3. ANALISA SITUASI

3.1. Analisa Industri

Saat ini banyak sekali kita temui industri pewarnaan rambut yang beredar di masyarakat. Industri-industri itu saling berlomba-lomba untuk memberikan produk pewarna rambut yang bervariasi, baik dari segi varian warna maupun harga.

3.1.1. Analisa Faktor Pendatang Baru

Dalam industri kosmetik banyak sekali perlawanan yang muncul. Baik perlawanan yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Tindakan perlawanan ini yang membuat para pemain lama diharapkan untuk terus berhati-hati terhadap para pesaingnya, begitu juga pemain baru yang ingin terjun dalam bisnis ini diharapkan dapat memberikan inovasi dan memunculkan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk yang sudah ada.

Selain itu juga untuk membuka suatu bisnis usaha diperlukan modal yang sangat besar, hal itu disebabkan tingginya biaya produksi yang berupa bahan baku dari para pemasok. Saluran distribusi juga merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan, karena apabila saluran distribusi untuk produk-produk tertentu telah ditangani oleh suatu perusahaan yang sudah mapan, maka perusahaan baru harus membujuk saluran distribusi tersebut agar menerima produknya melalui penurunan harga, periklanan, dan lain-lain. (Strategi Bersaing, Porter E. Michael, 1997 : 4).

3.1.2. Analisa Faktor Kekuatan Pembeli

Dalam industri pewarna rambut, posisi pembeli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan dalam hal tawar menawar dalam industri, hal ini disebabkan karena seorang pembeli pasti menginginkan produk yang berkualitas dan memiliki manfaat yang besar. Di samping itu konsumen pasti akan menginginkan kualitas pelayanan yang baik, sehingga diharapkan konsumen dapat memperoleh informasi sebanyak mungkin tentang produk yang akan dibeli itu.

3.1.3. Analisa Faktor Kekuatan Pemasok

Komponen utama 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.

Dalam industri kosmetik 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 pewarna rambut.

3.1.4. Analisa Faktor Produk Subtitusi

Dalam industri kosmetik khususnya pewarnaan rambut juga terdapat produk pengganti (substitusi), dimana produk substitusi ini dapat menggantikan fungsi dari produk pewarna rambut itu sendiri, dan produk substitusi itu harus selalu diperhatikan, karena apabila tidak dicermati dengan baik, maka produk pewarna rambut yang ditawarkan itu akan mudah untuk dimasuki oleh produk substitusi yang lain.

3.1.5. Analisa Faktor Kapasitas

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

3.1.6. Analisa Faktor Pesaing Industri

Dalam industri pewarna rambut terdapat persaingan antara merek-merek 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 majalah Salon no 12/XIII/ Agustus 2003 disebutkan bahwa brand terkuat dalam bisnis 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 pewarna rambut yang memiliki kelebihan (differensiasi) dibandingkan produk yang sudah ada di pasaran.

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.

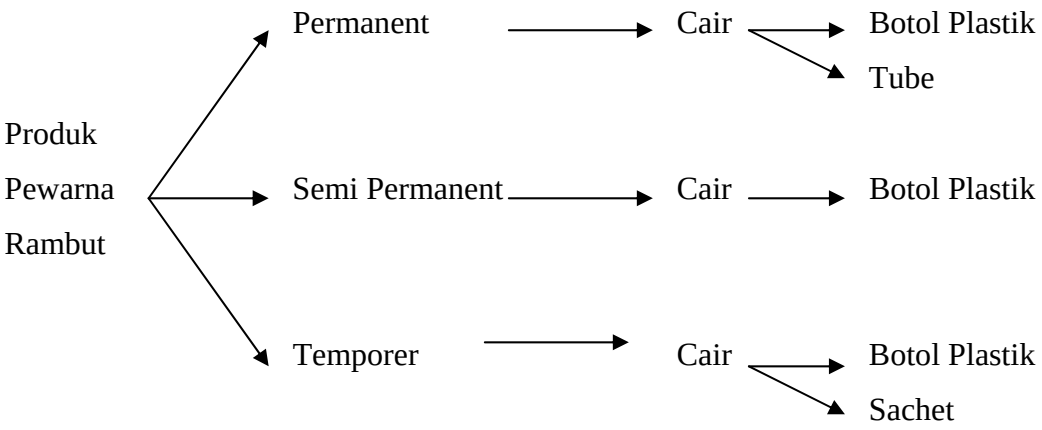
3.2.1. Identifikasi Kategori Produk

Produk 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 pewarna rambut :

Gambar 3.1

Identifikasi Kategori Produk Pewarna Rambut



Sumber : Olahan Penulis

3.2.2 Analisa Ukuran Pasar Produk

Target pasar produk pewarna rambut adalah segmen remaja dan kalangan dewasa. Jumlah segmen remaja (umur 15-19 tahun) adalah 269.284 orang dan segmen kalangan dewasa (umur 20-34 tahun) adalah 919.299 orang. (http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia). Jadi jika dilihat dari jumlah segmennya, maka ukuran pasar untuk produk pewarna rambut dapat dikatakan cukup besar.

3.2.3. Analisa Pertumbuhan Pasar Produk

Menurut majalah Mode bulan Januari 2005 pertumbuhan pasar produk pewarna rambut meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dengan naiknya jumlah pemakai pewarna rambut sebesar 11,6 persen dari tahun 2003 ke tahun 2004.

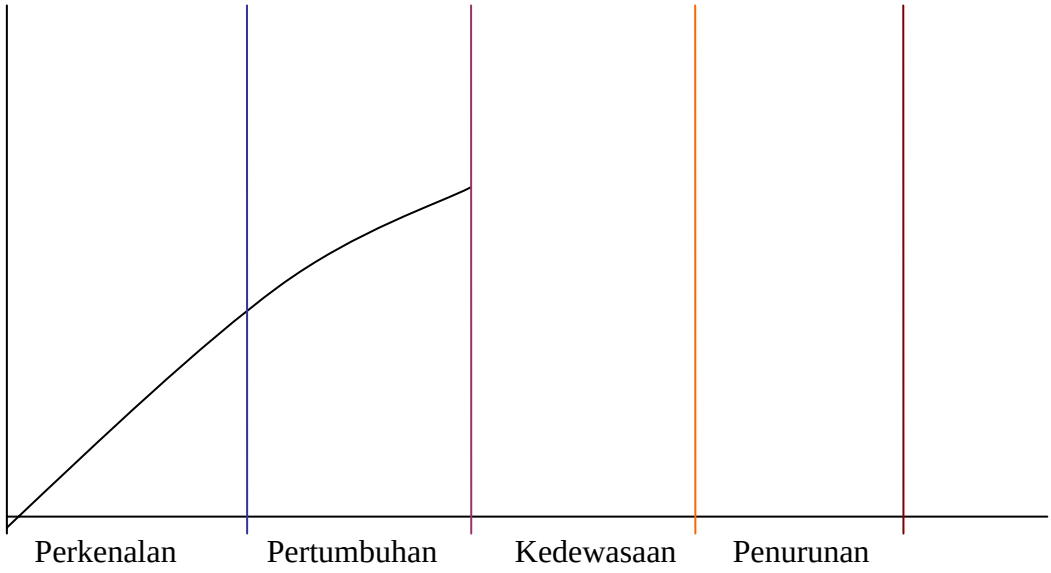
3.2.4 Analisa Siklus Hidup Produk

Menurut Philip Kotler siklus hidup suatu produk dapat melalui empat tahap, yaitu :

1. Tahap perkenalan (*introduction stage*),
   Suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
2. Tahap pertumbuhan (*growth stage*),
   Suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Tahap kedewasaan (*maturity stage*),
   Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun dikarenakan adanya peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk terhadap persaingan.
4. dan Tahap penurunan (*decline stage*).
   Periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis.

Pasar pewarnaan rambut termasuk dalam tahap pertumbuhan, karena di dalamnya mulai terdapat banyak pesaing yang berusaha untuk memasuki pasar. Berikut gambar siklus hidup produk pewarna rambut :

Gambar 3.2
Siklus Hidup Produk Pewarna Rambut



3.3. Analisa Konsumen

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

3.3.1. Definisi Konsumen

Di jaman sekarang ini banyak sekali kita temui masyarakat yang menggunakan pewarna rambut. 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. Setiap orang ingin agar penampilannya selalu terlihat segar dan menarik (Style 14/Januari/2003).

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut : (Kotler, 2005: 220-221)

a. Pencetus (*initiator*).
   Mereka adalah orang-orang yang mengenali kebutuhan akan produk pewarna rambut dan mengusulkan gagasan untuk membeli produk tersebut.
b. Pemberi pengaruh (*influencer*).
   Mereka adalah orang-orang yang memberikan informasi mengenai produk pewarna rambut.
c. Pengambil keputusan (*decider*).
   Mereka adalah orang-orang yang membuat suatu keputusan akhir dalam pembelian suatu produk pewarna rambut (yang memiliki kekuasaan secara finansial).
d. Pembeli (*purchaser*).
   Mereka adalah orang-orang yang melakukan transaksi pembelian produk pewarna rambut.
e. Pemakai (*user*).
   Mereka adalah orang-orang yang memakai produk pewarna rambut yang telah dibeli.

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 keinginikutsertaan 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 pewarna rambut dipengaruhi oleh kalangan remaja. Dalam industri kecantikan saja misalnya, konsumsi pewarna rambut yang ditujukan untuk remaja bisa mencapai 120 miliar per tahun, hasil ini belum sepenuhnya jika ditambahkan dengan yang dikonsunsi 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 bagaimanakan produk tersebut dapat memberikan pengaruh yang besar bagi si pemakai. Produk 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

Ada empat variabel segmentasi, yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografis, dan segmentasi *behaviour* (tingkah laku).

Pengelompokkan target pasar untuk pasar pewarna rambut yakni tinggal di daerah perkotaan, memiliki penghasilan di atas Rp. 1.000.000 per bulan dengan usia konsumennya yang terdiri dari remaja (usia 13-17 tahun) dan orang dewasa (usia 18-35 tahun), yang memiliki gaya hidup yang modern dan lebih mementingkan style dan selalu inovatif dalam memilih produk pewarna rambut.

Segmen pasar pewarna rambut yang paling potensial adalah segmen remaja, karena remaja dapat memberikan pengaruh yang besar baik remaja pria maupun wanita(Mode 43/Agustus/2005)

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 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 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

Berdasarkan pengamatan yang ada, pesaing untuk produk kecantikan berbasis pewarna rambut adalah :

3.4.1.1.Pesaing langsung

Pesaing langsung adalah produk pewarna rambut dengan kategori produk sama dengan keuntungan (*benefit*) yang hampir sama seperti produk Heynna dan Toning.

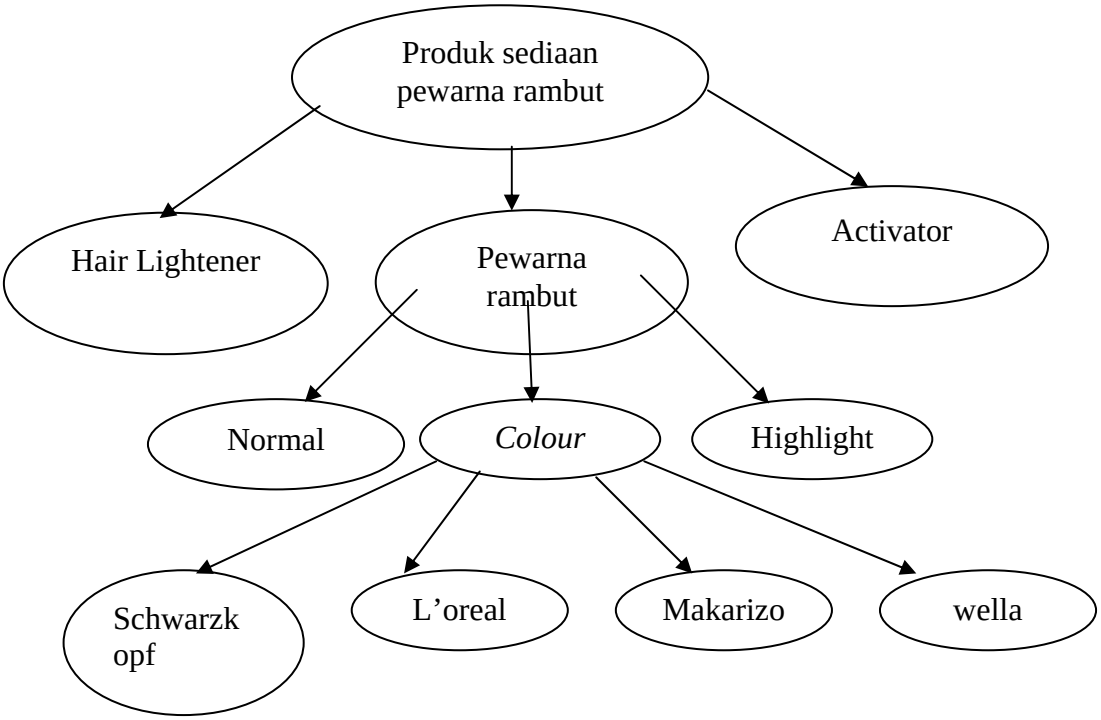
3.4.1.2.Pesaing tidak Langsung

Pesaing tidak langsung adalah produk pewarna rambut dengan kategori produk sama dengan keuntungan (*benefit*) yang berbeda seperti L'oreal, Wella, Garnier, Rudy Hadisuwarno, Miratone, Schwarzkopt, Johnny Andrean dan lain-lain.

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

GAMBAR 3.3

Struktur Pasar Produk Pewarna Rambut



Sumber : Olahan Penulis

3.4.2. Analisa Fitur Produk

Berdasarkan perbandingan kemasan, varian warna, harga serta kelebihan produk antara beberapa merek-merek pewarna rambut sesuai dengan pengamatan di pasar seperti Giant dan Carrefour, maka dapat disimpulkan bahwa :

Tabel 3.1

Fitur Pesaing Langsung untuk Pewarna Rambut

No.	Nama produk	Deskripsi produk			
		kemasan	Warna	Harga	Kandungan utama produk
1.	Heynna	Botol Plastik	1. Chopper 2. Black Chopper 3. Brown Chopper 4. Mahogany 5. Red Mahogany 6. Dark Mahogany Brown 7. Dark Red 8. Brown 9. Light brown 10. Dark Brown 11. Light Gold 12. Light Red 13. Light Brown 14. Natural Dark Brown 15. Natural Dark Red 16. Silky Black Brown 17. Silky Dark Chesnut 18. Silky Red 19. Silky Dark Red 20. Silky Brown 21. Silky Dark Brown 22. Silky Purple 23. Cool Blonde	Rp.41.800 Rp.42.750 Rp.52.075 Rp.48.700 Rp.47.700 Rp.46.050	1.3% Achillea Millefolium Mulphate (AMM), 0.5% steartrimonium. Peroxide Free dan ammonia Free

			24. Cool Brown 25. Cool Puple 26. Fresh Brown 27. Fresh Red 28. Fresh Purple	Rp.46.300		
2.	Toning	Botol Plastik	1. Brown 2. Dark Red 3. Red 4. Purple 5. Dark Purple	Rp. 55.000	Biasanya hanya digunakan di salon.	

Sumber : Olahan Penulis

Tabel 3.2

Fitur Pesaing Tidak Langsung untuk Pewarna Rambut

No.	Nama produk	Deskripsi produk				
		kemasan	Warna	Harga	Kandungan utama produk	
1.	Miratone	Tube	29. Chopper 30. Red Chopper 31. Black Chopper 32. Brown Chopper 33. Mahogany 34. Golden Mahogany 35. Red Mahogany 36. Dark Mahogany Brown 37. Dark Red 38. Brown 39. Dark Brown 40. Light	Rp.21.200 Rp.23.700 Rp.24.800	0.38% p-aminophenol 0.35% 5-amino-o-cresol 6% hydrogen peroxide 0.38% p-aminophenol 0.63% 5-amino-o-cresol 6% hydrogen peroxide	

			brown 41. Light Gold 42. Light Red 43. Light Red Brown.			
2 .	Loreal	Tube	1. Natural Dark Brown 2. Natural Dark Red 3. Mahogany 4. Golden Mahogany 5. Red Mahogany 6. Brown Mahogany 7. Dark Red 8. Dark golden copper 9. Dark Brown 10. Dark red brown. 11. Chopper Red 12. Chopper Brown 13. Chopper purple 14. Purple Golden Red 15. Light Red 16. Light Red Brown 17. Light Brown 18. Dark Chesnut 19. Silky Brown 20. Silky Red 21. Silky Brown 22. Silky	Rp.66.750 Rp.69.800 Rp.71.600 Rp.74.950 Rp.73.350	1.100% p-aminophenol 0.35% ammonium hydroxide 6% hydrogen peroxide 1.04% p-phenyledimine 4.917% ammonium hydroxide	

			Purple 23. Cool Blonde 24. Light Blonde 25. Blonde Brown			
3.	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	
4.	Garnier	Tube	1. Burgurdy medium. 2. Auburn brown. 3. Deep Auburn 4. Red	Rp.39.100	Hydrogen peroxide 4.568% I ammonium hydroxide 0.9% 2-methyl-5-hydroxyethylaminophenol 6% hydrogen peroxide	

			Auburn 5. Hibiscus dark. 6. Reddish brown. 7. Reddish Red 8. Reddish purple 9. Soft Reddish Brown 10. Soft Reddish Red 11. Soft Reddish Purple 12. Mahogany 13. Red Mahogany 14. Brown Mahogany 15. Purple Mahogany	Rp.39.800 Rp.41.200 Rp.43.000	4.568% I ammonium hydroxide 1.2% 2-methyl-5-hydroxyethylaminophenol
5.	Rudi hadisuwarno	Botol Plastik	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	Rp.27.800 Rp.29.000 Rp.34.700	Ammonium hydroxide M-amminophenol P-phenylenediamine

			Black 15. Black Brown 16. Black Purple 17. Black Red	Rp.25.900		
6.	Bigen	Botol Plastik	1. Black 2. Black Brown 3. Dark Black 4. Soft Black 5. Dark Brown	Rp.44.700 Rp.46.850	1.2% 2-methyl-5-hydroxyethylaminophenol	
7.	Tancho	Botol Plastik	1. Black 2. Natural Black 3. Black Brown 4. Dark Black 5. Dark Brown 6. Light Black 7. Metalik Black	Rp.13.850 Rp.16.700	0.35% 5-amino-o-cresol 1.4% 2-methyl-5-hydroxyethylaminophenol	
8.	Makarizo	Botol Plastik	1. Mahogany 2. Red Mahogany 3. Brown Mahogany 4. Purple Mahogany 5. Gold Mahogany 6. Chopper 7. Red Chopper 8. Brown Chopper 9. Golden Chopper Brown	Rp.64.200 Rp.62.950	0.35% ammonium hydroxide 6% hydrogen peroxide 0.66% 5-amino-o-cresol 4.8% hydrogen peroxide	

			10. Golden Mahogany Brown 11. Golden Mahogany Red 12. Golden Mahogany Purple	Rp.65.700		
			13. Frosted Brown 14. Frosted Red 15. Frosted Golden 16. Frosted Purple	Rp.72.000		
			17. True Brown Light 18. True Red Light 19. True Black Light	Rp.76.900		
			20. Black 21. Golden Black 22. Natural Black 23. Natural Brown 24. Natural Red	Rp.61.800		
			25. Golden Brown 26. Dark Golden 27. Light Golden	Rp.66.800		

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 pewarna rambut yang ada di pasaran menggunakan warna-warna yang umum, seperti hitam, coklat muda, coklat tua, ungu, merah tua. Ada juga produk 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 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,1997:208). 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 cerdik agar tidak mudah untuk dimasuki pesaing lain.

3.4.4. Analisa Faktor Strategi

Suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan mulus apabila tidak ada strategi. Strategi dalam pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan apakah produk itu dapat berhasil di pasaran atau tidak. Secara umum strategi yang dilakukan dalam suatu perusahaan meliputi: segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan pasar sasaran *(targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning).* Dalam majalah Mode no 43 tahun 2005 dikatakan bahwa, langkah pertama yang dilakukan perusahaan L’oreal sebelum memutuskan untuk membuat produk baru adalah mengamati ciri-ciri konsumen, dimana ciri-ciri yang diamati itu akan dapat mendorong L’oreal untuk menganalisa produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan setelah itu pihaknya akan menciptakan suatu produk yang memang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat.

3.4.5. Analisa Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran terdiri dari :

a. Produk (Product)

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

Makrizo mengeluarkan produk earth blossom dengan kandungan aloe vera, pro-vitamin B5 dan coconut oil untuk memberikan vitamin dan kekuatan untuk rambut.

b. Harga (Price)

L'oreal menetapkan harga yang relative tinggi, karena target konsumennya adalah kalangan menengah dan menengah ke atas.

Makarizo menetapkan harga yang relative murah karena target konsumennya adalah kalangan menengah ke bawah.

Menurut pengamatan di Giant Hypermart, harga 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 pewarna rambut makrizo berkisar antara Rp. 32.500 sampai Rp. 38.000 dengan ukuran 62 ml krim pewarna dan 42 ml krim developer.

c. Penempatan (Place)

Pewarna rambut merek L'oreal lebih menekankan pola distribusi pada modern channel, seperti Giant, Carrefour, Alfa dan Hypermart yang terdapat di kota-kota besar di Indonesia.

PT. Makarizo Indonesia melakukan distribusi di toko-toko eceran dan beberapa modern channel seperti Carrefour dan Alfa.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu media yang berperan penting dalam keberhasilan suatu produk. Strategi promosi dibagi dalam 2 macam, yaitu :

- Above The Line (ATL), yang menggunakan media iklan, baik media cetak maupun media elektronika seperti radio, televisi, majalah, Koran, tabloid dan lain-lain.

- Below The Line yang menggunakan media sample (sampling produk).

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.

Makarizo mengggunakan strategi promosi Below The Line (BTL) dimana sekitar beberapa bulan yang lalu, SPG produk Makarizo memberikan sampel gratis kepada 100 pengunjung Giant yang berbelanja di atas Rp. 350.000. Promosi ini dilakukan semata-mata untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, agar masyarakat itu tahu seperti apa produk yang baru diluncurkan oleh makarizo

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 pewarna rambut adalah sebagai berikut :

- Komponen utama 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 pewarna rambut yang diproses dahulu yang disebut dengan delonized water.
- Citrict Acid berguna untuk mengatur kekentalan pada krim pewarna rambut.
- Royal Jelly untuk memberikan bentuk gel.

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 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 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.

-Makarizo lebih menekankan differensiai pada context (kemasan), dengan bentuk yang beda dari botol-botol plastik pewarna rambut biasanya.

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 adannya perubahan-perubahan kondisi yang terjadi di Indonesia, antara lain :

- **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.

- **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 (IDB) Jawa Timur menurut Tahun Dasar 2000

Tahun 2000-2003 (2000=100)

Keterangan	2000	2001	2002	2003
Indeks PDRB per kapita	100	114,50	131,75	144,03
Indeks Harga Konsumen (IHK)	100	113,85	124,45	129,77

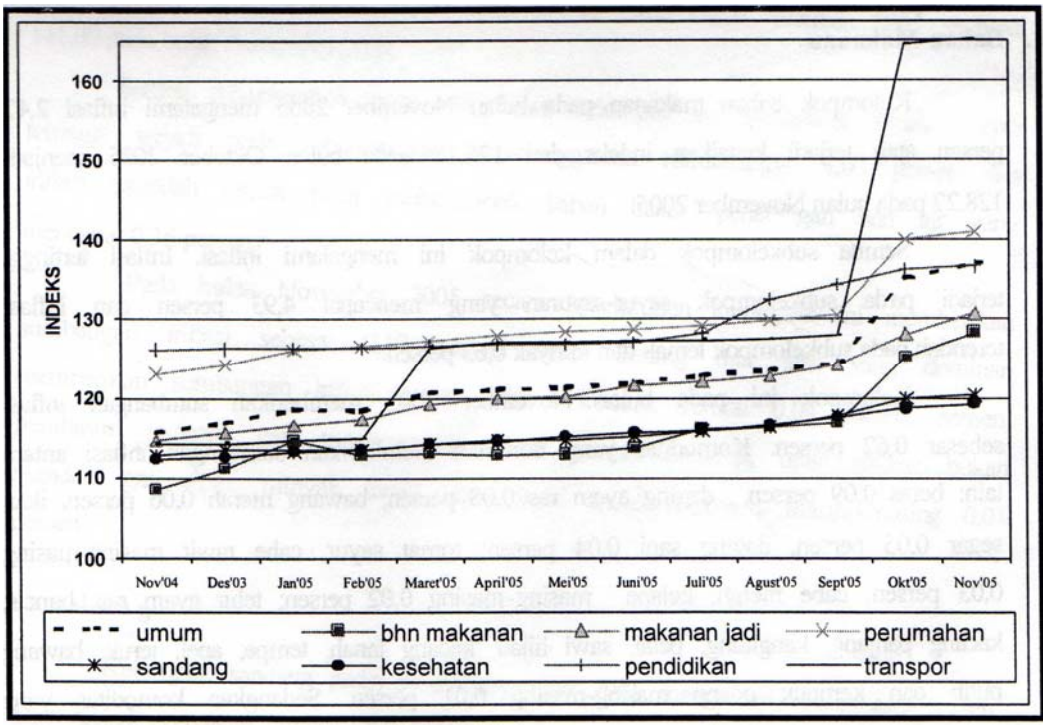
Indeks Daya Beli	100	100,57	105,86	110,99
Laju Pertumbuhan		0,57	5,26	4,84

Sumber : BPS Propinsi Jawa Timur.

Gambar 3.4

Perkembangan IHK 45 Kota (2002=100),

November 2004-November 2005



Gambar 3.5

Perbandingan Indeks dan Inflasi bulan November 2005
Kota-kota di Pulau Jawa dengan Nasional (2002=100)

Kota	November 2005	
	IHK	Inflasi (%)
1. Jakarta	134,47	0,98
2. Tasikmalaya	140,45	0,24
3. Bandung	**141,59**	**3,37**
4. Cirebon	130,71	1,39
5. Purwokerto	131,06	0,86
6. Surakarta	128,16	0,35
7. Semarang	139,04	0,76
8. Tegal	133,73	1,68
9. Yogyakarta	137,37	1,40
10. Jember	135,53	0,52
11. Kediri	**133,03**	**0,14**
12. Malang	134,12	1,06
13. Surabaya	133,70	0,69
14. Serang/Cilegon	136,74	1,00
Nasional	**136,92**	**1,31**

Sumber : Berita Resmi Statistik No. 60/VIII/1 Desember 2005

3.5.2. Analisa Faktor Politik

Menurut Kotler, 2005 : 192 dikatakan bahwa lingkungan politik dibentuk oleh hukum, badan pemerintah dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi beragam organisasi dan individu.

Dalam industri pewarna rambut juga dipengaruhi oleh faktor politik yang 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.

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)

3.5.4. Analisa Faktor Hukum

Industri Kosmetik di Indonesia diatur oleh 2 kekuatan hukum, yaitu : Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan juda 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 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. Pewarna rambut termasuk dalam kategori sediaan pewarna rambut dengan sub kategori 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. 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 kwantitatif bahan berbahaya atau berkhasiat
- Nomor pendaftaran
- Kode produksi
- Kegunaan

Sumber : Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Timur

Pendirian suatu industri harus melalui prosedur perizinan yang masih berlaku. Berikut ini adalah prosedur yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan izin usaha yang akan didirikan, antara lain :

1. Izin Mendirikan Bangun Bangunan (IMBB). Bagi yang menyewa tempat harus menunjukkan lembaran perjanjian kontrak disertai dengan fotokopi IMBB pemilik bangunan yang dilegalisir.
2. Akte pendirian perusahaan yang dikeluarkan oleh Direktorat Kehakiman pusat Jakarta.
3. Tanda Izin Usaha Perdagangan.
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) yang diteruskan dengan Nomor Pokok Pengusaha Kena Pajak (NPPKP).
5. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
6. Tanda Daftar Industri.
7. Izin merek. Persyaratan izin merek yang harus dipenuhi diantaranya harus dipublikasikan ke masyarakat selama 4-6 bulan. Hal ini untuk menjaga jika terdapat merek yang sama untuk produk sejenis (duplikasi yang bisa membingungkan konsumen).
8. Tanda *barcode* (jika produk dijual di supermarket).
9. Izin Depkes untuk mendapatkan nomor Depkes.

Pada saat mengurus izin Depkes, keterangan persyaratan yang disertakan antara lain :

- peta lokasi,
- daerah bangunan (diperiksa oleh Balai POM),
- daftar macam dan bentuk produk,
- daftar alat produksi dan perlengkapan produksi,
- daftar alat laboratorium, dan
- daftar buku perpustakaan.

3.5.5. Analisa Faktor Teknologi

Teknologi adalah salah satu aspek penting untuk diperhatikan, karena dalam teknologi kita dituntut untuk senatiasa 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 perusahan tidak berjalan seimbang dengan teknologi yang ada, maka perusahaan itu tidak akan dapat berkembang.

Berikut ini adalah gambar mesin untuk memproduksi pewarna rambut :
(Lihat Di Lampiran)