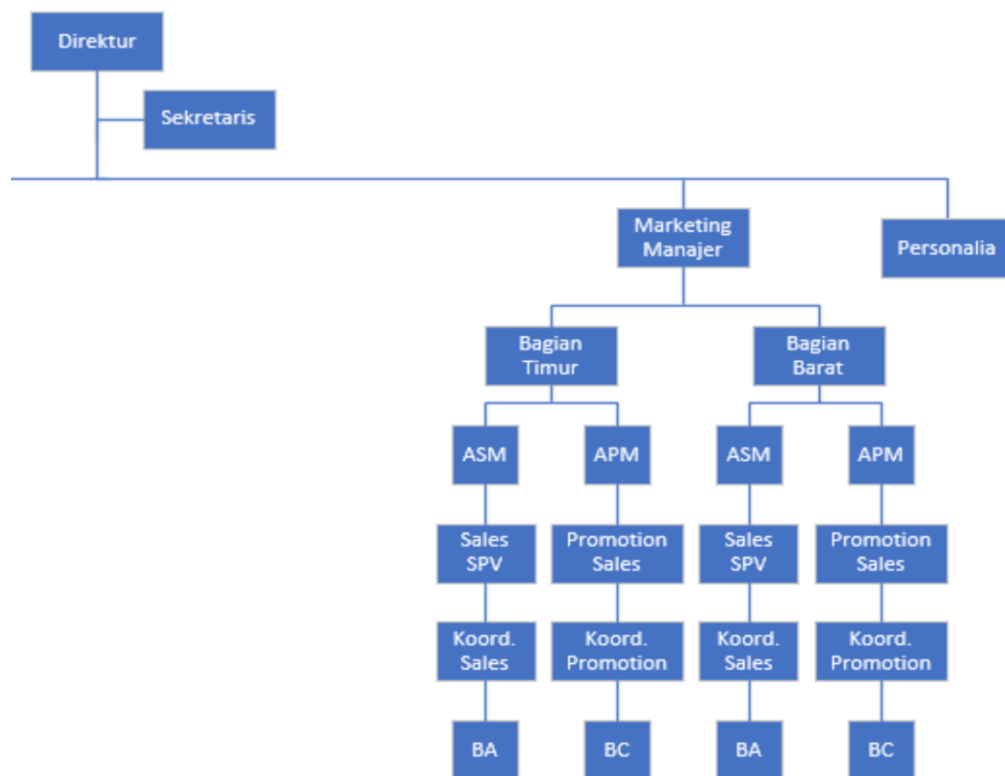
Visi

Menjadi pelopor dalam pengembangan produk kosmetik yang berkualitas tinggi, berbahan alami dan inovatif dan bertujuan untuk pelopor dalam perawatan kulit.

Misi

Menyediakan produk yang sangat efektif dan yang berefek samping minimum, dengan pelayanan sempurna untuk mencapai kepuasan pelanggan.

4.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur departemen unit pemasaran PT Rembaka

Sumber: *Internal Perusahaan*

Keterangan:

ASM : *Area Sales Manager*

APM : *Area Promotion Manager*

SPV	: <i>Supervisor</i>
BA	: <i>Beauty Advisor</i>
BC	: <i>Beauty Consultant</i>

Adapun pembagian job description keenam jabatan diatas sebagai berikut:

1. Direktur

- Bertugas memimpin, mengkoordinir, mengawasi, menerima pertanggung-jawaban dari kepala bagian personalia manager, marketing manager, plan manager, quality control dan manager keuangan
- Menerima dan meneliti serta mengesahkan rencana anggaran pendapatan belanja perusahaan untuk satu tahun buku berjalan.

2. Sekretaris

- Membantu direktur dalam melakukan tugasnya seperti menyusun jadwal kegiatan direktur, membuat surat-surat, dan lain-lain.

3. Marketing Manager

- Memantau hasil produksi di pasaran.
- Berdasarkan hasil pantauan dari pasar membuat rencana tentang jenis produk apa yang diminati oleh pelanggan.
- Mempromosikan hasil produksi kepada pelanggan.
- Mencari distributor atau agen-agen baru.
- Membuat rencana target pemasukan dari perusahaan.

4. Personalia

- Mengatur tenaga kerja.
- Mengatur penempatan tenaga kerja pada masing-masing bagian.
- Mengawasi kedisiplinan seluruh karyawan perusahaan.
- Mengatur kesejahteraan karyawan.
- Menyeleksi keluar dan masuknya karyawan lama maupun karyawan baru.
- Membuat peraturan tata tertib kepegawaian.
- Menerima dan mempertimbangkan keluhan dan persoalan para karyawan.

5. Area Sales Manager

- Menetapkan pencapaian target penjualan, bertanggung jawab atas kelancaran kerja sales, penerimaan dan pemberhentian sales, dan memberikan informasi pasar kepada atasan.

6. Area Promotion Manager

- Menyusun dan membuat rencana promosi untuk masing-masing daerah yang menjadi tanggung jawabnya.
- Melakukan pengontrolan terhadap hasil kerja beauty consultant.

7. Supervisor

- Melakukan order dan tagihan ke toko-toko.
- Membantu promosi dan kegiatan lain yang bisa menguntungkan serta meningkatkan nilai penjualan.
- Memperhatikan situasi pasar dan perkembangan pasar termasuk selera dari pelanggannya.

8. Beauty Advisor dan Beauty Consultant

- Menjual dan memasarkan produk.
- Memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan pada wajah konsumen.
- Memberikan informasi seputar kejadian yang ada di lapangan kepada supervisor.
- Menginput data penjualan perhari dan perbulannya.

4.5 Pembahasan

Menurut Badan Pusat Statistik (2015) Jumlah penduduk perempuan Indonesia pada 2018 mencapai 131,9 juta jiwa. Wawancara yang dilakukan bersama 3 informan yaitu Timmy, Harlyn dan Andre menunjukkan bahwa Timmy, Harlyn dan Andre sangat mengerti segmentasi dan target pasar mereka dan persepsi konsumen terhadap PT Rembaka atas laporan dari *team* penjual yang berada di lapangan. Ketiga informan mengerti situasi dan perkembangan dunia kosmetik saat ini, terlebih perkembangan PT Rembaka yang 10 tahun terakhir mulai memberikan hasil yang signifikan yaitu penerimaan yang lebih besar oleh konsumen dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Perubahan yang dilakukan PT Rembaka 10 tahun terakhir adalah lebih khusus kepada mengubah persepsi konsumen atas respon dari *team* dilapangan oleh Beauty Advisor bahwa merek dari produk La Tulipe Cosmetics adalah kosmetik emak-emak menjadi kosmetik lokal yang berkualitas tinggi yang digunakan untuk merawat dan mengobati

permasalahan pada wajah yang dapat digunakan mulai usia 30 tahun keatas hingga lansia.

Bentuk perubahan yang dilakukan PT Rembaka 10 tahun terakhir adalah dengan mengubah persepsi konsumen salah satunya dengan cara mengganti desain pada kemasan yang sebelumnya di dominasi dengan warna putih abu-abu menjadi permainan warna-warna yang cenderung bervariasi tergantung dengan seri yang akan mereka luncurkan. Saat ini PT Rembaka juga sudah banyak menggunakan media sosial menjadi media promosi dari yang sebelumnya hanya menggunakan *flyer* dan promosi tradisional saja yaitu promosi produk dari *team* penjual. Perubahan ini mereka lakukan karena melihat *trend* dan permintaan konsumen di pasaran sehingga mereka melakukan perubahan tersebut secara dinamis.

Pada kosmetik Wardah *brand image* yang dibentuk kepada konsumen tentang produk ini adalah cantik alami dan dapat mencerahkan kulit secara maksimal. Secara keseluruhan jenis produk dan harga pada kosmetik Wardah adalah sama dan cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan La Tulipe Cosmetiques. Munculnya produk ini didasari atas kesadaran pemilik perusahaan terkait produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. Wardah tidak hanya bergerak di bidang kecantikan namun juga memiliki produk perawatan rambut seperti shampoo untuk menjawab kebutuhan perempuan berhijab yang tidak perlu khawatir untuk memakai produk ini karena sudah bersertifikat halal oleh MUI (“Katalog Daftar Harga Kosmetik Produk Wardah Terbaru”, 2019).

Pada merek kosmetik Mustika Ratu memiliki filosofi kecantikan keraton Jawa dan meyakini manfaat kekayaan alam budaya Indonesia untuk perawatan tubuh dan kecantikan dengan bahan alami yang digunakan oleh putri keraton dari masa ke masa. Mustika Ratu tidak hanya bergerak dibidang kecantikan atau kosmetik saja namun bergerak juga pada produk perawatan rambut dan minuman herbal dan jamu pelangsing. Harga kosmetik dan perawatan wajah Mustika Ratu lebih murah jika dibandingkan dengan harga La Tulipe Cosmetiques dan Wardah. Target pasar Mustika Ratu lebih massal untuk mengukuhkan posisi mereka sebagai *brand* premium lokal yang mampu menguasai pasar (Hutajulu, 2012).

La Tulipe Cosmetiques banyak melakukan kerjasama atau menjalin hubungan baik tidak hanya kepada konsumen dan pemilik toko saja, namun La Tulipe Cosmetiques juga banyak melakukan kerjasama dengan berbagai salon-salon sebagai produk yang digunakan untuk *treatment* wajah pada salon tersebut, salah satunya salon Sukma Ayu Skin Care yang berada di Surabaya. Tidak hanya bekerjasama dengan salon-salon, namun La Tulipe Cosmetiques juga dengan lembaga-lembaga swasta seperti Universitas Kristen Petra dalam rangka menjalin kerjasama sekaligus promosi produk.

Tabel 4.1. Perbandingan *Segmenting, Targeting, Positioning* Pesaing

Perbandingan <i>Segmenting</i> Pesaing		
La Tulipe Cosmetiques	Wardah	Mustika Ratu
- Wanita	- Wanita	- Wanita
Perbandingan <i>Targeting</i> Pesaing		
La Tulipe Cosmetiques	Wardah	Mustika Ratu
- Wanita usia di atas 30 tahun keatas	- Wanita usia 25 sampai 34 tahun	- Usia masal atau segala jenis usia
- Wanita yang bekerja	- Wanita muslimah	- Wanita keraton
- Kelas sosial ekonomi menengah	- Kelas sosial ekonomi menengah kebawah	- Kelas sosial ekonomi menengah kebawah
Perbandingan <i>Positioning</i> Pesaing		
La Tulipe Cosmetiques	Wardah	Mustika Ratu
- Memelihara kecantikan alami dan mempercantik setiap wanita yang mengenal produk kami.	- Kosmetik yang suci dan aman.	- Kecantikan keraton dari bahan kekayaan alam Indonesia.

Sumber: Marketeers (2012), Public Relations (2016).

Secara garis besar segmentasi dan target pasar ketiga merek kosmetik lokal di atas adalah sama, namun yang penting dan membedakan antara merek yang satu dan yang lainnya adalah ikon, slogan atau keistimewaan yang masing-masing merek berikan sebagai ciri produk yang melekat dibenak konsumen. Jika dilihat Wardah memberikan *positioning* sedemikian rupa adalah untuk menjadi daya tarik yang kuat oleh kaum muslim karena dipercaya sebagai produk yang suci dan aman dari bahan-bahan yang haram sehingga mudah menarik minat konsumen. Begitu juga dengan merek Mustika Ratu yang memberikan *positioning* merek mereka dengan menarik minat wanita Jawa agar memiliki kecantikan seperti wanita keraton, yang membuat konsumen tertarik dan khas di benak konsumen. Sedangkan La Tulipe Cosmetique memberikan *positioning* merek mereka hanya umum saja dan lemah karena tidak punya pangsa pasar khusus dan tidak memiliki daya tarik dan ikon khusus untuk merek ini sehingga akan sangat disayangkan jika dalam pemilihan dan penentuan segmentasi dan target pasar sudah tepat namun tidak di minimalkan dengan pembentukan persepsi dan ikon pada merek tersebut.

Berikut adalah analisis yang dilakukan berdasarkan kerangka penelitian merek La Tulipe Cosmetics pada PT Rembaka yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Untuk detail uji validitas lihat di Lampiran 5 halaman 95.

4.6 Segmenting

1. Dapat Diukur

Indikator dapat diukur menurut jawaban dari informan menurut Timmy, Harlyn dan Andre target pasar mereka 10 tahun terakhir ini mengalami perubahan yaitu yang semula target pasar PT Rembaka adalah wanita usia 40 tahun keatas karena memiliki penghasilan dan daya beli yang tinggi, namun saat ini mereka memperbesar segmentasi target pasar mereka dengan memasukan usia remaja menjadi target mereka 10 tahun belakangan ini. Memilih pangsa pasar menurut usia tersebut karena perusahaan merasa mampu memasuki pangsa pasar tersebut. Tidak hanya berbicara tentang segmentasi namun inovasi produk PT Rembaka juga intens dilakukan 10 tahun terakhir ini, mulai dari peningkatan mutu dan kualitas, penggantian desain kemasan dan menambah varian produk atau jenis produk dan seri mengikuti selera dan permintaan pasar yang mereka dapatkan dari survey pasar.

Hal di atas menunjukkan bahwa La Tulipe Cosmetics saat ini masih belum jelas target pasarnya ada di usia berapa sampai usia berapa, dan yang menjadi perhatian adalah tidak seperti merek kosmetik lainnya yaitu memisahkan produk untuk remaja menjadi merek yang terpisah dengan merek reguler sehingga segmen dan target pasarnya mengerucut dan jelas ada pada titik usia berapa.

2. Substansialitas

Indikator substansialitas pada PT Rembaka menguasai sekitar kurang lebih sekitar 15-20% pasar kosmetik lokal saat ini, mengingat banyaknya persaingan produk kosmetik lokal, nasional dan bahkan Internasional yang memiliki kategori jenis produk rata-rata sama, sehingga perusahaan ini terus mengikuti *trend* dan memenuhi permintaan dan selera pasar. Usia yang saat ini masih loyal pada pembelian kosmetik tetap di dominasi oleh wanita 30-40 tahun keatas karena mereka cenderung jika sudah cocok dengan 1 merek maka takut untuk mengganti-ganti ke merek lainnya. Namun perusahaan tetap mengambil peluang target pasar remaja karena mengingat remaja saat ini sudah dapat menentukan keputusan sendiri akan merek dan kebutuhan apa yang mereka butuhkan, tidak seperti dimasa lalu yang harus membutuhkan pendapat orang tua untuk memilih segala keperluan mereka.

Dari hal di atas dapat dilihat bahwa rata-rata usia yang loyal terhadap produk adalah usia 30 tahun hingga 40 tahun, yang menjadi penyebabnya adalah *brand image* yang dibentuk perusahaan belum maksimal dalam mengubah *brand image* lama menjadi *brand image* yang baru. Karena saat ini remaja pun sebenarnya loyal terhadap produk kosmetik, namun remaja akan sebisa mungkin memilih produk-produk unik dengan merek yang khusus untuk remaja, tetapi bukan pada produk remaja yang dijadikan satu dengan merek reguler, karena remaja membeli produk kosmetik juga atas review dan *image* atas *brand* tersebut.

3. Aksesibilitas

Indikator aksesibilitas dalam pemilihan segmen menurut usia, pekerjaan dan status sosial ekonomi adalah memilih wanita berusia 30 tahun keatas yang memiliki pekerjaan dan berstatus sosial ekonomi menengah. Dalam memilih segmen dan target demikian perusahaan merasa bahwa pada segmentasi tersebut orang butuh dengan perawatan dan rias wajah sehingga perusahaan dapat men-

jangkau pangsa pasar ini lebih maksimal karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Dapat Ditindaklanjuti

Dapat ditindaklanjuti maksudnya untuk produk La Tulipe Cosmetics seri regular, target pasarnya adalah wanita usia 30 tahun keatas. Namun pada seri lain seperti Acne Series atau pada Active series target pasar adalah wanita berusia dibawah 30 tahun yang memiliki masalah kulit berjerawat dan lain-lain. Menurut Timmy, Harlyn dan Andre bahwa Active Series saat ini masih dalam seri regular La Tulipe, namun mereka akan memisahkan seri Active Series ini menjadi sebuah merek baru yang nantinya akan menjadi merek khusus untuk memenuhi kebutuhan remaja.

Dari peristiwa di atas dapat disimpulkan bahwa Timmy, Andre dan juga Harlyn sepakat atas pemisahan merek antara merek seri regular La Tulipe Cosmetics dengan merek remaja yaitu seri Active series. Keberhasilan merek ini masih belum diketahui keberhasilannya karena selama Active Series ini masih dikaitkan dengan produk regular La Tulipe Cosmetics yang kesukesan menarik minat beli remaja yang gengsi dalam membeli produk lokal yang mereknya dikenal sebagai merek kosmetik ibu-ibu, sehingga ada baiknya bahwa dibiarkan produk remaja ini berdiri sendiri sehingga terlepas dari *brand image* konsumen terhadap merek La Tulipe Cosmetics ini.

5. Dapat Dilayani

Dapat dilayani adalah maksudnya perusahaan meresponi selera pasar yang cepat berubah-ubah dengan selalu mengeluarkan produk yang menyesuaikan permintaan pasar, sehingga produk tidak mengalami ketertinggalan terus menerus. Permintaan pasar juga harus diiringi dengan survey yang dilakukan perusahaan apakah permintaan akan jenis produk tersebut adalah untuk jangka waktu yang panjang atau hanya akan trend pada jangka waktu yang singkat. Khususnya perusahaan harus peka dan selalu update akan permintaan konsumen sehingga perubahan dapat cepat dilakukan mengikuti permintaan konsumen, karena jika perubahan dilakukan dengan lambat maka konsumen akan merasa bahwa produk yang mereka gunakan sudah tidak memberikan perubahan dan hasil yang maksimal pada kulit mereka.

Perusahaan mengatakan bahwa selama ini mereka mengikuti selera pasar dalam mengeluarkan produk baru, namun produk-produk yang dikeluarkan selama ini adalah kebanyakan dari produk-produk yang sudah ada namun di kembangkan lagi mutu dan kualitasnya, sehingga konsumen perlahan-lahan berpindah ke kosmetik merek lain karena keterlambatan inovasi produk dan merasa perubahan atas inovasi produk kurang signifikan.

4.7 Targeting

1. *Single Segment Concentration*

Single Segment Concentration yang dimaksud adalah perusahaan hingga saat ini memfokuskan segmen mereka pada jenis kelamin wanita. Produk perawatan ini sebenarnya dapat digunakan oleh semua kalangan, namun fokus target pasar perusahaan ini adalah untuk wanita. Segmentasi ini tidak hanya menurut jenis kelamin saja namun perusahaan menciptakan produk yang hanya fokus digunakan dan menjawab kebutuhan dibagian wajah saja. Terkhusus untuk perawatan wajah dapat digunakan oleh anak-anak, pria maupun lansia, namun untuk kosmetik adalah untuk wanita saja.

Dari peristiwa di atas, Timmy, Andre dan juga Harlin beranggapan bahwa jenis produk perawatan wajah mereka dapat digunakan oleh semua kalangan tanpa terkecuali, padahal pada produk perawatan wajah masing-masing pria dan wanita memiliki masalah wajah yang tidak semua sama, terkadang ada beberapa permasalahan wajah pada pria yang tidak dapat disamakan dengan perawatan wanita, ada baiknya jika memberi edukasi produk apa saja yang dapat digunakan oleh pria bukan untuk mengatasi atau mengobati masalah pada wajah namun sekedar merawat atau memberikan kelembapan pada wajah saja yang dapat menggunakan produk dari La Tulipe Cosmetiques sehingga konsumen tidak kecewa jika menggunakan produk La Tulipe Cosmetiques karena tidak memberi hasil pada wajah pria pemakai produk tersebut.

2. *Selevtice Specialization*

Selevtice Specialization maksudnya adalah tahapan seleksi dalam menentukan segmen pasar khusus adalah dengan melihat trend dan permintaan pasar saat ini apakah fokus pada permainan warna, kemasan yang unik, manfaat produk atau harga. Tim divisi R&D mensurvey pasar dan melihat apa yang menjadi per-

mintaan dan trend pasar saat ini yang dapat menjadi peluang yang bagus untuk perusahaan mengikuti dan menawarkan produk-produk baru yang bermanfaat oleh konsumen, termasuk menawarkan merek yang lebih profesionalnya yaitu LT Pro.

Perusahaan menyadari bahwa remaja saat ini menjadi peluang yang besar bagi dunia bisnis kosmetik, namun sampai saat ini banyak perubahan sudah dikerjakan selama kurang lebih 10 tahun belakangan namun hingga saat ini belum membentuk merek khusus untuk benar-benar menciptakan produk kebutuhan remaja. Sangat disayangkan jika perusahaan melihat peluang yang baik, inovasi terus dilakukan untuk menjawab kebutuhan remaja namun tidak mengkhhususkan perhatian tersebut menjadi merek yang baru untuk remaja.

3. *Product Specialization*

Product Specialization maksudnya adalah perusahaan menciptakan produk baru terkadang tidak harus melihat hasil survey pasar atas permintaan konsumen di Indonesia, tetapi perusahaan terkadang mengambil peluang yang mereka lihat akan dapat menarik minat pasar karena trend di negara-negara lain seperti trend di negara Korea sedang trend kosmetik yang agak berwarna *nude* atau lebih *soft*, sehingga perusahaan mencoba menciptakan peluang pasar walaupun pada saat perusahaan menciptakan peluang itu tidak selamanya berhasil karena selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Inovasi produk terus dilakukan agar tetap menjaga konsistensi loyalitas konsumen terhadap produk, namun tidak hanya inovasi produk baru namun produk-produk yang terdahulu yang permintaannya menurun juga dilakukan riset apakah perlu untuk di *discontinued* atau mutu dan kualitas nya yang harus di perbaharui lagi sehingga perusahaan selektif atas produk-produk yang dijual.

Riset-riset yang dijalankan perusahaan di berbagai negara tidak selalu berhasil karena kebutuhan masyarakat Indonesia atas warna kulit yang cenderung lebih gelap dibandingkan dengan negara lain seperti Korea dan Thailand, sehingga permainan warna dan tekstur di iklim Tropis ini harus di perhatikan sehingga benar-benar tepat menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia, agar survey yang dilakukan membuahkan hasil sebuah produk yang bermanfaat, kebaruan dan di-tunggu-tunggu oleh konsumen.

4. *Market Specialization*

Market Specialization maksudnya adalah dalam mempengaruhi minat pasar atas kebutuhan yang beragam di pasaran, perusahaan membutuhkan tenaga *Beauty Advisor* yang berjualan langsung di tempat-tempat keramaian yang tersebar di Indonesia dan di luar negeri untuk dapat menginformasikan secara baik, tepat dan jelas terhadap produk-produk yang sudah ada atau yang akan di *launching* sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan solusi atas masalah kulit konsumen secara tepat karena informasi yang diberikan oleh *Beauty Advisor* tepat dan jelas. Kosmetik rata-rata memiliki segmentasi pasar, target pasar dan jenis produk yang dapat dikatakan sejenis dan bahkan sama, namun PT Rembaca selalu mementingkan kualitas dan mutu mereka adalah yang nomor 1 sehingga walaupun target, segmentasi dan jenis produk adalah sama dengan pesaing namun jika konsumen tau akan keunggulan kualitas produk maka semua itu tidak akan menjadi ancaman karena kita punya integritas dalam menjual.

Perusahaan ini menggunakan tenaga penjual yaitu *Beauty Advisor* sebagai tenaga penjual, mempromosikan produk, mengedukasi konsumen dan melayani konsumen sehingga penting untuk perusahaan selalu memantau tenaga penjual tersebut untuk berperilaku dengan baik dan memiliki pengetahuan yang terus terbaru tentang fungsi, jenis, kandungan dan cara pemakaian produk sehingga tidak menjadi sebuah kesalahan pada saat menjual produk-produk tersebut.

5. *Full Market Coverage*

Full Market Coverage maksudnya adalah produk pada PT Rembaca adalah produk jenis perawatan dan rias wajah yang secara garis besarnya dapat digunakan oleh semua jenis kalangan usia dan jenis kelamin. Khususnya untuk produk jenis perawatan kulit berjerawat ataupun perawatan kulit kering maka pria pun dapat menggunakannya, hanya saja produk yang diciptakan oleh La Tulipe Cosmetics adalah untuk menjawab setiap kebutuhan wanita. PT Rembaca memiliki merek khusus untuk menjawab kebutuhan pria yaitu LT Men namun merek ini sudah agak tertinggal karena jenis produknya masih terlalu sedikit untuk dapat menjawab setiap kebutuhan pria.

Pada peristiwa di atas seharusnya produk-produk yang dapat digunakan untuk semua kalangan dipisahkan menjadi sebuah merek baru yang dapat menjawab permasalahan kulit umum untuk semua kalangan, sehingga tetap untuk merek

La Tulipe Cosmetics menjawab kebutuhan wanita, LT Men menjawab kebutuhan untuk pria, sehingga jelas bahwa masing-masing merek adalah produk khusus untuk menjawab kebutuhan masing-masing kebutuhan.

4.8 Positioning

1. Berdasarkan Harga dan Kualitas

Berdasarkan Harga dan Kualitas produk selama ini respon konsumen belakangan ini baik karena konsumen yang loyal semakin cinta dengan produk-produk baru dan konsumen baru juga mulai tertarik karena kualitas dan harga produk yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam hal kualitas PT Rembaka mengklaim bahwa kualitas produk mereka melebihi dari kompetitor, dan dibuktikan dari klaim perusahaan atas *Hypoallergenic* dan selama ini jarang sekali menerima komentar konsumen terkait dengan kualitas yang mereka dapatkan dari setiap produknya yang artinya bahwa kualitas dan mutunya sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dari peristiwa di atas dapat dilihat bahwa kualitas yang dikatakan melebihi dari pesaing dan bersifat *Hypoallergenic* tersebut adalah klaim sepihak dari perusahaan yang memberi sebuah pernyataan bahwa produk dan kandungan berdaya alergi rendah, padahal pernyataan seperti ini kurang etis jika di uji secara sepihak oleh perusahaan, seharusnya dilakukan uji secara terbuka dengan badan pengawas dan menguji apakah benar kandungan produk kosmetik ini benar-benar *Hypoallergenic* atau berdaya alergi rendah atau tidak agar sekaligus konsumen tahu dengan jelas asal usul dari pernyataan *Hypoallergenic* tersebut.

2. Berdasarkan Aspek Penggunaan atau Spesialisasi Produk

Berdasarkan Aspek Penggunaan atau Spesialisasi Produk, jenis produk pada ketiga merek yang ada pada PT Rembaka semuanya dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Tetapi yang menjadi perhatian adalah konsumen diharapkan dapat menjelaskan dengan tepat apa yang menjadi permasalahan kulit wajah mereka atau kebutuhan mereka akan suatu produk sehingga *Beauty Advisor* diharapkan tidak salah memberi atau menawarkan produk, dan konsumen juga diharapkan membaca terlebih dahulu aturan pemakaian produk, karena perlakuan terhadap produk-produk tertentu ada baiknya digunakan tidak melebihi batas atau pe-

nyimpanan produk berada sesuai dengan anjuran yang tertera pada kemasan produk.

Banyaknya permasalahan dilapangan adalah ketika konsumen membeli produk yang tidak tepat karena pengetahuan yang dimiliki oleh Beauty Advisor saat berjualan itu kurang. Besar kemungkinan seperti warna yang ada pada tester tidak sesuai dengan gambar, atau warna ketika di aplikasikan di bibir menjadi berubah warna sehingga konsumen kecewa terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung menanggapi bahwa satu produk gagal dari merek tersebut maka semua produk merek tersebut juga akan dianggap jelek, maka pentingnya edukasi kepada para tenaga penjual dan edukasi kepada konsumen tentang perawatan atau riasan apa yang mereka butuhkan.

3. Berdasarkan Pemakai Produk

Berdasarkan Pemakai Produk, pada setiap produk secara khusus terhadap produk kosmetik adalah terkadang efek samping penggunaan pada jenis kulit tertentu menimbulkan efek samping atau respon pada kulit yang cenderung berbeda-beda. Jika pada konsumen terjadi reaksi yang tidak diinginkan seperti gatal atau alergi maka perusahaan akan melihat terlebih dahulu apa yang menjadi penyebab dari reaksi negatif tersebut, jika reaksi tersebut disebabkan akibat penggunaan kosmetik yang bercampur-campur dengan merek kosmetik lain atau penyimpanannya atas kelalaian konsumen maka perusahaan tetap memberikan bentuk pertanggung jawaban berupa tindakan etis sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap konsumen namun sekaligus memberikan edukasi kepada konsumen terhadap reaksi-reaksi kosmetik yang bisa timbul akibat beberapa kesalahan. Tetapi jika reaksi negatif pada konsumen timbul akibat kesalahan kandungan atau material yang menjadi kelalaian perusahaan maka perusahaan akan mengecek kembali produk lewat nomor barcode pada kemasan produk tersebut dan mengecek apakah yang salah dengan produk tersebut, dan perusahaan menarik produk-produk yang gagal tersebut dari pasaran dan menangani konsumen yang mengalami reaksi negatif tersebut untuk dibawa kepada dokter dan ahli kesehatan.

Brand image dan persepsi konsumen atas produk-produk PT Rembaca secara khusus pada merek La Tulipe Cosmetics secara garis besar sudah baik sejak dahulu, konsumen sudah percaya akan kualitas dan mutu, namun perusahaan

mencoba untuk memperbaiki persepsi bahwa produk La Tulipe Cosmetiques adalah kosmetik ibu-ibu yang kini masih ada di benak konsumen sehingga La Tulipe Cosmetiques masih kesulitan menarik minat konsumen remaja atas produk-produk yang mereka tawarkan. Sehingga langkah yang harus mereka ambil selanjutnya adalah menciptakan merek baru yang khusus untuk remaja agar inovasi produk yang dilakukan selama ini dapat tersampaikan tepat kepada kaum remaja

4.9 Analisis SWOT

Tabel 4.2. Analisis SWOT

Matriks SWOT	STRENGTH	WEAKNESS
	1. La Tulipe mempunyai fasilitas produksi dengan standar pembuatan obat yang tidak dimiliki oleh semua pabrik kosmetik di Indonesia	1. Harga produk cukup mahal dibanding pesaing karena standar produksi yang tinggi/standar obat
	2. Bahan baku La Tulipe impor dengan standar obat sehingga cara pembuatan sesuai CPOB (cara pembuatan obat yang baik), ini tidak ada pada industri kosmetik lain.	2. Kandungan produk sudah sesuai dengan konsumen yang berada pada iklim tropis, namun varian warna pada produk <i>decorative</i> terlalu mencolok, tidak sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia.
	3. Pemegang saham seluruhnya oleh anggota keluarga sehingga dapat loyal terhadap perkembangan bisnis. Dan tujuan perusahaan ini untuk jangka panjang.	3. Tidak terdapat logo halal di setiap kemasan, padahal sudah memiliki sertifikat halal oleh MUI.

Tabel 4.2. Analisis SWOT (Sambungan)

OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Kesempatan untuk memasuki pasar remaja karena remaja menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan dirinya.	1. Menciptakan <i>brand</i> khusus untuk pangsa pasar remaja dengan produk perawatan dan rias wajah yang dijual di media-media belanja online dan konvensional outlet didukung dengan <i>brand ambassador</i> atau <i>influencer beauty vlogger</i> untuk membangun <i>image</i> dan pengenalan produk (S1, S2, S3, O1, O2, O3)	1. Membangun <i>brand image</i> yang baru seperti loyalitas akan kandungan produk dijaga hingga generasi kedua dan dipercaya sebagai produk perawatan sekaligus pengobatan pada wajah sehingga walaupun harga cenderung mahal tetapi hasil dari perawatan dan pengobatan produk tersebut maksimal (W1, W2, O1, O2, O3)
2. Media sosial dan influencer menjadi peluang yang baik untuk mempromosikan produk kosmetik karena bentuk promosi pada sosial media dapat dibuat semenarik mungkin dan review dari konsumen dan influencer akan menunjukkan keunggulan produk.	2. Menjalin kerjasama rutin dengan make up artis terkenal dan <i>beauty vlogger</i> yang sesuai dengan kepribadian La Tulipe agar <i>brand image</i> La Tulipe dapat berubah dari yang semula adalah kosmetik emak-emak menjadi kosmetik yang terbaru dan unggul dalam kandungan dan mutu (S1, S2, O2, O3)	2. Mengadakan acara launching produk yang mengundang <i>influencer-influencer</i> sehingga menarik perhatian <i>followers</i> mereka (W1, W2, O2, O3)

Tabel 4.2. Analisis SWOT (Sambungan)

OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
3. Banyaknya platform digital untuk berjualan online yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.	3. Bekerjasama dengan platform-platform belanja online (shopee, tokopedia) dan pembayaran online (link aja dan ovo serta mobile-banking) agar memudahkan pembeli dalam bertransaksi dan membeli produk (S1, S2, O3)	3. Pentingnya untuk memberi logo halal pada setiap produk yang akan dijual karena untuk mendapatkan kepercayaan konsumen atas kandungan yang murni dan halal (W3, O1, O2)
THREATH	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Banyaknya <i>brand</i> kosmetik pendatang baru yang lokal, nasional ataupun internasional yang semuanya sudah terstandarisasi oleh BPOM.	1. Memaksimalkan kerjasama dan promosi lewat media sosial dan mengenalkan produk dan mengubah persepsi konsumen atas produk lewat promosi dan <i>review</i> dari <i>influencer-influencer</i> (S1, T1, T2, T3)	1. Terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru yang memperhatikan kebutuhan konsumen beriklim tropis dan menyesuaikan warna dengan varian warna yang sesuai dengan warna kulit orang Indonesia agar produk tidak selalu tertinggal dan dapat bersaing dengan <i>brand</i> kosmetik pendatang baru (W1, W2, W3, T1, T2)

THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
2. Konsumen mengenal produk ini sebagai kosmetik untuk ibu-ibu atau emak-emak karena tidak memiliki ikon merek yang khas dibenak konsumen.	2. Mengganti promosi produk yang semula dengan promosi tradisional lewat team penjual menjadi promosi menggunakan media-media yang lebih terkini yang banyak digunakan orang lain dalam mempromosikan produk seperti media sosial di Instagram atau Youtube (S2, T4)	2. Mengubah persepsi konsumen tentang <i>brand image</i> dan membuat ikon atau slogan yang dapat menjadi ciri khas di benak konsumen ketika mendengar merek La Tulipe Cosmetics (W1, W3, T1, T2, T3)
3. Konsumen membeli produk kosmetik bukan karena kualitas melainkan karna <i>brand image</i> . Dan <i>brand image</i> La Tulipe kalah saing dengan <i>brand</i> lain karena tidak memiliki pangsa pasar yang khas.	3. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan informasi-informasi rutin mengenai diskon produk atau acara-acara menarik yang akan dilaksanakan (S2, T2, T4)	3. Memberikan kesan yang elegan terhadap produk La Tulipe karena kandungan

- **Strategi SO**

Analisis pada strategi SO ini adalah melihat adanya kesempatan, peluang dalam memasuki pasar remaja yang saat ini industri kosmetik melonjak karena generasi milenial. Menurut hasil Susenas Tahun 2018, Indonesia adalah rumah bagi 63,82 juta jiwa pemuda, jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Pemuda laki-laki lebih banyak daripada pemuda perempuan, dengan rasio jenis kelamin sebesar 102,36, yang berarti setiap 102 pemuda laki-laki terdapat 100 pemuda perempuan.

Perusahaan menyadari dan melihat peluang pasar remaja yang tinggi pada dunia kosmetik, sehingga perusahaan akan membentuk sebuah *brand* baru khusus untuk remaja. Terkhusus untuk *brand* remaja ini, perusahaan seharusnya menawarkan warna-warna, kemasan, harga dan promosi yang menarik sesuai dengan minat remaja sehingga meskipun *brand* tersebut baru di pasaran namun *brand* tersebut dapat menarik minat konsumen terlebih jika menggunakan promosi lewat *influencer* atau *beauty vlogger* pada sosial media sosial media sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kepercayaan diri pembeli terhadap penggunaan produk tersebut.

Selanjutnya untuk strategi SO ini sebaiknya tetap menjalin hubungan baik dengan salon dan lembaga-lembaga swasta lainnya untuk dapat mempromosikan dan membuat konsumen mencoba produk tersebut. Tidak sampai disitu, yang harus di pikirkan perusahaan bukan hanya promosi produk namun kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk, sehingga perusahaan harus bekerjasama dengan platform belanja online yang saat ini memberikan kemudahan dan berbagai promo menarik sehingga konsumen juga senang atas layanan dan fasilitas tersebut.

- **Strategi ST**

Analisis pada strategi ST ini adalah semakin banyaknya pendatang baru atau merek pesaing terkenal maka akan membuat perusahaan kesulitan dalam pengenalan produk dan merek, sehingga perusahaan juga harus bergerak cepat dalam promosi dan membentuk opini publik lewat *review* dari *influencer* dan bergabung dengan media-media sosial seperti Instagram dan Youtube dalam rangka pengenalan dan pengetahuan akan produk, keunggulan dan cara pemakaian produk tersebut. Promosi produk tidak hanya dapat mengandalkan team penjual seutuhnya karena pemahaman dan penyampaian informasi produk oleh team penjual kepada konsumen tidak dapat diandalkan 100% karena mungkin team penjual tidak *update* dengan informasi atau kandungan yang telah disempurnakan sehingga diperlukan peran media sosial dalam upaya promosi dan pengenalan akan penggunaan, kandungan produk.

Selagi memikirkan promosi untuk mencegah ketertinggalan, maka perusahaan juga harus memikirkan konsumen yang loyal terhadap merek La Tulipe Cosmetics untuk tetap loyal terhadap merek tersebut dengan cara menjalin hubungan baik dengan konsumen yang loyal dengan memberikan info-info seputar produk baru, promo atau diskon dan *event-event* yang digelar oleh La Tulipe Cosmetics.

- **Strategi WO**

Analisis pada strategi WO ini adalah jika perusahaan melihat adanya peluang pada pasar remaja maka tidak hanya promosi saja yang dilakukan namun harus mensurvey apa yang menjadi indikator penilaian remaja dalam membeli sebuah produk kosmetik. Karena indikator pembelian kosmetik pada remaja tidak selalu sama dengan wanita dewasa baik dalam hal kualitas dan mutu, dalam segi harga ataupun promosi sehingga kesempatan ini dapat dimaksimalkan dengan baik. Remaja akan lebih mudah untuk termakan opini atau *review* dan promosi dari orang-orang atau artis tertentu sehingga dalam penggunaan media promosi pun dapat disurvey media apa saja yang cocok untuk menarik minat remaja dalam hal kosmetik.

Dalam beberapa hal menggelar sebuah acara oleh merek-merek kosmetik lokal cenderung dikenal merupakan acara yang membosankan karena hanya susunan acara dalam pengenalan produk, dan tanya jawab seputar produk yang baru *launching*, namun remaja akan lebih mudah untuk tertarik mengikuti *event* yang diselenggarakan kosmetik lokal jika *event* tersebut mengundang beberapa *beauty vlogger* terkenal.

Saat ini penjualan kosmetik sangat bergantung dengan *review*, promosi dari para *influencer*, *beauty vlogger* yang dapat menciptakan opini publik pada kosmetik tersebut, tidak lagi dengan harga murah karena sekarang konsumen juga berani membeli harga yang lebih mahal jika yang mereka dapatkan tidak hanya sekedar produk melainkan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka saat membeli produk tersebut karena *image* dari *brand* tersebut, sehingga sudah saatnya La Tulipe Cosmetics memperbanyak kerja sama dengan para *influencer* dalam membangun opini dalam hal promosi dan membangun *brand image*.

Sangat penting untuk perusahaan menyadari dan melakukan tindakan nyata dalam hal penyertaan logo halal pada setiap produk yang akan dipasarkan, karena penyertaan logo halal ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen atas produk dan merek yang dapat dimulai dengan memberikan informasi atau mensosialisasikan bahwa produk ini adalah halal dengan terutama menggunakan website resmi La Tulipe Cosmetics.

Sistem input data penjualan sampai saat ini masih menggunakan metode manual yaitu setiap counter yang tersebar di seluruh Indonesia ini akan mengirimkan laporan penjualan setiap bulannya yang masih menggunakan kertas dan dikirimkan menggunakan jasa pengiriman seperti kantor pos agar data penjualan dapat sampai dan dihitung secara manual lagi oleh masing-masing supervisor dan dikirimkan lagi pada admin. Proses dan olah data penjualan seperti ini sangat memakan waktu dan biaya dan dapat menimbulkan kecurangan oleh team penjual dilapangan karena terpantau data hanya perbulannya sehingga sebaiknya La Tulipe Cosmetics menggunakan server online untuk dapat mengefisienkan waktu, uang dan tenaga dalam menghitung dan menginput data penjualan.

- **Strategi WT**

Analisis pada strategi WT ini adalah salah satu yang dapat menyebabkan ketertinggalan merek La Tulipe Cosmetics adalah jika La Tulipe Cosmetics sudah merasa nyaman di posisi saat ini dan terlambat dalam penciptaan produk-produk baru. Karena loyalitas konsumen juga dapat ditentukan jika perusahaan juga terus memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen akan produk-produk baru sehingga La Tulipe harus lebih peka dan mensurvey apa yang menjadi permintaan dan kebutuhan konsumen saat ini dalam dunia kosmetik.

Dan yang tidak kalah pentingnya adalah slogan atau ikon La Tulipe Cosmetics yang terlalu umum dan lemah dapat mudah menciptakan persepsi konsumen terhadap *brand image* itu sendiri karena perusahaan tidak memberikan daya tarik yang khusus untuk konsumennya, dan tidak memberi keistimewaan persepsi dibenak konsumen pada produk dan merek La

Tulipe ini sehingga saat ini persepsi yang beredar di pasaran adalah produk ini adalah produk kosmetik ibu-ibu atau emak-emak. Perusahaan harus memberikan ikon atau slogan khusus untuk membentuk tempat yang khas di benak konsumen dan membuat konsumen istimewa dalam menggunakan produk.

Dapat menjadi sebuah masalah yang besar jika penyertaan logo halal dianggap sepele. Karena sebagian besar rakyat Indonesia ingin agar setiap produk-produk yang mereka gunakan, ataupun yang mereka konsumsi disertai dengan logo halal, namun jika perusahaan sudah memiliki sertifikat halal namun tidak mencantumkan logo halal pada kemasan maka akan menyebabkan kerugian atas ketidakpercayaan konsumen terhadap produk.