

## 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### 2.1 Studi Literatur

Pada konteks studi literatur ini, ditujukan untuk lebih memahami tentang pengertian *brand*, guna untuk lebih memahami tentang *personal branding* sebagai dari perancangan *personal branding* yang akan dilakukan.

#### 2.1.1 Pengertian dan Sejarah *Brand*

##### 2.1.1.1 Pengertian *Brand*

*Brand*, pada awalnya hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Kita meyakini bahwa *brand* yang kuat merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama.

*Brand* mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/layanan, mempengaruhi karyawan dalam memilih tempat bekerja, dan mempengaruhi investor dalam membeli saham. *Brand*, menurut Giribaldi (2003), didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk/layanan di benak konsumen. *Brand* juga terkait dengan pengalaman ketika berhubungan dengan atau menggunakan produk/layanan. *Brand* akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadapnya (Soehadi 1).

##### 2.1.1.2 Sejarah *Brand*

Terdapat 6 era sejarah perkembangan *brand* berdasarkan urutan waktunya (Tjiptono 30):

#### 1. Sebelum tahun 1870 (Era *Branding* Awal)

Sebagian produsen masih membuat produk tanpa merek. *Branding* hanya berupa data tertentu untuk identifikasi, misalnya tanda guci Yunani dan Romawi kuno, tanda tukang perak, tanda pada hewan ternak.

2. Tahun 1870-1914 (Era Manufaktur)

*Brand* bertumbuh pesat karena para pemanufaktur difasilitasi kemajuan teknologi komunikasi (telegraf dan telepon), transportasi (kereta api), proses produksi, pengemasan produk, periklanan, dan perubahan UU merek dagang di Amerika. Konsumen mulai menggunakan merek sebagai sinyal kualitas sewaktu memutuskan pilihan diantara produk yang dihasilkan oleh berbagai produsen yang berbeda.

3. Tahun 1915-1949 (Era Merek Nasional)

Merupakan tahun keemasan merek pemanufaktur, dimana mayoritas telah mapan secara regional maupun nasional. Pemasaran merek ditangani oleh para manager spesialis fungsional dan eksekutif biro periklanan. Merek yang sukses mulai menstimulasi berkembang biaknya praktik imitasi dan pembajakan UU merek dagang baru yang diberlakukan.

4. Tahun 1930-1949 (Era *Store Brands*)

*Store Brands* muncul dan berkembang sebagai alternatif yang lebih murah seiring dengan semakin sensitifnya konsumen terhadap harga akibat resesi dunia pada dekade 1930-an (*The Great Depression*). Kekuatan distribusi beralih dari pemanufaktur ke pengecer. Biaya periklanan dituding sebagai biang keladi penyebab mahalnya harga produk. Dimulailah sistem manajemen merek pertama, dimana seorang manager merek khusus ditugaskan untuk bertanggung jawab atas kesuksesan finansial sebuah merek individual. Akan tetapi, sistem baru ini tidak banyak diikuti oleh perusahaan-perusahaan.

5. Tahun 1950-1985 (Era Manajer Merek)

Seiring dengan membaiknya ekonomi pasca Perang Dunia II, permintaan akan merek pemanufaktur kembali bertumbuh. Hal ini diikuti dengan meningkatnya pendapatan personal, membanjirnya produk baru hingga semakin maraknya pertumbuhan iklan televisi. Adopsi sistem manajer merek meluas hampir di semua perusahaan di

Amerika. Ini adalah asal mula *business team*, *program manager*, *brand sales manager*, dan *category manager*.

6. Tahun 1985-sekarang (Era *Brand As a Concept*)

Terjadi pergeseran paradigma dari *brand* sebagai tambahan produk menjadi *brand* sebagai konsep. Merek mulai dicantumkan dalam neraca sejumlah perusahaan dan mulai dikenal kata ekuitas merek bagi pemasar. Kekuatan dalam saluran distribusi beralih ke konsumen seiring dengan maraknya pemakaian internet di seluruh dunia. Lebih lanjut, sebuah *brand* yang sukses bahkan dapat menjadi aset perusahaan yang memiliki nilai seharga bilyunan dolar.

### 2.1.2 Fungsi *Brand*

Menurut Jean-Noel Kapferer 1977, seorang pakar *brand*, fungsinya sebagai berikut (“Brand” par. 2) :

- *Identification*

*To be clearly seen, to make sense of the offer, to quickly identify the sought-after products.*

(Agar dapat dengan mudah dan jelas terlihat, membuat penawaran masuk akal, agar dapat dikenali dengan cepat produk yang dicari).

- *Practicality*

*To allow savings of time and energy through identical repurchasing and loyalty.*

(Agar membantu mempersingkat waktu dan energi melalui pembelian kembali yang identik dan kesetiaan).

- *Guarantee*

*To be sure of finding the same quality no matter where or when you buy the product or service.*

(Untuk meyakinkan pelanggan dalam menemukan suatu kualitas yang sama tanpa mengenal tempat dan waktu pembelian produk ataupun jasa tersebut).

- *Optimization*

*To be sure of buying the best product in its category, the best performer*

*for a particular purpose.*

(Untuk meyakinkan dalam membeli produk yang terbaik dalam kategorinya, penampil terbaik dalam sebuah tujuan yang khusus.)

- *Characterization*

*To have confirmation of your self-image or the image that you present to others.*

(Untuk mendapatkan sebuah konfirmasi dari citra diri dari citra yang diperkenalkan kepada khalayak.)

- *Continuity*

*Satisfaction brought about through familiarity and intimacy with the brand that you have been consuming for years.*

(Kepuasan yang dibawa atas kebiasaan dan kedekatan dengan hasil akhir *brand* yang telah di konsumsi selama bertahun-tahun.)

- *Hedonistic*

*Satisfaction linked to the attractiveness of the brand, to its logo, to its communication.*

(Kepuasan yang dihubungkan dengan daya tarik dari *brand*, kepada logonya, kepada komunikasinya.)

- *Ethical*

*Satisfaction linked to the responsible behavior of the brand in its relationship towards society.*

(Kepuasan yang dihubungkan dengan tingkah laku tanggung jawab dari sebuah *brand* dalam hubungannya dengan masyarakat.)

### **2.1.3 Topologi Brand**

Secara garis besar *brand* dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu (Susanto, Wijanarko 12):

- *Functional Brands* (Merek Fungsional)

Merek fungsional sangat berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsionalnya. Pola pengambilan keputusan konsumen terhadap merek jenis ini relatif rendah, tanpa pertimbangan yang mendalam dan jika merek

tersebut tidak tersedia, konsumen dengan mudah beralih pada merek substitusi. Ciri khas dalam mengelola merek jenis ini adalah selalu memelihara superioritas.

- *Image Brands* (Merek Citra)

Merek citra bertujuan untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini harus dapat memiliki kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini. Proses pengambilan keputusan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi. Kemewahan, kemegahan dan kekaguman merupakan ciri khas yang ditampilkan dalam pengelolaan merek ini.

- *Experimental Brands* (Merek Eksperimensial)

Merek eksperimensial bertujuan untuk memberikan manfaat emosional. Merek eksperimensial ini sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan sehingga mereka merasa terkesan terhadap perbedaan dengan pesaing. Inti dari pendekatan ini adalah upaya-upaya pemasaran terpadu dalam mengelola keterkaitan merek dengan *stakeholders* untuk menjaga konsistensi strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas merek.

#### **2.1.4 Brand Essence**

*Brand essence* merupakan sebuah pernyataan bagaimana sebuah *brand* didefinisikan oleh benak konsumen, baik secara rasional maupun emosional. *Brand essence* yang paling kuat berakar pada sebuah kebutuhan fundamental konsumen. Anatomi *brand essence* adalah *core value*, *brand personality*, dan *brand elements*. Keseluruhan *brand essence* dipengaruhi oleh dua aspek dominan, yaitu aspek rasional dan emosional. Yang dimaksud aspek rasional merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan keuntungan *real* atau *tangible* yang ditawarkan sebuah *brand*, sedangkan aspek emosional merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan keuntungan *intangibile* atau abstrak (Vaid 184).

### 2.1.5 *Brand Experience*

Secara sederhana, *brand experience* merupakan pengalaman konsumen terhadap *brand* yang bersangkutan. *Brand experience* bergantung pada kepuasan konsumen secara stimulan akan kebutuhannya. Faktor utama *brand experience* adalah kualitas produk atau jasa, ketersediaan, dan kekuatan *brand* tersebut. *Brand experience* akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor dan disampaikan secara jelas (Interbrand Group, *loc. cit.*).

### 2.1.6 *Brand Strategy*

Strategi haruslah berakar pada visi dari *brand* tersebut dan disampaikan melalui sebuah prinsip diferensiasi dan kampanye penarikan konsumen yang terpelihara. *Brand strategy* juga dapat berupa pengenalan *brand* baru, strategi multi, strategi perluasan *brand*, dan strategi perluasan lini (Susanto, Wijanarko 37).

a. Merek Baru (*New Brand*)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru.

b. Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

c. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

d. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

### **2.1.7 Brand Positioning**

Posisi *brand* bagian dari identitas *brand* dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Pasar adalah hakim terbaik untuk menilai kerja organisasi, sementara dinamika pasar didasarkan pada persepsi pelanggan sehingga strategi untuk memasuki pasar akan sangat bergantung pada dinamika persepsi konsumen (Susanto, Wijanarko 143).

### **2.1.8 Brand Differentiation**

Diferensiasi merupakan langkah lanjutan dari *positioning*, dimana *positioning* membutuhkan diferensiasi dalam memenuhi janjinya. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan. *Positioning* tanpa diferensiasi akan menjadi sebuah janji kosong, karena tanpa adanya diferensiasi kepercayaan konsumen akan menghilang (Susanto, Wijanarko 10).

### **2.1.9 Brand Equity**

*Brand* bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada suatu ekstrem adalah merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula *value* yang diberikan merek tersebut baik terhadap produsen ataupun pada pelanggan.

Di bawah ini diuraikan unsur-unsur ekuitas merek yang harus dimiliki oleh sebuah merek agar merek tersebut kuat dan kokoh (Kotler, 64) :

#### **2.1.9.1 Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek. Aspek-aspek yang terkait dengan peningkatan menjadi sangat penting. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, *brand awareness* di bagi menjadi empat indikator, yaitu (Soehadi 10):

a. *Recall* (seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek

- apa saja yang mereka ingat)
- b. *Recognition* (seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu)
  - c. *Purchase* (seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk)
  - d. *Consumption* (seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing)

#### **2.1.9.2 *Perceived Quality***

Presepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. Seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat persepsi kualitas merupakan hasil persepsi dan penilaian dari pelanggan, dan persepsi kualitas antara lain (Soehadi 22):

- a. Dimensi kualitas produk mencakup :  
*Performance, feature, conformance with specifications, reliability, durability, servicibility, fir and finish.*
- b. Dimensi kualitas servis mencakup:  
*Tangibles, reliability, competence, responsiveness, empathy.*

#### **2.1.9.3 *Brand Association***

*Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Dalam banyak riset merek, biasanya asosiasi ini dipakai sebagai basis penentuan *positioning* produk (Susanto, Wijanarko 43).

Asosiasi merek seperti ini penting karena :

- a. Asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan akan membantu memproses dan mengingat informasi mengenai suatu merek tertentu.
- b. Sebagai basis penentuan *positioning* merek.
- c. Menjadi penentu bagi pelanggan dalam menetapkan pembelian.
- d. Menciptakan *positive attitude (feeling)* ke pelanggan.
- e. Menjadi basis dalam ekstensi merek.

#### **2.1.9.4 *Brand Loyalty***

*Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman penggunaan. *Brand loyalty* merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba masa depan.

Keuntungan memiliki *brand loyalty* yang tinggi (Soehadi 35) :

- a. Produsen akan menghemat biaya karena merentasi pelanggan lama yang loyal jauh lebih mahal dibanding mengakuisisi pelanggan yang baru.
- b. Produsen akan mendapatkan jaminan ruang yang dominan di outlet karena peritel melihat merek yang memiliki loyalitas merek tinggi akan selalu dicari pelanggan.
- c. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu “*word-of-mouth*” karena pelanggan yang loyal akan cenderung menjadi “pengiklanan” yang sangat fanatik.

#### **2.1.10. Pengertian *Make-up***

*Make-up* atau tata rias wajah adalah salah satu ilmu yang mempelajari tentang seni kecantikan diri sendiri atau orang lain dengan menggunakan kosmetik dengan cara menutupi ataupun menyamarkan bagian-bagian yang kurang sempurna pada wajah maupun bagian-bagian wajah (seperti: hidung, mata, bibir, dan alis) dengan warna bayangan yang gelap (*shade*) misalnya warna coklat (“Rias” par. 8).

##### **2.1.10.1. Sejarah *Make-up***

*Make-up* atau rias wajah bukan merupakan hal yang baru dikenal ataupun dilakukan, sejak ribuan tahun yang lalu rias wajah sudah dikenal dan diterapkan oleh kaum wanita khususnya. Setiap Negara dan Bangsa mempunyai ciri-ciri dan tanda-tanda ataupun standar tertentu akan arti ‘cantik’. Menurut buku kebudayaan Mesir kuno, kalau kita melihat keadaan di dalam piramid, membuktikan bahwa sejak zaman dahulu, rias wajah sudah dikenal dan digunakan (*ex*: ratu Cleopatra).

Contoh pada bangsa arab mengenal celak mata, tidak hanya kaum wanita saja yang mengenakannya, tetapi juga kaum pria, celak mata ini dibentuk seperti ekor ikan. Pada bangsa Afrika dikenal dengan hiasan “*TATTOO*” lukisan/gambar yang indah dan warna-warni pada punggung-punggung tangan, kaki dsb.

Warna-warna yang dikenal sejak zaman dahulu adalah hanya warna putih, merah dan hitam, warna-warna untuk merias wajah ini diambil dari daun-daunan ataupun kulit pohon yang ditumbuk, atau dari batu-batuan berwarna yang dihaluskan dan dikenakan pada wajah. Nenek moyang kita (Bangsa Indonesia) mengenal cengkeh, kemiri yang dibakar untuk menghitamkan alis, bubuk (tepung) beras dan caking (kulit telur) untuk bedak dan rias sehari-hari.

Semua yang dikenakan untuk mempercantik diri diambil dari alam sekelilingnya, sehingga faktor lingkungan juga menentukan rias wajah wanita masing-masing bangsa. Wanita Arab selalu tertutup wajahnya dengan mengenakan cadar, karena angin kencang diluar sangat mengganggu kulit.

Pada perkembangan zaman, manusia mulai mengenal listrik, mengenal film baik hitam putih maupun berwarna, sesuai perkembangan zaman berkembang pula teknologi. Sehingga warna-warna di dalam dunia rias merias juga makin meningkat, karena segala macam warna dapat terserap oleh film berwarna, sejalan dengan itu produksi kosmetik semakin banyak.

Pada tahun 1930, Max Factor termasuk salah satu pelopor di dunia kosmetik yang memproduksi kosmetik-kosmetik padat (*cake, stick*) untuk rias wajah panggung dengan segala macam warna. Produksi kosmetik dalam negeri pun makin berkembang dengan segala macam bentuk, jenis dan warna yang disesuaikan dengan jenis kulit wanita Indonesia maupun ciri khas warna daerah (“Rias” par. 1).

#### **2.1.10.2. *Makeup artist***

*Makeup artist* adalah salah satu pekerjaan yang dapat dikatakan seni, karena *makeup artist* adalah seniman yang menggunakan tubuh

manusia sebagai bidangnya. *Makeup artist* adalah pekerjaan dimana seseorang merubah bentuk wajah atau penampilan menjadi seperti yang diinginkan, atau lebih sering digunakan untuk merias pengantin, Ada pula *makeup artist* yang mendalami ilmu merias untuk pemotretan, untuk film atau bahkan untuk *event-event* seperti *cat walk*, drama-drama dan lain sebagainya. Tentu saja, *tools* atau perlengkapan tiap *makeup artist* berbeda-beda sesuai spesialisasinya.

Seni *make-up* juga memiliki aliran dan spesialisasi. Tidak semua seni harus terlihat cantik tergantung tujuan penggunaannya. Kalau untuk film horor, maka hasil yang diharapkan tentu bukan cantik, tapi seram. Perbedaan alat *make-up* maupun merek yang dipakai, itu adalah hak prerogatif tiap *makeup artist* berdasarkan pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki masing-masing *makeup artist*.

Begitu pula dengan kemampuan masing-masing dalam merias, sangat bergantung pada kemampuan perias masing-masing, bukan pada titel *makeup artist* (“Yang” par. 1).

### **2.1.10.3. Persaingan di Dunia *Makeup artist***

Tidak di pungkiri dunia *makeup artist* di Indonesia semakin ramai, berkembangnya jasa *makeup artist* ini dikarenakan banyaknya kebutuhan masyarakat yang ingin tampil cantik, apa lagi untuk kota-kota besar seperti salah satunya Surabaya. Di Surabaya sudah sangat banyak beredar jasa *makeup artist* dan masih terus bertambah, semua ini dikarenakan tingginya permintaan masyarakat akan jasa *makeup artist*, seperti yang diungkapkan oleh Rita Dara, Komandan Ultima II wilayah timur Indonesia. Surabaya adalah kota kedua lomba rias pengantin, *Professional Make Up Artist Contest (PMAC) Perkawinan-Ultima II 2012*, setelah Jakarta. Acara itu diselenggarakan di Surabaya Plaza (dulu bernama Delta Plaza), Jl. Pemuda, 11-13 Mei 2012. Sebagian besar peserta relatif masih muda secara usia dan sedang semangat-semangatnya menekuni dunia rias yang penuh kreativitas. Sebagian malah belum lama lulus kursus rias, dan tengah bersiap memasuki sengitnya persaingan rias pengantin. Ini merupakan efek positif dari tumbuh-suburnya sejumlah lembaga

pendidikan yang menyelenggarakan kursus rias di kota ini. Menurut Rita, bila dilihat dari antusias lomba ini jasa *makeup artist* di Surabaya akan menjadi salah satu pekerjaan yang banyak diminati (Khairul par. 1).

### 2.1.11. *Personal Branding*

Proses *branding* tidak hanya dilakukan terhadap produk ataupun jasa, *branding* juga dapat dilakukan terhadap individu sebagai jawaban atas tuntutan profesinya.

#### 2.1.11.1. Definisi

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai *Personal Branding*:

1. *Personal Branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006)

*“Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception” (Montoya, 2006)*

2. *Personal Branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008)

*“Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” (Montoya & Vandehey, 2008)*

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses yang melibatkan kemampuan, dan karakter unik seseorang dan mengemas mereka ke dalam sebuah identitas yang kuat yang mengangkat seseorang yang bersangkutan ke atas. *Personal brand* adalah pemikiran yang *solid* dan jelas yang datang kepada benak seseorang ketika seseorang tersebut memikirkan orang yang memiliki *personal branding* bersangkutan. *Personal Branding* bekerja dengan mengatakan kepada audien tiga hal utama, yaitu:

- a. *Who you are?* (siapakah diri anda sebenarnya?)
- b. *What you do?* (apakah yang anda lakukan?)
- c. *What makes you different, or how you create value for you target*

*market?* (apa yang membuat anda berbeda, atau bagaimana anda menciptakan nilai bagi target market anda?)

Personal *brand* berkaitan dengan mempengaruhi. Personal *brand* mempengaruhi bagaimana target market mengenali pelaku. Agar lebih efektif, personal *brand* harus mencakup tiga persepsi dasar di dalam benak *target market*-nya:

- a. *You are different. Differentiation* – atau kemampuan untuk dilihat sebagai sesuatu yang baru dan asli (orisinil) – adalah merupakan aspek yang paling penting dalam *personal branding*.
- b. *You are superior. Brand* harus mendukung suatu keyakinan bahwa anda berada di antara yang terbaik di dalam hal yang anda lakukan – lebih cepat, melayani dengan baik, memiliki teknologi yang terbaru dan handal, dan berbagai hal lainnya. Terlihat sebagai seorang pemimpin di dalam bidang yang anda lakukan adalah suatu hal yang penting dalam menarik keyakinan dari orang-orang yang tidak mengenal anda secara dekat.
- c. *You are authentic.* Suatu personal *brand* yang baik adalah “*spin-free zone.*” Merek yang anda milik harus dibangun dari kebenaran yang anda sesungguhnya, apakah kekuatan anda sebenarnya, dan apa yang anda sukai tentang pekerjaan anda – dan *brand* anda harus mengkomunikasikan hal ini terhadap target market anda.

#### **2.1.11.2. Pelaku Personal Brand**

Untuk membangun bisnis dibutuhkan pemikiran, kemampuan, semangat dan kepemimpinan dari seorang yang merupakan hasil dari sebuah personal *brand* yang dibentuk orang tersebut. Tiga kategori dari bisnis yang membutuhkan *personal branding* (Soehadi 26):

- a. *Independent Service Professionals:* Aktor, agen, artis, arsitek, penulis, *catering*, dokter gigi, agen travel, pembicara, pelatih, dan sebagainya.
- b. *Personal Service Bussiness:* Pemilik gym, *tanning salons*, tokok roti, servis komputer, *child care*, tailor, pembersih dan sebagainya.
- c. *Value-adding Product sellers:* Toko buku, toko musik, rumah makan spesial, dan sebagainya.

### 2.1.11.3. Tujuan *Personal Branding*

Dalam dunia kerja telah banyak berubah, karir dan bisnis kini dipandang melalui perkembangan sosial, teknologi, dan ekonomi. Dan akibatnya persaingan dunia kerja menjadi lebih berat, keterjaminan pekerjaan semakin sedikit, dan dibutuhkan suatu langkah kompetitif untuk sukses. Membangun personal *brand* menjadi sebuah cara yang efektif, dan cara ini telah dilakukan berbagai orang baik di bidang politik, ekonomi dan bahkan selebritis.

Di bawah ini beberapa diantara keuntungan dalam mengembangkan personal *brand* menurut Peter Montoya:

- a. Meningkatkan visibilitas anda
- b. Mendiferensiasikan diri anda dari kompetitor
- c. Menarik dan mengelola klien
- d. Mengembangkan ke area bisnis yang baru
- e. Memilih tugas dan klien yang diinginkan
- f. Mencapai tujuan pribadi dan professional
- g. Meningkatkan kepercayaan diri
- h. Memberikan harga yang premium bagi produk ataupun jasa anda
- i. Memperluas lini dengan mudah
- j. Berkembang dalam krisis ekonomi
- k. Menarik dan meraih karyawan dan rekan yang berkualitas

### 2.1.11.5. Membangun *Personal Brand*

Seperti metode atau ilmu pengetahuan lainnya, *personal branding* memiliki konsep dasar yang harus dimengerti. Konsep dasar tersebut antara lain (Kotler 78):

- Karakteristik  
*Personal brand* bukanlah sesuatu yang abstrak. Hal ini berdasar pada suatu karakter yang dimiliki seseorang. Seseorang di-merek-kan dengan beberapa karakter seperti: kepribadian, kemampuan, profesi, gaya hidup, teman dan lain sebagainya.
- Atribut

Setiap manusia memiliki ratusan karakter, dari warna rambut sampai penghargaan yang telah dimenangkan. Mereka adalah pondasi dasar dari *personal brand*.

- Atribut Utama

Ambil salah satu dari atribut yang paling memiliki kekuatan dan jadikan sebuah atribut utama. Atribut utama hampir selalu menjadi sebuah gagasan yang pertama masuk pada benak ketika mereka mendengar atau membaca tentang seseorang.

## 2.2. Data Perusahaan

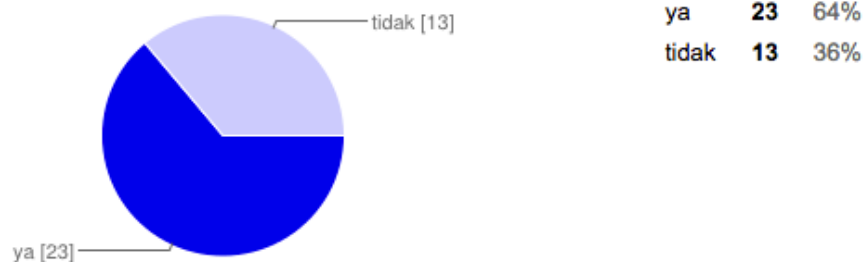
### 2.2.1. Analisa Hasil Survei

Dilakukan survey melalui penyebaran kuisioner terhadap 36 responden yang telah diseleksi sebelumnya. Secara garis besar, responden tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Sebagian besar responden merupakan mahasiswi dan pekerja kantoran dan swasta.
- Sesuai dengan tingkat pendidikan dan umur pekerja kantoran dan swasta yang memiliki jangkauan usia sekitar 20-40 tahun.
- Seluruh responden berkelamin perempuan.
- Pada umumnya, para responden memiliki uang jajan atau penghasilan yang berkecukupan untuk membeli alat *make-up*.

Di bawah ini merupakan analisa hasil survey yang dilaksanakan dalam proses perancangan *personal branding* dari Malva.

- Apakah anda merupakan salah satu penggemar *make-up*?

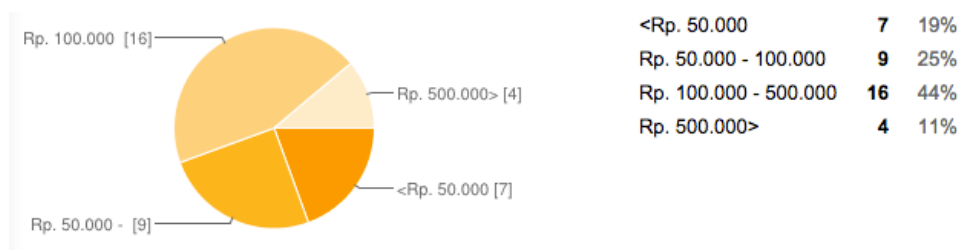


Gambar 2.1. Diagram Penggemar *Make-up*

Asumsi:

Dari 36 responden terpilih, yang merupakan target audiens dari Malva. 64% dari mereka merupakan penggemar *make-up*, sedangkan 36% menyatakan bukan penggemar *make-up*. Dari penelitian lapangan dapat dilihat bahwa mereka yang tidak menggemari *make-up*, bukan berarti tidak menggunakan *make-up* sama sekali. Sesekali waktu, mereka masih menggunakan *make-up* pada saat dibutuhkan.

- Berapa pengeluaran yang anda keluarkan setiap bulannya dalam menggunakan *make-up*?

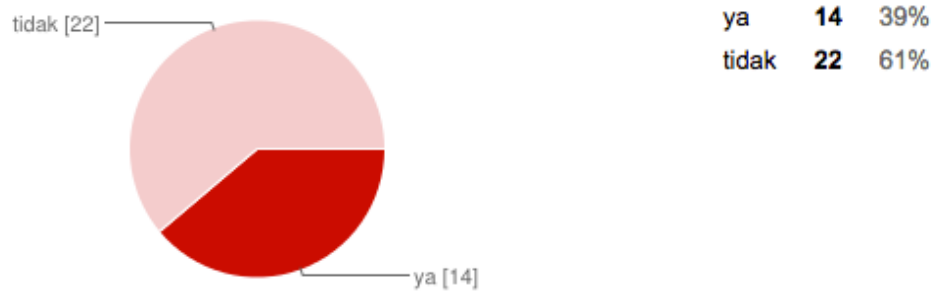


Gambar 2.2. Diagram Pengeluaran Untuk *Make-up*

Asumsi:

Karena sebagian besar dari responden merupakan mahasiswa dan pekerja kantoran yang sebagian besar memiliki uang jajan berlebih dan pemasukan, maka alokasi anggaran yang digunakan untuk mengkonsumsi *make-up* cukup terbuka. Hanya 7% dari responden yang mengeluarkan anggaran kurang dari Rp. 50.000,00 dalam satu bulan untuk mengkonsumsi *make-up*. Bagi responden dengan pengeluaran *make-up* yang tinggi tersebut, pada umumnya mereka menghabiskan dana untuk membeli peralatan *make-up* yang sering habis karena digunakan sehari-hari, yang terbilang cukup mahal. Dari keseluruhan responden, 44% diantaranya mengeluarkan anggaran sekitar Rp. 100.000,00 – Rp. 500.000,00 setiap bulannya.

- Apakah anda aktif dalam mengikuti perkembangan dunia *make-up*?

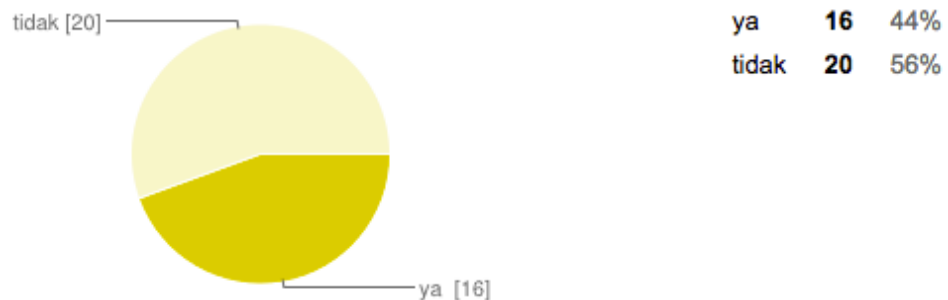


Gambar 2.3. Diagram Perkembangan Dunia *Make-up*

Asumsi:

Sebesar 61% dari responden menyatakan tidak aktif mengikuti perkembangan *make-up*.

- Apakah anda individu yang dinamis dalam mengikuti *trendd make-up* di Indonesia maupun manca negara?

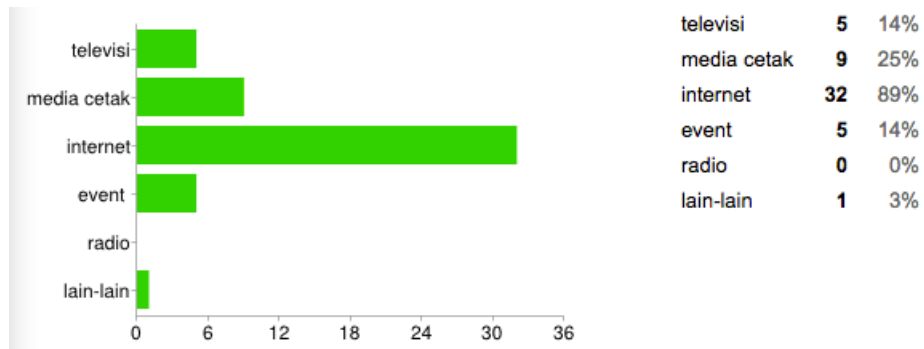


Gambar 2.4. Diagram yang Aktif Mengikuti Perkembangan *strength Make-up*

Asumsi:

Dari 56% responden yang menyatakan mengikuti *trend* dalam dunia *make-up* baik nasional maupun internasional, sebagian besar diantaranya mahasiswi. *strength* dalam hal ini adalah jenis *make-up*, *fashion* dan beberapa hal lain yang ikut dibawa melalui dunia *make-up*.

- Media apakah yang paling sering anda gunakan dalam mengikuti perkembangan *make-up*?

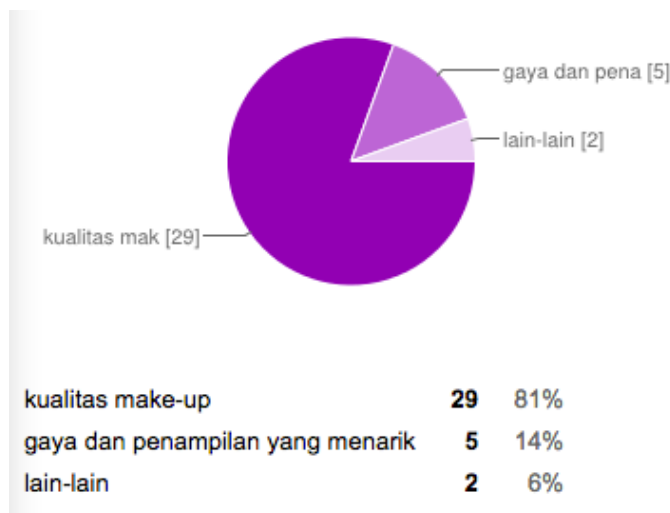


Gambar 2.5. Diagram Media yang Digunakan untuk Mengikuti Perkembangan *Make-up*

Asumsi:

Dari kesekian pilihan media yang ada, internet merupakan media favorit dari sebagian besar responden dalam mencari atau mengikuti perkembangan *make-up*. Hal ini juga membuktikan bahwa sebagian besar target audiens Malva lebih sering menggunakan internet. Televisi yang pada umumnya merupakan media paling luas, tidak mampu memberikan informasi yang banyak dan terkini mengenai *make-up*.

- Apa yang anda harapkan dari seorang *makeup artist*?

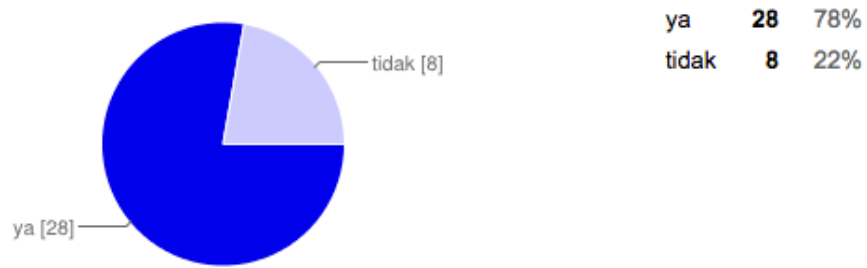


Gambar 2.6. Diagram Harapan Dari Seorang *Makeup artist*

Asumsi:

Setelah mendapatkan hasil dari responden, dapat dilihat bahwa gaya dan penampilan seorang *makeup artist* juga diperhatikan oleh konsumen meskipun hanya 14%, sedangkan 81% melihat hasil yang dibuat oleh *makeup artist* tersebut.

- Apakah anda pernah mengagumi seorang *makeup artist*?

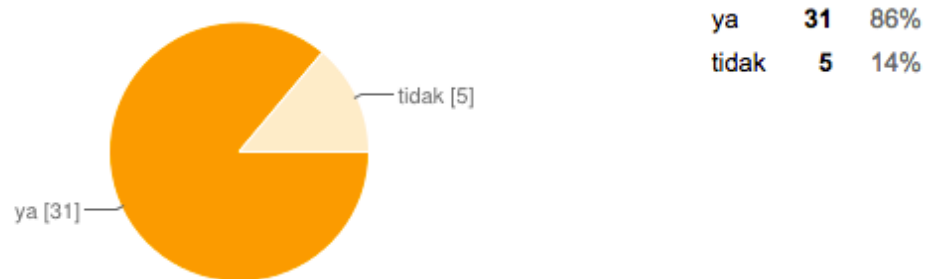


Gambar 2.7. Diagram Pengagum *Makeup artist*

Asumsi:

Dari 36 responden, 78% diantaranya menyatakan pernah mengagumi seorang *makeup artist*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar target audiens Malva memiliki kapasitas untuk menjadi penggemar.

- Apakah anda mengenal Malva Soewarno?

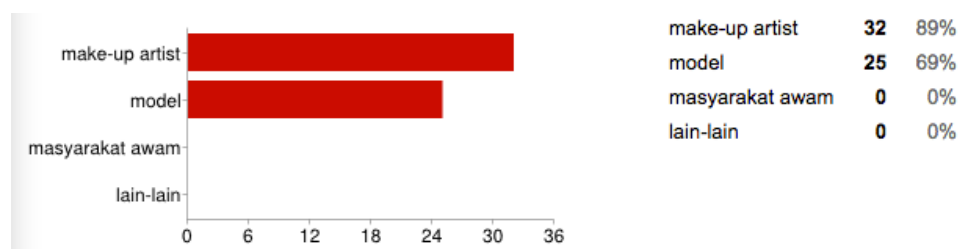


Gambar 2.8. Diagram Responden yang Mengetahui Malva Soewarno

Asumsi:

Sebesar 86% dari responden mengetahui Malva, angka ini dianggap cukup bagi *awareness* Malva, melihat sebagian besar responden merupakan warga Surabaya yang merupakan pusat *awareness* Malva yang tertinggi.

- Menurut anda siapakah Malva Soewarno?



Gambar 2.9. Diagram Responden tentang Malva Soewarno

Asumsi:

Bagi sebagian besar responden yaitu sebesar 69% masih mengenal Malva sebagai model, sedangkan Malva sudah meninggalkan profesi sebagai model sudah cukup lama, dapat dilihat bahwa *awareness* Malva masih terbagi.

- Untuk anda yang mengenal Malva Soewarno, seperti apakah sifat dan karakteristik Malva Soewarno?
  - baik
  - bersahabat
  - pekerja keras
  - eksklusif
  - perfeksionis
  - lucu
  - cerewet
  - gaul

#### 2.2.1.1 Biodata Personal Malva



Gambar 2.10. Foto Malva Soewarno

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar

Nama Lengkap : Malva Soewarno

Nama Panggilan : Malva

Tempat / Tanggal Lahir : Surabaya, 15 maret 1988

Jenis Kelamin : Perempuan

Tinggi / Berat Badan : 165 cm / 48 kg

Alamat : Surabaya  
Barata Jaya XVIII no 119 Rt 10 / Rw 06  
Email : Malvava@gmail.com

#### **2.2.1.2 Nama Perusahaan**



Gambar 2.11. Logo Lama MALVA MUA

Sumber : Dokumentasi Pribadi

MALVA MUA adalah salah satu penyedia jasa *make-up* yang ada di Surabaya.

#### **2.2.1.3 Sejarah Perusahaan**

MALVA MUA telah memulai usahanya pada tahun 2012 yang didirikan oleh Malva Soewarno. Namun pada prosesnya, MALVA MUA hanyalah sebagai usaha sampingan dan tidak menjadi fokus pekerjaan, karena Malva sendiri adalah seorang model terkenal di Surabaya. Berawal dari pengalamannya menjadi seorang model, Malva sering berinteraksi dengan banyak *makeup artist*, sehingga Malva mengerti tentang kebutuhan masyarakat akan *make-up* yang cukup tinggi. Karena tidak hanya model atau artis yang menggunakan jasa *makeup artist*, masyarakat pada umumnya juga membutuhkan jasa *makeup artist*, sehingga Malva mulai menekuni jasa *makeup artist*. Dengan seiringnya waktu berjalan MALVA MUA mulai dikenal oleh masyarakat Surabaya.

#### **2.2.1.4 Pengelola Perusahaan**

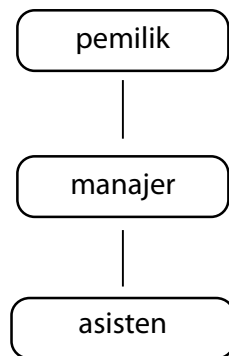
MALVA MUA didirikan oleh Malva Soewarno.

#### **2.2.1.5 Produk-produk yang Dipasarkan**

MALVA MUA hingga kini memiliki berbagai varian jasa yang ditawarkan dan disesuaikan dengan keinginan konsumen, contoh varian jasa yang ditawarkan yaitu berupa:

- a. *Make-up* Pengantin
- b. *Make-up* Keluarga
- c. *Make-up for Engagement*
- d. *Make-up for Graduation*
- e. *Make-up for Sweet 17<sup>th</sup> Party*
- f. *Make-up for Presweet*
- g. *Make-up for Prewedding*

#### 2.2.1.6 Struktur Perusahaan



Gambar 2.2. Struktur perusahaan MALVA MUA

#### 2.2.1.7 Lokasi Perusahaan

MALVA MUA memiliki salon yang berada di Barata Jaya XVIII no. 46A1 Surabaya.



Gambar 2.12. Denah lokasi MALVA MUA

Sumber :

<https://www.google.com/maps/search/barata+jaya+XIII+no+119+surabaya/@26.9106599,-74.4075368,3z>

## 2.2.2. Data Produk

### 2.2.2.1. Spesifikasi Produk

Jasa yang diberikan MALVA MUA memiliki spesifikasi sebagai berikut :

Makeup List	By Malva	By Assistent
Makeup Party	850.000	550.000
Makeup Engagement	1.700.000	
Makeup Sweet Seventeen	1.700.000	
Retouch	500.000	300.000
Makeup Pre Sweet Seventeen Surabaya	2.500.000	1.000.000
Makeup Pre Sweet Seventeen Out of - Surabaya	3.000.000	
Wedding Package Surabaya	8.500.000	
Wedding Package Out of Surabaya	15.000.000	
Free: Test Makeup		
Free Makeup for 2 Person		
Retouch		
Makeup for Mom with Retouch	1.700.000	
Makeup for Mom no Retouch	1.200.000	
Makeup Pre wedding Surabaya	3.000.000	1.000.000
Makeup Pre wedding Out of Surabaya	4.000.000	
For more than 2 days	3.500.000	

### 2.2.2.2. Positioning dan USP Produk

*Positioning* MALVA MUA yaitu produk ini diperuntukkan bagi para konsumen yang menginginkan tampil cantik dengan mudah atau tidak repot.

*USP* dari MALVA MUA adalah tingkat pengerjaannya yang cepat dan dapat mengikuti waktu dan tempat seperti yang diinginkan konsumen. Untuk hasil *make-up* MALVA MUA dapat mengikuti kemauan konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri, yaitu dapat membuat wajah konsumen menjadi lebih cantik tanpa merubah karakter wajah konsumen.

### 2.2.2.3 Konsumen (*Target Market*)

*Target market* dari MALVA MUA berumur 17 s.d. 50 tahun. Konsumen berprofesi sebagai mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai kantor, *entertainer* dan wiraswasta dengan status ekonomi menengah dan menengah ke atas.

#### 2.2.2.4 Foto Produk



Gambar 2.13. Hasil *Make-up* MALVA MUA

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.14. Hasil *Make-up* MALVA MUA

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.15. Hasil *Make-up* MALVA MUA

Sumber : Dokumentasi Pribadi

### **2.2.3. Wilayah Pemasaran**

Mengingat Malva sudah beredar di dunia *makeup artist* cukup lama, wilayah pemasaran malva diharapkan mampu mencakup seluruh Surabaya. Berbagai acara lomba atau *event* yang bersangkutan dengan *make-up* telah diikuti oleh malva, dan pada bulan Oktober 2013 malva mulai bekerja sama dengan salah satu jasa fotografi yang sekaligus membantu malva dalam mempromosikan dirinya.

### **2.2.4. Analisa SWOT**

#### **2.2.4.1. *Strength***

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa *strenght* atau kekuatan dari *brand* MALVA MUA terletak pada kualitas *make-up*, fleksibilitas waktu dan tempat, ciri khas *make-up* yang dimiliki MALVA MUA. Kekuatan MALVA MUA yang lain juga terdapat dari pengalaman yang dia dapat dengan mengikuti kursus di berbagai tempat, dan Malva masih memiliki usia dan fisik yang relatif muda, yaitu 26. Kisaran usia ini merupakan usia yang produktif untuk memulai usaha.

#### **2.2.4.2. *Weakness***

MALVA MUA tidak memiliki kelemahan yang berpengaruh besar bagi keberadaan *brand*-nya. Dari kualitas *make-up*, dan kemampuannya

dalam bidang *make-up* Malva dapat dikatakan di atas rata-rata. Permasalahan yang mendasar terletak pada umur karir Malva di bidang *make-up*, bila dibandingkan dengan kompetitor Malva yang berada di Surabaya, Malva masih terbilang baru di dunia *make-up*, dan sebagian besar konsumen lebih percaya dengan produk atau jasa yang lebih lama berada dibidangnya.

#### **2.2.4.3. Opportunity**

Kesempatan atau *opportunity* Malva dalam karir *make-up* masih sangatlah luas. Selain memiliki modal kualitas yang memuaskan, Malva juga di dukung dengan berbagai pengalaman. Selama Malva dapat mempertahankan *image* dan posisinya di dalam masyarakat serta di imbangi dengan pengalaman *make-up* nya yang terus bertambah, maka Malva akan dapat terus bertahan di dalam dunia *make-up*.

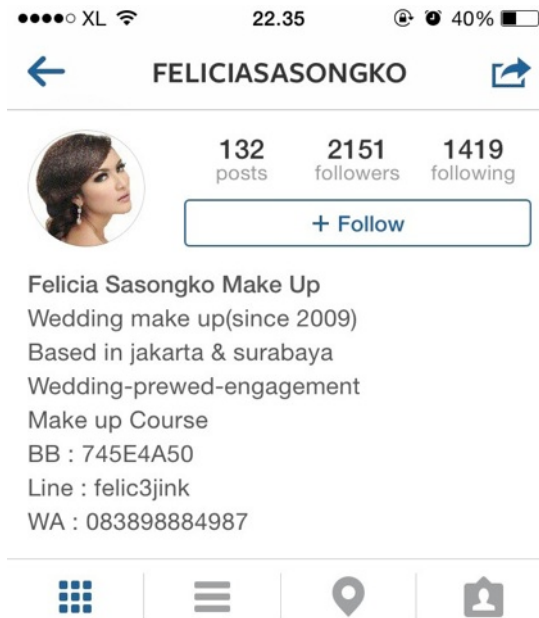
#### **2.2.4.4. Threat**

Selain dari persaingan munculnya berbagai *makeup artist* baru di Surabaya, ancaman atau *threat* yang harus dipertimbangkan adalah para *makeup artist* yang telah ada, atau para “pemain lama”, karena di bidang ini siapa yang telah lama menjalani bisnisnya akan lebih di percaya. Apabila Malva tidak mempunyai *brand* yang bagus atau berbeda dengan *makeup artist* lain, maka akan sangat sulit bagi Malva untuk mempertahankan dirinya dalam pesaingan dunia *make-up*.

### **2.3. Identifikasi Data Kompetitor I**

#### **2.3.1. Data Perusahaan**

##### **2.3.1.1. Nama Perusahaan**



Gambar 2.16. Gambar Account Instagram

Felicia Sasongko Wedding Make Up

Sumber : <http://instagram.com/feliciasasongko/>

Felicia Sasongko Wedding Make Up adalah salah satu penyedia *make-up* untuk pengantin yang berada di Surabaya.

### 2.3.1.2 Sejarah Perusahaan

Felicia Sasongko memulai usaha ini berawal dari hobinya dengan *make-up*, dan pada tahun 2009 Felicia memulai serius dengan usaha *make-up* ini dan membuka Felicia Sasongko Wedding Make Up hingga sekarang.

### 2.3.1.3. Pengelola Perusahaan

Felicia Sasongko Wedding Make Up didirikan oleh Felicia Sasongko.

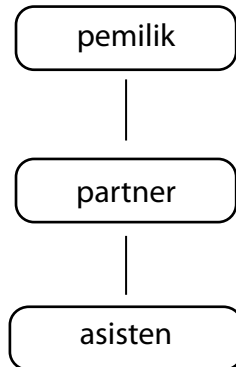
### 2.3.1.4. Produk-produk yang Dipasarkan

Felicia Sasongko Wedding Make Up hingga kini memiliki berbagai varian jasa yang ditawarkan dan disesuaikan dengan keinginan konsumen, contoh varian jasa yang ditawarkan yaitu berupa:

- a. *Make-up* Pengantin
- b. *Make-up* Keluarga
- c. *Make-up for Engagement*
- d. *Make-up for Graduation*
- e. *Make-up for Sweet 17<sup>th</sup> Party*

- f. *Make-up for Presweet*
- g. *Make-up for Prewedding*

**2.3.1.5. Struktur Perusahaan**



**2.3.1.6. Lokasi Perusahaan**

Jl. Babatan Pantai Utara gang 6 no 17-21, Surabaya

**2.3.2. Data Produk**

**2.3.2.1. Spesifikasi Produk**

Jasa yang diberikan Felicia Sasongko Wedding Make Up memiliki spesifikasi sebagai berikut :

Makeup List	By Felicia	By Assistent
Makeup Party	900.000	550.000
Makeup Engagement	2.000.000	
Makeup Sweet Seventeen	2.000.000	
Retouch	500.000	300.000
Makeup Pre Sweet Seventeen Surabaya	2.750.000	1.000.000
Makeup Pre Sweet Seventeen Out of - Surabaya	3.500.000	
Wedding Package Surabaya	9.000.000	
Wedding Package Out of Surabaya	16.000.000	
Free: Test Makeup		
Free Makeup for 2 Person		
Retouch		
Makeup for Mom with Retouch	1.900.000	
Makeup for Mom no Retouch	1.400.000	
Makeup Pre wedding Surabaya	3.500.000	1.000.000
Makeup Pre wedding Out of Surabaya	4.500.000	
For more than 2 days	4.000.000	

**2.3.2.2. Positioning dan USP Produk**

*Positioning* Felicia Sasongko Wedding Make Up yaitu membuat konsumen dapat tampil cantik.

*USP* dari Felicia Sasongko Wedding Make Up adalah pengerjaan *make-up* yang baik. Untuk hasil *make-up* Felicia Sasongko Wedding Make Up mempunyai standar yang tinggi karena Felicia sudah ahli di dalam bidangnya.

### 2.3.2.3 Konsumen (*Target Market*)

*Target market* dari Felicia Sasongko Wedding Make Up lebih ditujukan kepada calon pengantin.

### 2.3.2.4. Foto Produk



Gambar 2.17. Hasil *Make-up* Felicia Sasongko Wedding Make Up

Sumber : <http://instagram.com/feliciasasongko/>



Gambar 2.18. Hasil *Make-up* Felicia Sasongko Wedding Make Up

Sumber : <http://instagram.com/feliciasasongko/>



Gambar 2.19. Hasil *Make-up* Felicia Sasongko Wedding Make Up

Sumber : <http://instagram.com/feliciasasongko/>

### **2.3.3. Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran Felicia Sasongko Wedding Make Up adalah kota-kota besar di Indonesia karena pemakaian jasa Felicia Sasongko hingga luar kota, tetapi yang paling ditargetkan adalah Surabaya.

### **2.3.4. Analisa SWOT**

#### **2.3.4.1. *Strendgth***

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa *strendgth* atau kekuatan dari *brand* Felicia Sasongko Wedding Make Up terletak pada kualitas *make-up*, dan pengalaman yang dimiliki oleh Felicia sebagai *makeup artist*.

#### **2.3.4.2. *Weakness***

Dari data di atas Felicia Sasongko Wedding Make Up masih memiliki kelemahan dalam target *audience*, Felicia hanya berpusat pada calon pengantin padahal jasa yang ditawarkan Felicia cukup beragam, tidak hanya untuk calon pengantin, dan juga penggunaan nama Felicia Sasongko Wedding Make Up yang seakan-akan Felicia hanya melayani *make-up* wedding.

#### **2.3.4.3. *Opportunity***

Kesempatan atau *opportunity* Felicia Sasongko dalam karir *make-up* masih cukup bagus, karena Felicia sudah dikenal masyarakat dan sudah lama dalam bidang *make-up*.

#### 2.3.4.4. *Threat*

Banyaknya pesaing baru yang muncul di dunia *make-up*, dan tidak sedikit yang mempunyai talenta yang bagus, apabila Felicia tidak mempertahankan kualitas *make-up* nya tidak kecil kemungkinan bahwa konsumen Felicia akan mencari *makeup artist* yang baru dan lebih bagus.

### 2.4. Identifikasi Data Kompetitor II

#### 2.4.1. Data Perusahaan

##### 2.4.1.1. Nama Perusahaan



Gambar 2.20. Logo Ovan Putri bridal & Make Up

Sumber : <http://www.ovanputri.com/>

Ovan Putri bridal & Make Up adalah salah satu *makeup artist* yang disegani di Surabaya, bahkan dikenal sampai ke Jakarta, Bali, dan Kalimantan. Ovan Putri juga mendesain gaun pengantin yang anggun dan pengaturan *make-up* yang sangat baik.

##### 2.4.1.2. Pengelola Perusahaan

Ovan Putri bridal & *make-up* dikelola oleh Ovan dan Putri.

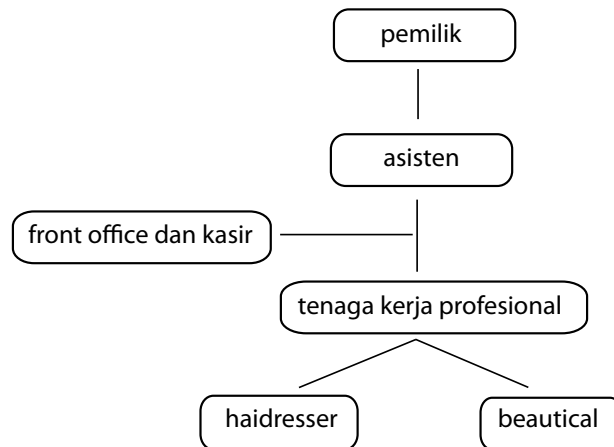
##### 2.4.1.3. Produk-produk yang Dipasarkan

Ovan Putri bridal & Make Up hingga kini memiliki berbagai varian jasa atau service yang ditawarkan, contoh varian jasa yang ditawarkan yaitu berupa:

- a. *Wedding Make-up* (*Make-up* Pengantin)
- b. *Engagement Make-up* (*Make-up* Tunangan)
- c. *Pre-wedding Photo Make-up* (*Make-up* untuk foto Pre-Wedding)
- d. *Evening Make-up* (*Make-up* Pesta)

- e. *Gradution Make-up (Make-up Wisuda)*
- f. *Birthday Make-up*
- g. Menyewakan *Gown*

**2.4.1.4. Struktur Perusahaan**



**2.4.1.5. Lokasi Perusahaan**

Jl. Gubeng kertajaya VII C / 33, Surabaya



Gambar 2.21. Dena Lokasi Salon Ovan Putri

Sumber : <http://www.ovanputri.com/>

## 2.4.2. Data Produk

### 2.4.2.1. Spesifikasi Produk

Jasa yang diberikan Ovan Putri bridal & Make Up memiliki spesifikasi sebagai berikut :

Makeup List	By Ovan Putri	By Assistent
	start from	
Wedding Make-up (Make-up Pengantin)	8.500.000	5.000.000
Engagement Make-up (Make-Up Tunangan)	2.500.000	750.000
Pre-wedding Photo Make-up (Make-up untuk foto Pre-Wedding)	2.500.000	750.000
Evening Make-up (Make-up Pesta)	400.000	400.000
Gradution Make-up (Make-up Wisuda)	400.000	400.000
Birthday Make-up	400.000	400.000

### 2.4.2.2. Positioning dan USP Produk

*Positioning* Ovan Putri bridal & Make Up yaitu melayani konsumen yang ingin tampil cantik untuk acara-acara yang diinginkan.

*USP* dari Ovan Putri bridal & Make Up adalah pengerjaan *make-up* yang baik dan memiliki banyak pelanggan tetap karena Ovan Putri telah lama bekerja di bidang ini. Ovan Putri juga memiliki *brand* yang cukup bagus dan banyak di kenal banyak orang.

### 2.4.2.3 Konsumen (*Target Market*)

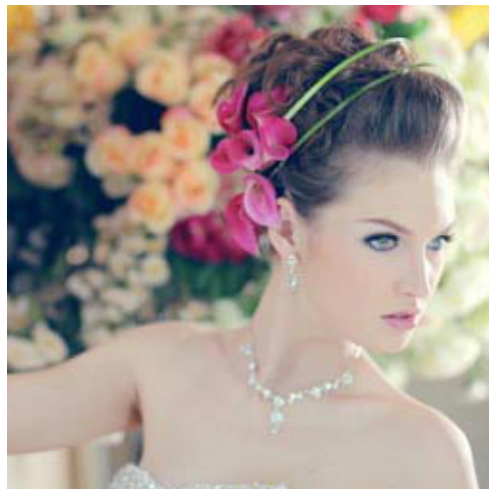
*Target market* dari Ovan Putri bridal & Make Up adalah para calon pengantin dan para wanita (kelas menengah).

#### 2.4.2.4. Foto Produk



Gambar 2.22. Hasil *Make-up* Ovan Putri bridal & Make Up

Sumber : <http://www.ovanputri.com/>



Gambar 2.23. Hasil *Make-up* Ovan Putri bridal & Make Up

Sumber : <http://www.ovanputri.com/>



Gambar 2.24. Hasil *Make-up* Ovan Putri bridal & Make Up

Sumber : <http://www.ovanputri.com/>

### **2.4.3. Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran Ovan Putri bridal & Make Up adalah kota-kota besar di Indonesia karena Ovan Putri sudah memiliki *image* yang kuat sehingga pemakaian jasa Ovan Putri dapat dikatakan cukup luas.

### **2.4.4. Analisa SWOT**

#### **2.4.4.1. *Strength***

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa *strenght* atau kekuatan dari *brand* Ovan Putri bridal & Make Up terletak pada *brand* yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

#### **2.4.4.2. *Weakness***

Dari data di atas Ovan Putri bridal & Make Up tidak memiliki kelemahan yang berpengaruh besar. Hanya jadwal Ovan Putri yang terlalu padat akan membuat konsumen tidak dapat menyesuaikan waktu yang diinginkan dan juga Ovan Putri hanya melayani konsumen di salonnya, atau tidak dapat mendatangi konsumen sesuai permintaan mereka.

#### **2.4.4.3. *Opportunity***

Kesempatan atau *opportunitiy* Ovan Putri dalam karir *make-up* terbilang bagus, karena Ovan Putri sudah memiliki *awareness* yang bagus di masyarakat.

#### **2.4.4.4. *Threat***

Banyaknya pesaing baru yang muncul di dunia *make-up*, dan tidak sedikit yang mempunyai talenta yang bagus, apabila Ovan Putri tidak mempertahankan kualitas *make-up* nya tidak kecil kemungkinan bahwa konsumen Ovan Putri akan mencari *makeup artist* yang baru dan lebih bagus.

## 2.5. Kesimpulan Analisa Data

Dari data yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan bagi Malva yang tidak mempunyai *brand* yang bagus. Permasalahan tersebut antara lain:

- Permasalahan yang terdapat adalah banyaknya pesaing atau kompetitor yang bagus dan terus akan terus bertambah, bila Malva tidak memiliki *brand* yang baik, maka Malva tidak bisa mengungguli para pesaingnya.
- Permasalahan *brand awareness* menjadi salah satu permasalahan yang cukup berpengaruh terhadap kekuatan merek dari MALVA MUA. Sebagai *makeup artist* yang sudah cukup lama di Surabaya dan sudah mengikuti berbagai event *make-up*, *awareness* MALVA MUA dianggap masih kurang, khususnya di Surabaya.

Permasalahan-permasalahan tersebut dapat diatasi dengan membangun merek secara lebih teroganisir.

Dari data di atas juga dapat disimpulkan bahwa target market MALVA MUA memiliki beberapa karakter utama yaitu wanita yang peduli akan penampilan dan mengikuti dunia *fashion*. Karakter-karakter tersebut akan menjadi sebuah poin yang penting dalam pertimbangan pembangunan *brand*.

Dari karakter yang dimiliki target *audience*, dapat dikatakan ada kesempatan bagi MALVA MUA untuk membangun loyalitas merek melalui komunitas *fashion* dan wanita yang peduli akan penampilan.