

3. ANALISA SITUASI

3.1. Analisa Industri

Menurut Kotler (2005,p.268) industri adalah “sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lainnya”. Industri-industri dalam kosmetik dikelompokkan menurut jumlah penjual dan tingkat diferensiasi produk, ada atau tidaknya hambatan masuk, hambatan mobilitas, hambatan keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertical dan tingkat globalisasi.

3.1.1. Analisa Faktor Pendetang Baru

Ancaman masuknya pendatang baru dalam suatu industri ini jelas ada dan hal itu tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi para pesaing yang sudah dapat diperkirakan sebelumnya oleh pendatang baru ini dan hal itu juga terjadi pada produk shampo pewarna rambut ini. Rintangan masuk untuk produk shampo pewarna rambut ini dapat dilihat dari beberapa faktor seperti:

a. *Capital Requirements*

Artinya adalah bahwa industri yang membutuhkan modal yang sangat besar, industri tersebut sulit untuk dimasuki oleh pesaing – pesaing yang lain. Semakin besar modal yang dibutuhkan oleh industri tersebut, maka akan semakin sulit pula pesaing untuk masuk ke dalam industri tersebut.

Untuk memproduksi produk pewarna ini dibutuhkan modal yang besar sekitar kurang lebih 1,8 milyar, dana ini meliputi pembelian mesin, sewa tempat usaha dan juga pembelian bahan baku, dan biaya riset terlebih dahulu. Modal lainnya yang membutuhkan dana yang besar dan berkelanjutan diantaranya adalah modal untuk pengiklanan produk, penelitian dan pengembangan produk untuk iklan baik di surat kabar, papan iklan hingga iklan di televisi, serta tidak ketinggalan juga kegiatan sponsorship. Selain itu dalam memproduksi suatu barang juga memerlukan proses pengembangan produk yang dibutuhkan biaya yang besar dan sifatnya berkelanjutan.

Modal yang besar ini merupakan penghalang utama bagi masuknya pendatang baru di bidang industri shampo pewarna rambut ini, sehingga apabila pendatang baru ini ingin serius memasuki industri shampo pewarna rambut ini mereka harus memiliki modal yang besar terlebih dahulu dan harus mempunyai keunggulan yang berbeda dari produk yang sudah ada dipasaran saat ini, sehingga kelak apabila pendatang baru ini meluncurkan produk mereka, maka mereka dapat merebut sebagian pangsa pasar.

b. Skala Ekonomis

Artinya adalah bahwa semakin unik segmentasi dari suatu pasar, maka akan semakin sulit pasar tersebut untuk dimasuki. Produk pewarna rambut Loreal memiliki skala produksi yang cukup besar, sehingga tingkat biaya produksi menjadi lebih kecil dibandingkan dengan pesaing baru yang memiliki skala produksi kecil. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap harga jual produk tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan, dalam pasar pewarna rambut jika pendatang baru hanya memproduksi dalam skala kecil tentunya sangat sulit untuk bisa mengimbangi harga jual dari pemain-pemain lama dalam pasar pewarna rambut.

c. Differensiasi Produk

Differensiasi produk berarti bahwa produk yang ditawarkan ke dalam pasar harus memiliki keunggulan dibandingkan produk – produk pesaing. Semakin unggul produk yang ada dalam pasar, maka akan semakin sulit produk tersebut untuk dikalahkan oleh produk pesaing. Apabila diamati, bahwa pasar pewarna rambut tidak memiliki produk – produk yang mempunyai diferensiasi yang cukup berarti. Biasanya diferensiasi dari produk pewarna rambut tersebut hanya pada warna dan pada daya tahan dari pewarna rambut itu sendiri.

d. Biaya peralihan

Biaya peralihan pemasok dalam industri pewarna saat ini relatif rendah karena banyaknya pemasok bahan baku shampo pewarna rambut yang menawarkan harga bahan baku yang relatif bersaing dengan kualitas yang sama, jadi apabila produsen ingin berpindah dari pemasok yang satu ke pemasok lainnya maka hal ini tidak memerlukan biaya peralihan yang besar.

e. Distribusi

Distribusi berarti seberapa besar atau luas pendistribusian produk – produk tersebut dalam suatu industri. Semakin besar atau semakin luas penyebaran atau pendistribusian suatu industri, maka akan semakin sulit industri tersebut untuk dimasuki oleh pesaing. Untuk industri pewarna rambut itu sendiri, sistem distribusinya sangat bagus. Itu terbukti bahwa produk – produk pewarna rambut dapat kita temukan mulai dari supermarket yang besar sampai salon-salon kecil.

f. Kebijakan pemerintah

Untuk produk shampo pewarna rambut pemerintah menetapkan peraturan-peraturan seperti penggunaan bahan-bahan kimia dan pemberlakuan sertifikat mutu bagi produk shampo pewarna rambut. Sertifikat mutu ini meliputi seluruh aspek yang menyangkut pembuatan shampo pewarna rambut yang bertujuan untuk menjamin agar produk yang dihasilkan senantiasa memenuhi persyaratan mutu yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penggunaannya dan diakui oleh departemen kesehatan (Sumber : Badan POM Surabaya). Hal ini juga merupakan ancaman bagi pendatang baru sehingga masuknya pendatang baru ini akan menjadi semakin sulit karena untuk membuat dan mengeluarkan suatu produk harus mendapat lisensi terlebih dahulu dari pemerintah. Oleh karena itu perlu adanya jaminan mutu bagi pewarna rambut untuk bisa masuk dalam industri ini.

Dalam industri kosmetik persaingan di market kosmetik cukup ketat. Untuk itu produk baru dituntut terus berinovasi dan men-setting trend selangkah lebih maju dengan kompetitor.

3.1.2. Analisa Faktor Kekuatan Pembeli

Daya tarik untuk suatu segmen pasar menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar atau *bargaining power* yang kuat dan semakin meningkat. Kekuatan posisi tawar pembeli berkembang jika mereka menjadi lebih terkonsentrasi atau terorganisasi, dan produk tersebut merupakan bagian yang signifikan dari biaya pembeli, produk tersebut tidak terdiferensiasi, biaya perpindahan ke pemasok lain rendah, pembeli peka terhadap harga karena laba

yang rendah. Di dalam industri shampo, kekuatan dari pembeli atau *bargaining power* berpengaruh terhadap kelangsungan perkembangan industri shampo. Kekuatan tawar-menawar pembeli dalam industri shampo cukup besar. Pembeli menginginkan kualitas produk yang baik, dan menginginkan benefit yang terdapat dalam produk shampo. Dalam pasar shampo, sebagian besar produk pesaing merupakan produk terdiferensiasi baik dari kandungan utamanya sampai sisi kemasannya. Biaya peralihan (*switching cost*) kecil dimana selisih harga antara produk shampo yang satu dengan yang lain tidak jauh berbeda. Jadi, kemungkinan pembeli untuk berpindah dari produk shampo yang satu ke produk shampo yang lain cukup besar.

3.1.3. Analisa Faktor Kekuatan Pemasok

Komponen utama shampo pewarna rambut meliputi *Achillea Millefolium Mulphate* (AMM), sedangkan untuk bahan aktifnya disebut steartrimonium. Bahan ini mempunyai kegunaan untuk memberikan pewarnaan untuk rambut supaya terlihat lebih indah.

Dalam industri pewarna rambut terdapat banyak pemasok bahan aktif, komponen utama dan bahan tambahan pembuatan pewarna rambut. Kekuatan tawar menawar pemasok dalam industri dapat dikatakan cukup rendah, hal ini disebabkan karena minimnya barang substitusi (pengganti) yang bagus untuk menggantikan komponen-komponen yang ada di dalam shampo.

3.1.4. Analisa Faktor Produk Substitusi

Daya tarik untuk suatu segmen pasar menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi aktual atau potensial dari suatu segmen. Substitusi membatasi harga dan laba yang dapat dihasilkan oleh suatu segmen. Perusahaan harus mengamati secara dekat kecenderungan harga produk substitusi. Jika kemajuan teknologi meningkat di industri substitusi tersebut, maka tingkat persaingan yang dihadapi akan besar sekali sehingga harga dan laba dalam segmen pasar tersebut mungkin akan menurun. Dalam industri shampo, produk substitusi bukan merupakan suatu hambatan dalam menjalankan bisnis shampo karena produk substitusi dari shampo memiliki manfaat atau nilai guna yang cukup berbeda jika digunakan oleh

konsumen, sehingga semakin banyaknya produk substitusi dari produk shampoo tidak terlalu berpengaruh terhadap pasar potensial dari industri shampoo.

3.1.5. Analisa Faktor Kapasitas

Dalam industri pewarna rambut, dapat dikatakan bahwa demand lebih besar daripada supply, hal ini disebabkan karena adanya peningkatan pertumbuhan pasar pewarna rambut karena shampoo pewarna rambut sekarang ini menjadi suatu trend di kalangan masyarakat (Kompas 16/Mei/2005)

3.1.6. Analisa Faktor Pesaing Industri

Daya tarik untuk suatu segmen pasar menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat dan agresif. Ia bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, penambahan kapasitas pabrik dilakukan dalam jumlah yang besar, biaya tetap tinggi, penghalang untuk keluar besar, atau jika pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk tinggal di dalam segmen tersebut. Kondisi itu akan menyebabkan sering terjadinya perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing.

Dalam industri shampoo pewarna rambut terdapat persaingan antara merek-merek shampoo pewarna rambut seperti L'oreal, Miratone, Wella, Garnier, Rudy Hadisuwarno, Bigen, Tancho, Makarizo, dimana masing-masing merek itu saling berusaha untuk bersaing secara kompetitif. Persaingan terjadi pada tingkat harga, kemasan, promosi-promosi yang ditawarkan, keunggulan-keunggulan yang diberikan bahkan sampai pada pemberian hadiah untuk konsumen yang membeli produk tersebut.

Berdasarkan Republika co.id disebutkan bahwa brand terkuat dalam bisnis shampoo pewarna rambut dipegang oleh L'oreal, dimana merek L'oreal ini akan berada pada puncak persaingan saat ini, hal inilah yang mendorong untuk mengembangkan produk shampoo pewarna rambut yang memiliki kelebihan (differensiasi) dibandingkan produk yang sudah ada di pasaran. Dalam segmen pasar shampoo pewarna rambut untuk saat ini belum ada pesaingnya, sehingga produk shampoo pewarna rambut ini merupakan produk baru yang belum pernah

ada. Untuk bisa merebut *brand image* yang sudah ada perlu melakukan iklan maupun promosi yang dilakukan secara continue guna membentuk *image* tersendiri bagi produk yang dihasilkan.

3.2. Analisa Pasar

Sebelum suatu perusahaan merencanakan suatu produk yang akan dihasilkan, maka perusahaan itu harus menganalisa pasar terlebih dahulu. Karena dengan menganalisa pasar, perusahaan dapat mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen, karena dengan begitu konsumen akan tertarik untuk membelinya.

3.2.1. Identifikasi Kategori Produk

Produk shampo pewarna rambut termasuk dalam *nondurable goods* (barang yang tidak tahan lama yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan).

Berikut adalah gambar dalam mengidentifikasi produk shampo pewarna rambut :

Gambar 3.1
Identifikasi Kategori Produk Shampo pewarna rambut

	Permanen	Cair	Botol Plastik tube
Produk pewarna rambut	Semi permanen	Cair	Botol plastik
	Temporer	Cair	Botol Plastik sachet

Sumber : Olahan Penulis

3.2.2 Analisa Ukuran Pasar Produk

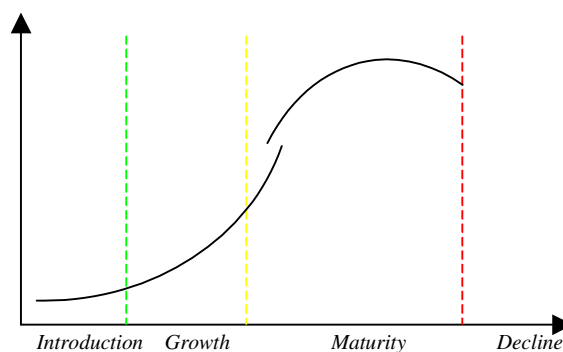
Target pasar produk shampo pewarna rambut adalah segmen remaja dan kalangan dewasa. Jumlah segmen remaja (umur 14-19 tahun) adalah 269.284 orang dan segmen kalangan dewasa (umur 20-34 tahun) adalah 919.299 orang. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>). Market size produk shampoo pada tahun 2006 sekitar 2,279 trilyun dengan tingkat pertumbuhan sekitar 6% dari total keseluruhan pasar kosmetik (Mix, 2006). Jadi jika dilihat dari jumlah segmennya, maka ukuran pasar untuk produk shampo dapat dikatakan cukup besar.

3.2.3. Analisa Pertumbuhan Pasar Produk

Prosentase pertumbuhan pasar produk shampoo yang cukup besar sekitar 6% dari total keseluruhan pasar kosmetik penduduk Jawa Timur. Menurut majalah Mode bulan Januari 2005 pertumbuhan pasar produk pewarna rambut meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dengan naiknya jumlah pemakai shampo pewarna rambut sebesar 11,6 persen dari tahun 2003 ke tahun 2004. Shampo pewarna rambut merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan keuntungan jaman sekarang. Dengan target pasar lebih dari 6% penduduk Surabaya, yang nota bene wanita, maka bisa dipastikan seberapa besar keuntungan materiil yang dapat diraup oleh para pelaku bisnis di bidang ini. Tidak hanya bagi produsen tetapi juga salon-salon kecantikan yang menyediakan jasa pengecatan rambut. (<http://www.salamaa.blogspot.com/>)

3.2.4 Analisa Siklus Hidup Produk

Siklus Hidup Produk-Pasar shampo pewarna rambut



Gambar 3.1
Siklus Hidup Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk produk shampo pewarna rambut di Indonesia saat ini berada dalam tahap *maturity* (kedewasaan). Karena pada tahap kedewasaan, permintaan akan produk shampo pewarna rambut tidak bertambah, pesaing semakin banyak dan biaya untuk melakukan promosi semakin meningkat sehingga menyebabkan *profit* menurun. Oleh karena itu akan mengembangkan produk shampo

pewarna rambut yang mempunyai kelebihan maupun keunggulan dari produk shampo yang sudah ada di pasaran saat ini.

Pelopor pasar dalam produk shampo pewarna rambut ini memperoleh paling banyak keunggulan. Perusahaan-perusahaan seperti Loreal, Wella telah membangun dominasi pasar yang berkelanjutan. Pelopor pasar biasanya menikmati pangsa pasar yang lebih tinggi daripada pengikut awal dan pendatang akhir. Sumber keunggulan pelopor dibandingkan dengan pendatang adalah para pemakai awal akan mengingat nama merek pelopor jika produk itu memuaskan mereka. Merek pelopor juga menetapkan atribut-atribut yang harus dimiliki oleh kelas produk tersebut. Merek pelopor biasanya membidik tengah-tengah pasar, dan dengan demikian merebut lebih banyak pemakai. Keengganan pelanggan juga memainkan peran; dan ada keunggulan produsen: skala ekonomis, kepemimpinan teknologi, hak paten, kepemilikan aset langka, dan hambatan masuk lainnya.

3.3. Analisa Konsumen

Analisa Konsumen bertujuan untuk mempelajari sikap atau perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk shampo pewarna rambut.

3.3.1. Definisi Konsumen

Di jaman sekarang ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan shampo pewarna rambut. Shampo pewarna rambut tidak hanya digunakan untuk kalangan muda saja, tetapi banyak pula dari kalangan orang dewasa yang menggunakannya, apalagi kalangan dewasa yang lebih mementingkan penampilan atau style. Banyak alasan mengapa orang mengecat rambutnya. Dari hanya sekedar coba-coba, mengikuti mode atau bahkan menutup uban yang mulai tampak di kepala. Mulai dari sekedar highlight hingga cat rambut permanent (*permanent colouring*). Dan ternyata masalah cat-mengecat ini tidak hanya dilakukan oleh perempuan, para pria ternyata juga menggemari hal yang satu ini.

Bedanya adalah bila sebagian besar wanita mengecat rambutnya dengan alasan mode, maka pria melakukannya untuk menutupi uban.

Konsumen produk shampo pewarna rambut terdiri dari:

a. Konsumen Remaja

Remaja sangat mudah terpengaruhi oleh promosi marketing, dan janji penjual, cenderung bersikap royal. Terkadang kurang realistis. Romantis dan mudah terbujuk (impulsif) suka mencoba hal baru dan mengutamakan penampilanya.

b. Konsumen Dewasa

Pembeli yang berusia dewasa baik pria maupun wanita yang masing-masing memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Karakteristik pembeli pria antara lain, mayoritas tidak terlalu peduli pada kesehatan rambut, mudah dipengaruhi terutama oleh iklan atau promosi, kurang memiliki kemampuan didalam melakukan analisa pilihan, lebih brand oriented dalam melakukan pembelian. Sedangkan pembeli wanita memiliki beberapa keunikan karakteristik yaitu, lebih memperhatikan penampilan terutama pada wajah, biasanya setelah mencapai kepuasan oleh suatu produk memiliki loyalitas tinggi pada produk tersebut, lebih teliti dan memilih dalam mengambil keputusan membeli, senang dipuji atau disanjung, lebih mementingkan bentuk dan warna daripada kegunaanya,serta selalu mengikuti perkembangan mode yang sedang trend saat ini, lebih suka membeli di tempat yang desainnya menarik baginya. Juga mementingkan status sosial karena lebih peka perasaanya daripada laki-laki.

Berdasarkan tipe-tipe konsumen di atas dan analisa pasar, maka dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan usia yang sangat potensial untuk produk shampo pewarna rambut, oleh sebab itu maka harus dilakukan langkah-langkah yang tepat agar promosi dan pengenalan produk shampo pewarna rambut tepat sasaran pada segmen konsumen remaja.

3.3.2. Analisa Perilaku Belanja Konsumen

Ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen (Personal Motives) ataupun yang berasal dari luar konsumen (Social Motives), yang berhubungan dengan kekuasaan atau status.

Personal Motives biasanya mempengaruhi diri konsumen, apakah konsumen itu butuh pewarna rambut atau tidak, tetapi lain halnya dengan Social Motives, karena biasanya Social Motives timbul karena keinginan untuk mengikuti konsumen pada produk tersebut (ikut-ikutan untuk trend saja).

Saat ini konsumen lebih menyukai untuk berbelanja di tempat-tempat yang lebih nyaman seperti hypermart atau mini market, karena harga-harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda (MIX 09/Oktober/2004).

3.3.3. Analisa Perilaku Konsumsi Konsumen

Berdasarkan artikel di majalah Mode (Agustus 2005:43), disebutkan bahwa kalangan remaja adalah influencer (pemberi pengaruh). Tercatat jika sekitar 70-85% pembelian barang-barang konsumsi seperti pakaian, accessories, sepatu, dan shampo pewarna rambut dipengaruhi oleh kalangan remaja. Dalam industri kecantikan saja misalnya, konsumsi shampo pewarna rambut yang ditujukan untuk remaja bisa mencapai 120 miliar per tahun, hasil ini belum sepenuhnya jika ditambahkan dengan yang dikonsumsi oleh kalangan dewasa. Sehubungan dengan peran remaja sebagai influencer (pemberi pengaruh), maka dapat dikatakan bahwa remaja adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk menempatkan posisi produknya di benak masyarakat.

Dari sisi pemasaran, segmen remaja atau kalangan muda merupakan pasar yang sangat potensial untuk dimasuki. Hal yang harus diperhatikan oleh pelaku pasar untuk memenangkan pasar ini adalah dengan cara memberikan suatu produk yang mempunyai keunggulan tersendiri dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan pengaruh yang besar bagi si pemakai. Produk shampo pewarna rambut tampaknya merupakan salah satu produk yang potensial bagi kalangan remaja atau dewasa. Di samping harganya yang mudah dijangkau, kalangan muda atau dewasa sekarang ini lebih mementingkan kelebihan-kelebihan yang didapat dari produk tersebut.

3.3.4. Segmentasi Konsumen

Di segmen pasar pewarna rambut yang terdiri dari segmen remaja dan dewasa, segmen remaja adalah pasar yang paling berpotensi karena dalam segmen

ini konsumen lebih membutuhkan pewarna rambut untuk menunjang penampilannya. Selain itu, remaja sangat mudah terpengaruhi oleh promosi *marketing*, dan janji penjual, cenderung bersikap royal, serta selalu mengikuti perkembangan mode yang sedang trend saat ini, terkadang kurang realistis, romantis dan mudah terbujuk (impulsif) suka mencoba hal baru dan mengutamakan penampilannya.

Segmen dewasa pria mempunyai karakteristik mayoritas tidak terlalu peduli pada kesehatan rambut, mudah dipengaruhi terutama oleh iklan atau promosi, kurang memiliki kemampuan di dalam melakukan analisa pilihan, lebih *brand oriented* dalam melakukan pembelian. Sedangkan segmen wanita dewasa lebih memperhatikan penampilan terutama pada wajah, biasanya setelah mencapai kepuasan oleh suatu produk memiliki loyalitas tinggi pada produk tersebut, lebih teliti dan memilih dalam mengambil keputusan membeli, senang dipuji atau disanjung, lebih mementingkan bentuk dan warna daripada kegunaannya, lebih suka membeli di tempat yang desainnya menarik baginya, serta mementingkan status sosial karena lebih peka perasaannya daripada laki-laki.

Segmen pasar shampo pewarna rambut yang paling potensial adalah segmen remaja, karena remaja dapat memberikan pengaruh yang besar baik remaja pria maupun wanita.

3.4. Analisa Pesaing dan Persaingan

Sebuah riset yang dilakukan oleh PT. L'oreal Indonesia, dikatakan bahwa iklan komersial media cetak (majalah) dan elektronik (televisi) merupakan media informasi yang berperan sangat dominan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk dan merangsang remaja atau dewasa untuk mencoba produk tersebut. Sebagai contoh sekarang ini banyak sekali kita temui di majalah-majalah berbagai macam merek shampo pewarna rambut, yang bervariasi, dimana antara produk yang satu dengan produk yang lain saling berlomba-lomba untuk memberikan kelebihan-kelebihan yang berbeda, di samping warna yang ditawarkan lebih bervariasi, harga yang diberikan juga relatif mudah dijangkau. Selain majalah, televisi juga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam memberikan informasi. Seperti kita lihat saja, sekarang ini di televisi sering sekali

ditayngkannya iklan shampo pewarna rambut, dari yang warnanya alami (hitam) sampai dengan yang warnanya bervariasi. Dalam menginformasikan produk kecantikan, hal utama yang harus disadari oleh seorang pemasar adalah bahwa remaja dan dewasa merupakan konsumen saat ini dan juga konsumen masa depan. Karena itu agar suatu produk dapat diterima oleh remaja dan dewasa saat ini dan di masa depan, pemasar harus selalu mempertimbangkan isi pesan dan kepada siapa pesan itu ingin disampaikan. Seorang pemasar juga harus selalu memperhitungkan isi dan kualitas iklan itu, jangan sampai iklan itu tidak up to date (selalu diperbaharui) atau berisi tentang pesan yang biasa saja, karena hal itu bisa menimbulkan tingkat kebosanan yang tinggi.

Ada tiga dimensi yang harus diperhatikan oleh pemasar yang menggunakan media komunikasi melalui iklan televisi, yaitu isi pesan, penerima pesan dan frekuensi dari iklan tersebut (MIX 46/2005)

3.4.1. Identifikasi Pesaing

Menurut Rismiati dan Suratno (2001,p.60), yang dimaksud dengan pesaing adalah “perusahaan – perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama maupun hal – hal lain yang dapat mengalihkan perhatian konsumen”.

Berdasarkan survey yang dilakukan di pasar, pesaing untuk produk shampo terbagi menjadi dua macam, yaitu :

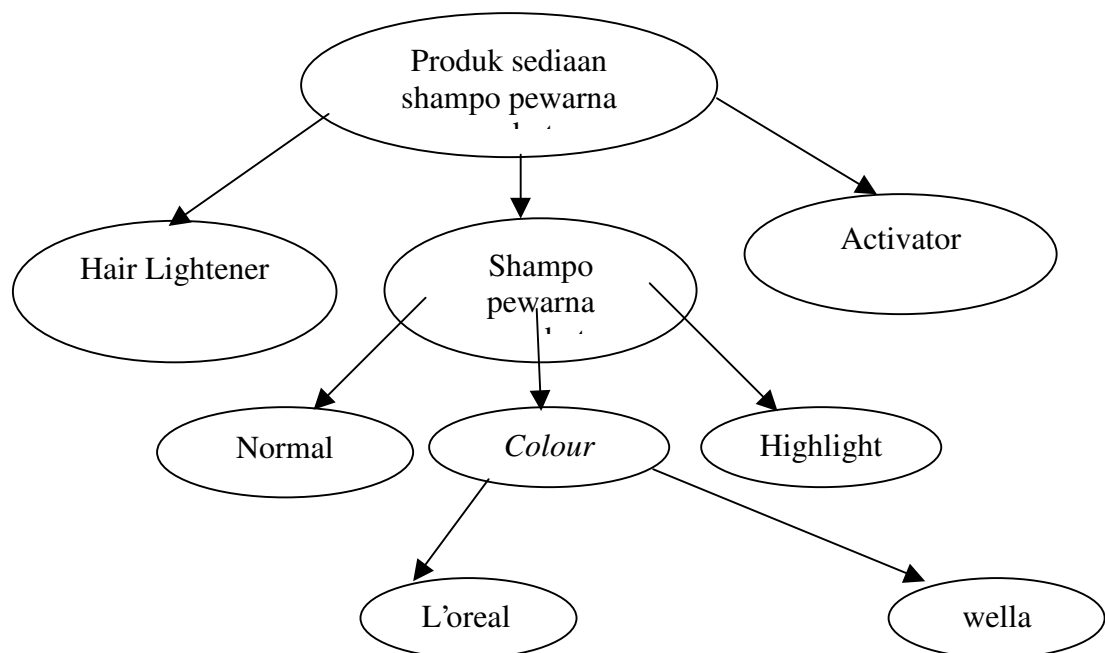
3.4.1.1. Pesaing langsung

Pesaing yang jelas – jelas atau dengan terang – terangan menyerang suatu produk yang sejenis, yang mempunyai manfaat dan fungsi yang sama. Penyerang langsung biasanya bermain pada pasar atau segmen yang sama. Salah satu pesaing langsung adalah L' Oreal yang menjadi salah satu raksasa penghasil produk-produk untuk rambut, yang tumbuh dengan mantap selama bertahun-tahun. Perusahaan ini terus mengembangkan produk baru lewat riset dan berkembang ke pasar di seluruh dunia dan menoreh sukses. Pesaing langsung adalah produk shampo pewarna rambut selain Loreal dengan kategori produk sama dengan keuntungan (*benefit*) yang hampir sama seperti Wella, Rudy Hadisuwarno, dan tancho.

3.4.1.2. Pesaing tidak Langsung

Pesaing langsung adalah produk shampo pewarna rambut dengan kategori produk sama dengan keuntungan (*benefit*) yang berbeda seperti produk shampo sunsilk dan Toning.

Berdasarkan pengamatan terhadap merek-merek pesaing langsung dan tidak langsung yang ada di pasar, dapat digambarkan seperti pada gambar struktur pasar produk shampo pewarna rambut di bawah ini :



Gambar 3.3

Struktur Pasar Produk Shampo pewarna rambut

3.4.2. Analisa Fitur Produk

Fitur produk – produk pewarna rambut biasanya berbeda dalam bentuk kemasan, ukuran, dan manfaatnya. Mode mewarnai rambut mengalami 'difersifikasi'. Jika sebelumnya seluruh rambut dicat aneka warna, maka sekarang hanya satu atau beberapa kelompok rambut saja yang diberi aksen warna atau *highlight*. Langkah ini, bukan sekedar untuk gaya-gayaan. Tapi ada maksud lain yang lebih 'mulia' yaitu selain mempercantik penampilan juga bermanfaat untuk menimbulkan kesan tertentu pada rambut. *Highlight* hampir serupa dengan penyemiran rambut. Bedanya, jika semir seluruh rambut berubah warna, maka *highlight* hanya beberapa kelompok rambut saja yang diwarnai. Pembuatan *highlight* pun sangat praktis, tidak perlu berlama-lama antri di salon untuk

			Brown 17. Light Brown 18. Dark Chesnut 19. Silky Brown 20. Silky Red 21. Silky Brown 22. Silky Purple 23. Cool Blonde 24. Light Blonde 25. Blonde Brown	Rp.73.350		juga dengan aroma tumbuh-tumbuhan (Flower Extract). <ul style="list-style-type: none"> • Kandungannya lebih cepat menempel pada rambut. • Adanya kandungan Olea Europaea yang berfungsi memberikan kilau pada rambut.
2.	Wella coleston decore	Tube	1. Colorado red. 2. Colorado Brown 3. Fascinating Brown 4. Fascinating Red 5. Chesnut Brown 6. Chesnut Red 7. Chesnut Purple 8. Purple Red 9. Purple Brown 10. Gold Brown 11. Soft Reddish Black 12. Soft Reddish Red 13. Soft Reddish Purple 14. Soft Purple 15. Red purple	Rp.56.100 Rp.57.050 Rp.56.800 Rp.55.900 Rp.58.000 Rp.55.900	Hydrogen peroxide D-phantenol Hydrogen peroxide 4-amino-2-hydroxytoluene 4-amino-m-cresol Hydrolized sweet almond protein	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan adanya almond extract membuat rambut menjadi lembut serta dengan keharuman baru yang semerbak. • Dengan formula krim pewarna dan pigmen warna yang efektif membuat hasil warna yang intensif dan tahan lama serta kemilau. • Dapat menutup rambut uban dari akar hingga ke ujung rambut secara sempurna dan tahan lama.

3.	Rudi hadisuwarno	Botol Plastik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Red 2. Brown 3. Purple 4. Dark Red 5. Dark Brown 6. Dark Purple 7. Mahogany 8. Dark Mahogany 9. Light Mahogany 10. Gold Mahogany 11. Red Mahogany 12. Brown Mahogany 13. Purple Mahogany 14. Natural Black 15. Black Brown 16. Black Purple 17. Black Red 	<p>Rp.27.800</p> <p>Rp.29.000</p> <p>Rp.34.700</p> <p>Rp.25.900</p>	<p>Ammonium hydroxide</p> <p>M-amminophenol</p> <p>P-phenylenediamine</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak membuat rambut rusak • Hasil pewarnaan rambut tampak alami
4.	Tancho	Botol Plastik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Black 2. Natural Black 3. Black Brown 4. Dark Black 5. Dark Brown 6. Light Black 7. Metalik Black 	<p>Rp.13.850</p> <p>Rp.16.700</p>	<p>0.35% 5-amino-o-cresol</p> <p>1.4% 2-methyl-5-hydroxyethylaminophenol</p>	
5	Heynna	Botol Plastik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chopper 2. Black Chopper 3. Brown Chopper 4. Mahogany 5. Red 	<p>Rp.41.800</p> <p>Rp.42.750</p>	<p>1.3% Achillea Millefolium Mulphate (AMM),</p> <p>0.5% steatrimonium. Peroxide Free dan ammonia Free</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna-warna yang diproduksi tidak terlalu mencolok, cocok untuk warna rambut

Tabel 3.2
Fitur Pesaing Tidak Langsung untuk Shampo pewarna rambut

	Nama produk	Deskripsi produk				Kelebihan produk
		kemasan	Warna	Harga	Kandungan utama produk	
1	Shampoo Sunsilk Shine	Botol (200 ml) Botol (100 ml)	Hitam	11.200 6.200		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak membuat rambut rusak • Hasil pewarnaan rambut hitam tampak alami
2	Panthene Pro G	Botol (200 ml) Botol (100 ml)		18.450 8.450		<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga rambut dari kerontokan • Menghitamkan rambut secara alami

Sumber : Olahan Penulis

Dari segi kemasan, kebanyakan para pelaku pasar menggunakan kemasan bentuk botol, tetapi sekarang ini dapat kita temui kemasan dalam bentuk sachet yang dapat langsung digunakan untuk rambut.

Dari segi varian warna, hampir seluruh merek shampo pewarna rambut yang ada di pasaran menggunakan warna-warna yang umum, seperti hitam, coklat muda, coklat tua, ungu, merah tua. Ada juga produk shampo pewarna rambut yang menambahkan warna-warna yang menyala untuk produknya, seperti hijau, merah muda, pirang (kuning keemasan), merah darah dsb. Namun ada juga produk seperti merek Hair Sense yang hanya mengeluarkan shampo pewarna rambut warna hitam saja.

3.4.3. Analisa Faktor Tujuan dan Sasaran

Tujuan dan sasaran perusahaan pada umumnya berorientasi pada pertumbuhan pangsa pasar, perolehan profitabilitas, keunggulan teknologi, dan keunggulan pelayanan. Namun, setiap pesaing akan memiliki cara tersendiri didalam pemberian bobot pada masing-masing tujuannya tersebut (Kotler,1997). Tujuan dan sasaran suatu perusahaan adalah untuk memenangkan pasar pada suatu persaingan dengan berorientasi pada nilai bagi konsumennya. Sehingga untuk memenangkan pasar perusahaan harus merencanakan strategi-strategi yang cerdas agar tidak mudah untuk dimasuki pesaing lain.

3.4.4. Analisa Faktor Strategi

Menurut Porter (2003), terdapat beberapa macam strategi yang biasanya digunakan oleh para pesaing – pesaing untuk meningkatkan pangsa pasarnya, antara lain :

1. Keunggulan biaya secara keseluruhan.

Unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harga yang akan ditawarkan akan menjadi lebih rendah daripada pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

2. Diferensiasi.

Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.

3. Fokus.

Unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar.

Dalam industri kosmetik/shampoo, sebagian besar perusahaan – perusahaan pesaing menggunakan strategi diferensiasi. Seperti yang dapat dilihat, bahwa para pesaing-pesaing tersebut selalu membuat produk-produk shampoo/pewarna rambut yang lebih baik daripada produk – produk terdahulu. Dengan tujuan utama untuk meningkatkan atau memperbaiki manfaat yang dapat diperoleh ketika menggunakan produk shampo tersebut.

3.4.5. Analisa Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi – strategi dasar dalam usaha – usaha pemasaran yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*), dan biasanya dikenal sebagai 4P. berikut ini adalah analisa bauran pemasaran dari industri kosmetika/shampo, sebagai berikut :

1) Produk (*Product*).

Sebagian besar produk – produk shampoo tidak memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi. Seperti yang dapat dilihat, bahwa produk – produk shampoo saat ini memiliki manfaat dan fungsi yang relatif hampir sama. Biasanya diferensiasi itu dalam bentuk kemasan, manfaat, dan lain – lain. Sebagai

contoh L'oreal mengeluarkan produk pewarna rambut dengan kandungan peroxide free dan ammonia free untuk menjaga rambut supaya tidak rusak, meskipun sering menggunakan pewarna rambut.

2) Harga (*Price*).

Harga yang ditawarkan oleh para pesaing bisa dikatakan cukup bervariasi. Itu tergantung pada strategi yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

Menurut pengamatan di Giant Hypermart, penentuan harga shampo pewarna rambut L'oreal berkisar antara Rp. 66.750 sampai Rp.74.850 dengan ukuran 89 ml krim pewarna dan 46 ml krim developer. Harga shampo pewarna rambut makrizo berkisar antara Rp. 32.500 sampai Rp. 38.000 dengan ukuran 62 ml krim pewarna dan 42 ml krim developer.

3) Tempat (*Place*).

Dalam industri kosmetik, biasanya produk – produk shampo dapat ditemukan mulai dari supermarket besar sampai kios - kios (seperti: toko, toserba, dll).

4) Promosi (*Promotion*).

Cara – cara promosi dapat dibedakan menjadi dua yaitu Above The Line (ATL) yaitu promosi dengan menggunakan media – media seperti iklan – iklan di radio, surat kabar, dan lain – lain. Dan yang kedua adalah Below The Line (BTL) yaitu promosi dengan menggunakan seminar – seminar, penyuluhan – penyuluhan, dan lain – lain. L'oreal menggunakan strategi promosi Above The Line (ATL) yang meliputi iklan baik di media cetak maupun media elektronik. Tetapi sejauh ini L'oreal lebih menekankan promosi pada media cetak seperti majalah Cosmopolitan, majalah Salon, majalah Cosmo Girl dan lain-lain.

3.4.6. Analisa Faktor Rantai Nilai

Rantai nilai (Value Chain) perlu dibuat untuk menunjukkan keunggulan dalam hal bersaing. Dalam rantai nilai dimulai dengan kualitas yang terjamin, karena dengan adanya peningkatan kualitas maka diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang diikuti dengan meningkatnya pertumbuhan pendapatan suatu perusahaan dan tentunya meningkatkan profit perusahaan.



Sumber : www.primanusamanajemen.com

Bahan baku yang dibutuhkan dalam membuat shampo pewarna rambut adalah sebagai berikut :

- Komponen utama shampo pewarna rambut meliputi *Achillea Millefolium Mulphate* (AMM), sedangkan untuk bahan aktifnya disebut *steartrimonium*. Bahan ini mempunyai kemampuan untuk memberikan pewarnaan untuk rambut supaya terlihat lebih sempurna.
- Peroxide Free dan Ammonia Free untuk menjaga rambut supaya tidak rusak walaupun digunakan sesering mungkin.
- Vitamin E dan Pro-Vitamin B untuk memberikan nutrisi dan vitalitas pada rambut supaya rambut tetap sehat dan lembut.
- Bahan pengawet (preservative) yang paling sering dipakai adalah EDTA (*Etylene Diamine Tetra Acetic*) , sodium sulfite untuk mencegah terbentuknya jamur pada produk.
- Water (liquid based) yang digunakan dalam shampo pewarna rambut yang diproses dahulu yang disebut dengan deionized water.
- Citric Acid berguna untuk mengatur kekentalan pada krim shampo pewarna rambut.

Sistem pengontrolan kualitas dibagi dalam 3 tingkatan, yaitu :

- a. Mengontrol kedatangan bahan baku.

Bahan baku merupakan salah satu komponen yang penting dalam pembuatan suatu produk. Pada waktu bahan baku datang dan pengiriman bahan baku harus diteliti dengan benar apakah bahan baku itu tepat jumlahnya dan dilengkapi dengan surat keterangan jaminan kualitas.

b. Mengontrol kualitas saat proses pembuatan.

- Pengecekan

Pengecekan terhadap suatu produk harus dilakukan dengan cermat, karena jika kita tidak cermat maka biasanya akan terjadi kekeliruan yang tidak sesuai dengan standar.

- Viskositas produk

Kekentalan suatu produk shampo pewarna rambut adalah hal yang perlu diperhatikan. Karena kekentalan suatu produk pewarna merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli.

Viskosimeter adalah alat untuk mengukur kekentalan sesuatu pada posisi yang tinggi.

c. Tes Stabilitas.

Tes stabilitas dibuat dengan tujuan agar perusahaan itu mengetahui apakah produknya mengalami kerusakan yang disebabkan oleh jamur atau tidak. Caranya adalah dengan mengambil sample produk, mencatat tanggal pengambilannya dan meletakkannya pada tempat tersendiri. Dan selang beberapa waktu kita amati apakah produk itu mengalami perubahan atau tidak. Dengan mengetahui daya tahan suatu produk maka perusahaan dapat menentukan waktu dan tanggal kadaluwarsa dari produk shampo pewarna rambut tersebut.

3.4.7. Analisa Faktor Differensiasi

Suatu produk dikatakan *differensiasi* apabila produk yang dihasilkan itu berbeda dengan produk lainnya yang sudah ada. Differensiasi juga dapat dikatakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan pasar. Differensiasi meliputi tiga elemen, yaitu *content* (isi), *context* (kemasan), dan *infrastruktur* (*mesin dan sumber daya manusia*). L'oreal melakukan differensiasi pada content (isi), karena seperti diketahui di pasaran, produk L'oreal banyak mengeluarkan produk-produk yang bervariasi warnanya.

Pada umumnya, dalam industri kosmetik diferensiasinya dapat dikatakan tidak terlalu mencolok. Produk – produk shampo yang saat ini beredar di pasaran tidak memiliki nilai – nilai perbedaan yang cukup signifikan, sehingga dari sisi manfaat dari produk tersebut hampir sama antara produk yang satu dengan produk yang lain. Biasanya diferensiasi produk shampo dilakukan dalam hal kemasan, warna dan manfaat saja.

3.5. Analisa Lingkungan Makro

Dalam dunia bisnis banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan, misalnya : faktor ekonomi, faktor politik, faktor social, faktor hukum dan faktor teknologi. Kelima faktor itu harus senantiasa dikaji dan diperhatikan, karena jika diabaikan maka kelima faktor itu dapat menjadikan ancaman bagi perusahaan.

3.5.1. Analisa Faktor Ekonomi

Alat pengukur indikator ekonomi yang relevan dapat diukur dengan adanya perubahan-perubahan kondisi yang terjadi di Indonesia, antara lain :

a. Laju Inflasi di Indonesia

Inflasi merupakan suatu gejala menurunnya nilai tukar mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain. Dimana semakin tinggi inflasi maka semakin menurunnya tingkat daya beli konsumen. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, inflasi yang terjadi tahun 2001-2004 berturut-turut adalah: 12,55 % ; 10,03 % ; 5,06 % dan 5,31 %. Sedangkan pada tahun 2005 terjadi peningkatan sebesar 6,37%, hal ini dikarenakan adanya peningkatan biaya BBM yang mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan serta daya beli konsumen dikarenakan konsumen akan lebih selektif untuk memilih barang.

b. Indeks Daya Beli Konsumen

Setiap konsumen pasar pasti mempunyai tingkat daya beli yang berbeda-beda. Daya beli konsumen bergantung pada harga, pendapatan seseorang, tabungan dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut.

Indikator tingkat pendapatan dan daya beli penduduk adalah PDRB per kapita dan Indeks Daya Beli. Makin tinggi PDRB per kapita dan Indeks Daya Beli, makin tinggi tingkat kesejahteraan penduduk

Tabel 3.3
Indeks daya beli Jawa Timur menurut tahun dasar 2000
Tahun 2000-2004

Keterangan	2000	2001	2002	2003 *)	2004
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. indeks PDRB perkapita (ADHB)	100	114,42	131,56	146,33	164,12
2. indeks harga Konsumen (IHK)	100	113,85	124,45	129,75	137,45
3. indeks daya beli (IDB)	100	100,50	105,71	112,76	119,40
4. laju pertumbuhan IDB (%)		0,50	5,19	6,67	5,89

Sumber : BPS Propinsi Jawa Timur – Indeks Daya Beli (IDB). Keterangan: * Angka diperbaiki

Besarnya nilai indeks daya beli, memberikan gambaran yang cukup menggembirakan di mana kemampuan masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa terus mengalami peningkatan. Secara keseluruhan besarnya nilai indeks daya beli, memberikan gambaran yang cukup menggembirakan di mana kemampuan masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa terus mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan daya beli masyarakat Jawa Timur, hal ini berarti peluang untuk mengembangkan pasar produk shampoo pewarna semakin besar.

c. Pertumbuhan Ekonomi

Tabel 3.5
PDRB perkapita Jawa timur atas dasar harga berlaku
Tahun 2000-2004

Keterangan	2000	2001	2002	2003	2004
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. PDRB atas dasar harga berlaku (milyar rupiah)	169.681	195.763	226.962	254.381	288.949
2. Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa)	35.340	35.833	35.930	36.206	36.668
3. PDRB perkapita (ribu rupiah)	4.801	5.494	6.317	7.026	7.880

Sumber : BPS Propinsi Jawa Timur

Berdasarkan informasi didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi berdasarkan tabel dibawah, PDRB (*Produk Domestik Regional Bruto*) Jawa Timur selama periode 2000-2003, bergerak meningkat setiap tahun. Hal ini dapat diartikan sebagai adanya peningkatan produksi shampoo secara sektoral atau dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Timur secara bertahap mengalami peningkatan.

d. Pendapatan Perkapita

Secara keseluruhan perekonomian Jawa Timur sudah mulai membaik. Pada tahun 2000, pendapatan regional perkapita Indonesia sebesar Rp 152.905,02 miliar, dan pada tahun 2003 meningkat menjadi Rp 229.133,47 miliar, atau meningkat sebesar 49,85%. Sedangkan pendapatan regional perkapita Jawa Timur tahun 2000 sebesar Rp 4.326.594,52 dan kemudian pada tahun 2003 meningkat menjadi Rp 6.328.594,57 atau meningkat sebesar 46,27%. Dalam hubungannya dengan kemajuan sektor ekonomi daerah Jawa Timur, pendapatan regional merupakan indikator perkembangan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya kesejahteraan rakyat, maka akan meningkatkan potensi perkembangan pasar produk shampoo pewarna rambut di Indonesia khususnya Jawa Timur.

Dengan dijualnya produk shampoo pewarna rambut di kota-kota besar, diharapkan masyarakat atau konsumen mampu untuk membeli atau mengkonsumsinya. Apabila melihat pendapatan rata-rata per kapita penduduk yang didapatkan dari BPS Jawa Timur (2000), maka untuk jenis pengeluaran pembelian alat-alat kosmetik jadi untuk kota Surabaya adalah sebesar 7,72%. Untuk prosentase pengeluaran perkapita menurut kota/kabupaten Surabaya adalah

Didasarkan pada tingkat pendapatan warga Surabaya menunjukkan bahwa 29,85% adalah diatas Rp 1.250.000. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penduduk di kota Surabaya ini mempunyai kondisi perekonomian menengah. Jadi melihat tingkat pendapatan warga Surabaya sebagai daerah pemasaran mempunyai peluang yang cukup bagus mengingat segmen yang dituju oleh shampoo pewarna rambut adalah menengah sampai menengah atas. Surabaya

merupakan tempat pertama produk shampo pewarna rambut diproduksi dan diperkenalkan ke konsumen.

Tabel 3.6
Kelompok Pendapatan Sebulan Di Surabaya

Kelompok Pendapatan 1	Willayah surabaya					Surabaya 7
	Pusat 2	Utara 3	Timur 4	Selatan 5	Barat 6	
<300.000	0.84	0	1.24	1.17	0.8	0.65
300.000-599.999	7.16	9.92	14.05	12.74	13.4	10.88
600.000-899.999	26.74	31.71	31.56	17.2	27.12	26.28
900.000-1249.999	28.94	33.68	32.04	27.87	28.55	32.34
1250.000+	36.32	24.69	21.11	41.03	30.13	29.85
Jumlah	100	100	100	100	100	100

(Sumber: BPS kota Surabaya, 2004)

Dari tabel di atas target pemasaran produk shampo pewarna rambut di Surabaya cukup bagus karena produk ini diposisikan untuk konsumen dengan tingkat pendapatan Rp. 1.250.000 ke atas. Sedangkan untuk rentang pendapatan tersebut di Surabaya sebesar 29,85% yang terdiri dari pria dan wanita. Angka tersebut merupakan target pemasaran produk shampo pewarna rambut yang sangat potensial. Dari data yang tercantum pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Jawa Timur cukup berpotensi sebagai pangsa pasar produk shampoo pewarna rambut.

3.5.3. Analisa Faktor Sosial

Pasar pewarnaan rambut termasuk dalam pengungkapan ekspresi seseorang terhadap dirinya sendiri, artinya orang membeli merek, produk dan jasa itu karena mereka memang membutuhkan produk tersebut. Dan orang yang melakukan pewarnaan rambut adalah mereka yang ingin mencari perubahan atas jati diri mereka masing-masing (Kompas/16 Mei/2005). Selain itu, pewarna rambut sebagai mode yang lagi tren dan banyak idola ataupun artis yang menggunakan, sehingga berpotensi bagi produk shampoo pewarna rambut.

3.5.4. Analisa Faktor Hukum

Dalam industri shampo pewarna rambut juga diatur dalam undang-undang bisnis. Undang-undang bisnis mempunyai tiga tujuan utama, yaitu :

- Melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat.
- Melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak sehat.
- Melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendali.

Tetapi tujuan yang paling utama dari undang-undang bisnis dan atau penegakannya adalah membebankan kepada dunia bisnis biaya sosial yang ditimbulkan oleh produk atau proses produksi mereka.

Industri Kosmetik di Indonesia diatur oleh 2 kekuatan hukum, yaitu : Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan juga Dinas Kesehatan (Dinkes). Lingkungan politik dibentuk oleh hukum, badan pemerintah, dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi beragam organisasi dan individu. (Kotler, 2005 : 192).

Dalam keputusan BPOM tentang kosmetik ataupun shampoo dituliskan tentang bahan yang diijinkan untuk digunakan dengan pembatasan dan persyaratan penggunaan serta kadar maksimum yang diperbolehkan dalam produk akhir.

Dalam keputusan Dinas Kesehatan propinsi Jatim, menurut Permenkes No. 220/76, definisi kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, disemprotkan pada badan manusia. Permasalahan yang sering timbul di bidang kosmetika yang ada di Jawa timur antara lain adalah :

- Adanya kosmetika yang beredar tanpa nomor registrasi.
- Adanya kosmetika yang beredar tidak memenuhi syarat antara lain mengandung bahan yang dilarang untuk kosmetika atau mengandung bahan yang boleh digunakan tetapi melebihi batas kadar.
- Adanya kosmetika yang beredar tidak memenuhi syarat penandaan dan periklanan, serta
- Adanya kosmetika di pasaran yang tidak memenuhi syarat higienitas dan sanitasi.

Kosmetika digolongkan menjadi tiga golongan. Kriteria penggolongan tersebut pada : ada atau tidaknya bahan yang dilarang, keamanan dan kegunaan

barang, batas kadar dan batas penggunaan bahan, serta ada tidaknya persyaratan penandaan. Tiga golongan kosmetika tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kosmetika Kelas I : tidak mengandung bahan yang dilarang. Contoh : sabun mandi, shampo, pomade.
- b. Kosmetika Kelas II : mempunyai persyaratan penandaan sesuai ketentuan. Contoh : sabun mandi antiseptik, shampo anti ketombe, rias mata.
- c. Kosmetika Kelas III : tidak mengandung bahan yang dilarang, tidak mengandung bahan yang belum jelas keamanannya, mempunyai persyaratan penandaan sesuai ketentuan. Contoh : kosmetika dengan inovasi baru.

Permenkes No. 140/Menkes/Per/111/1991, tentang wajib daftar alat kesehatan, kosmetika dan PKRT bertujuan untuk melindungi masyarakat dari bahaya kosmetika yang tidak memenuhi syarat di peredaran. Berdasarkan Permenkes tersebut, kosmetika (dan alat kesehatan atau PKRT) yang diedarkan atau dijual di wilayah Indonesia harus didaftarkan pada Departemen Kesehatan RI, sedangkan pendaftaran produk luar negeri, dilakukan oleh importir atau penyalur yang diberi kuasa oleh perusahaannya di luar negeri.

Nomor registrasi untuk kosmetik dalam negeri adalah Depkes RI/POM CD : 10 digit, sedangkan untuk kosmetik luar negeri adalah Depkes RI/POM CL : 10 digit. Digit 1,2 menyatakan kategori; digit 3,4 menyatakan sub kategori; digit 5,6 menyatakan tahun pendaftaran (dengan penulisan dibalik); dan digit 7,8,9,10 menyatakan nomor urut pendaftaran.

Kosmetika terbagi menjadi 13 kategori dan masing-masing kategori terbagi dalam sub-sub kategori. Shampo pewarna rambut termasuk dalam kategori sediaan shampo pewarna rambut dengan sub kategori shampo pewarna rambut, hair lightener dan activator, dan tata rias rambut fantasi.

Untuk melindungi masyarakat dari bahaya penggunaan kosmetika yang membahayakan kesehatan maka Permenkes RI No 445/Menkes/Per/V /1998 mengatur tentang bahan, zat warna, Substratum, Zat pengawet dan tabir surya pada kosmetika maupun shampoo. Pengaturan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Lampiran I

Mengatur tentang bahan yang dipergunakan dalam kosmetika dengan batas penggunaan.

b. Lampiran II

Mengatur tentang zat warna yang dipergunakan dalam kosmetika dengan batas penggunaan.

c. Lampiran III

Mengatur tentang substratum yang digunakan dalam kosmetika.

d. Lampiran IV

Mengatur tentang zat pengawet yang digunakan dalam kosmetika dengan batas penggunaan.

e. Lampiran V

Mengatur tentang tabir surya yang digunakan dalam kosmetika dengan batas penggunaan.

f. Lampiran VI

Mengatur tentang bahan, zat warna, substratum, zat pengawet dan tabir surya yang dilarang digunakan dalam kosmetika karena membahayakan kesehatan.

Permenkes No. 96/Menkes/Per/V/1977 tentang wadah, penandaan, serta periklanan kosmetik dan alat kesehatan, maka berikut ini adalah pedoman mengenai wadah, pembungkusan, dan penandaan kosmetika :

1. Wadah

Wadah kosmetika harus :

- Tidak boleh mempengaruhi bahan
- Dapat melindungi isi
- Menjamin keaslian
- Aman

2. Pembungkus

Pembungkus harus :

- Diberi etiket
- Melindungi wadah dalam peredaran

3. Penandaan

Pada etiket harus mencatumkan :

- Nama produk
- Nama dan alamat produsen
- Isi atau netto
- Komposisi
- Susunan kuantitatif bahan berbahaya atau berhasiat
- Nomor pendaftaran
- Kode produksi
- Kegunaan

Sumber : Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Timur

3.5.5. Analisa Faktor Teknologi

Teknologi adalah salah satu aspek penting untuk diperhatikan, karena dalam teknologi kita dituntut untuk senantiasa memberikan sesuatu yang selalu baru. Dan di dalam teknologi sering sekali adanya perubahan-perubahan yang cepat sehingga membuka peluang inovasi yang semakin besar. Jika suatu perusahaan tidak berjalan seimbang dengan teknologi yang ada, maka perusahaan itu tidak akan dapat berkembang.