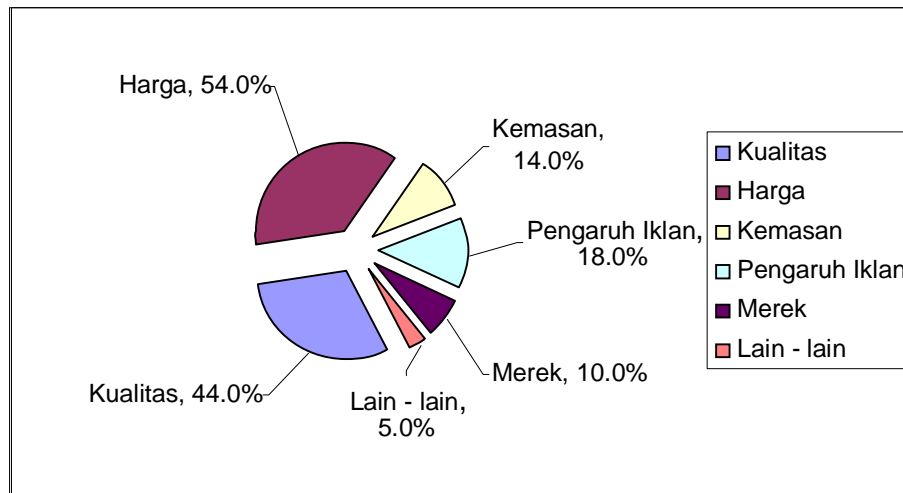


3.AUDIT EKSTERNAL

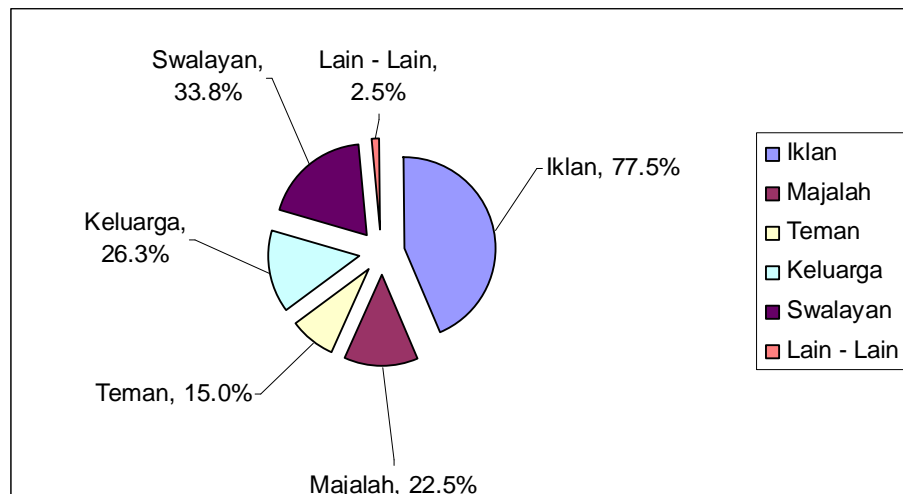
3.1. PROFIL TARGET EKSTERNAL.

Konsumen dari Viva *hand&body lotion* terdiri dari berbagai golongan ekonomi dan usia. Target pasar Viva adalah golongan bawah. Hasil dari riset didapati adanya pemerataan golongan mulai bawah hingga menengah atas. Dari segi umur konsumen Viva *hand&body lotion* mulai dari remaja hingga dewasa mulai dari umur 13 thn (Siswi SMP) hingga 48 tahun. Kebanyakan dari mereka mengetahui tentang produk ini dari iklan yang ada di televisi. Mereka biasa mendapatkan produk ini dari berbagai tempat misalnya toko, mini market, swalayan, dan tempat-tempat lain. Bila dilihat dari segi usia, konsumen Viva *hand&body lotion* sangat bervariasi. Konsumen yang mulai umur 15 – 30 tahun merupakan usia produktif dimana selalu ingin tampil menarik, sehingga memiliki potensi besar untuk menggunakan *hand&body lotion*. Mulai dari pelajar SMP hingga orang dewasa. Dari segi pekerjaan konsumen *hand&body lotion* kebanyakan dari wiraswasta. Akan tetapi proporsinya tidak jauh beda dari Ibu - ibu rumah tangga dan karyawan. Dari hasil riset untuk kalangan pelajar hanya 16,3% yang memakai *hand&body lotion*. Sangat disayangkan sekali padahal para pelajar adalah konsumen yang cenderung untuk hidup konsumtif dan mengikuti gaya hidup. Apalagi bila dilihat dari gaya hidup para pelajar saat ini senang merias diri agar tampil beda. Dari kuisioner yang sudah disebarakan dapat dilihat bahwa *Brand Awareness* dari Viva sudah sangat baik. Dari total 80 responden, semuanya mengetahui Viva *hand&body lotion*. Faktor pendorong mereka membeli Viva *hand&body lotion* adalah harganya yang murah, kualitasnya baik walaupun untuk kalangan bawah. Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Danny Wibisono – Kepala divisi pemasaran PT. Vitapharm bahwa kualitas Viva *hand&body lotion* baik dan ada standarisasinya.



GAMBAR 3.1. FAKTOR PENDORONG PEMBELIAN VIVA HAND&BODY LOTION

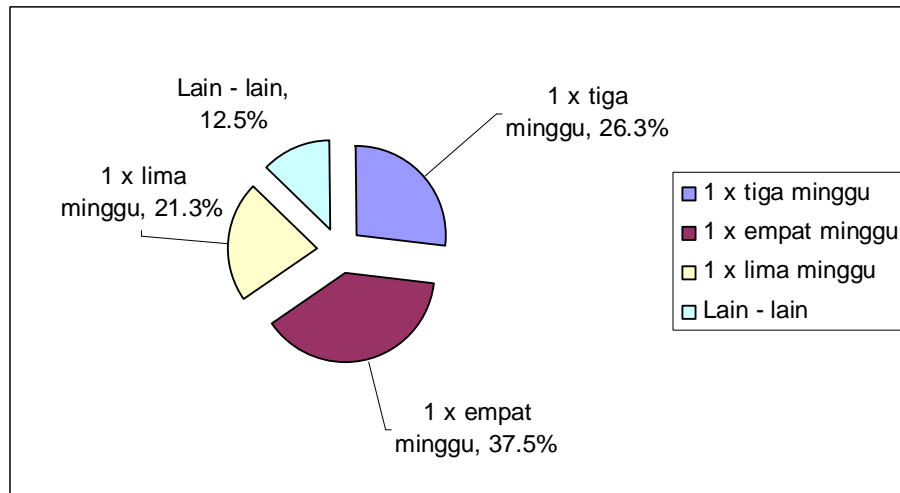
Masyarakat mengetahui Viva *hand&body lotion* dari iklan, swalayan, keluarga, majalah, teman. Detailnya ada pada GAMBAR 3.2.



GAMBAR 3.2. PENGETAHUAN TERHADAP VIVA HAND&BODY LOTION

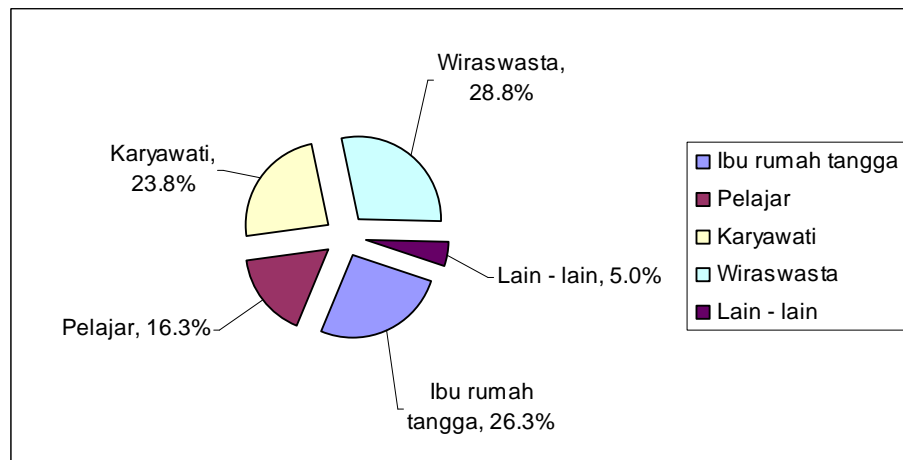
3.1.1. Profil Pelanggan.

Pelanggan dari Viva *hand&body lotion* mulai dari pelajar hingga dewasa. Kebanyakan dari pelanggan ini menggunakan *hand&body lotion* satu kali dalam empat minggu.



GAMBAR 3.3. INTENSITAS MENGGUNAKAN HAND&BODY

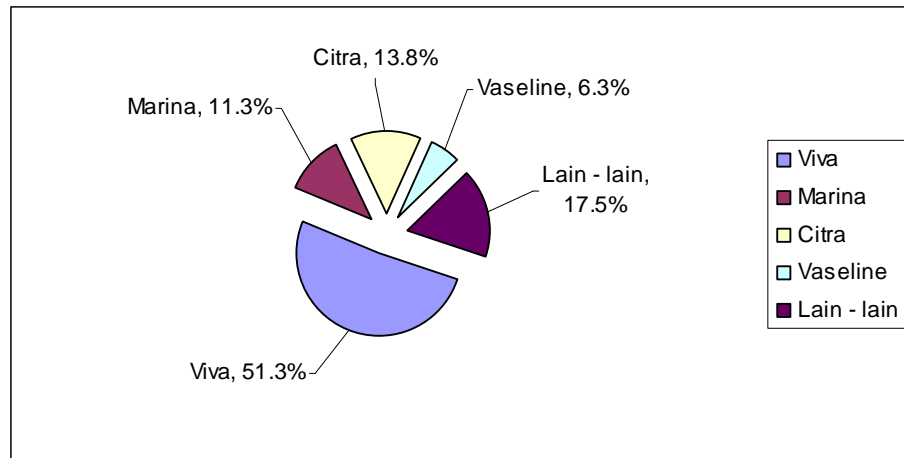
Pelanggan *hand&body lotion* dari segi pekerjaan kebanyakan adalah wiraswasta yaitu 28.8%, Ibu rumah tangga 26.3%. Persentase lengkapnya dapat dilihat pada GAMBAR 3.4.



GAMBAR 3.4. PELANGGAN HAND&BODY LOTION

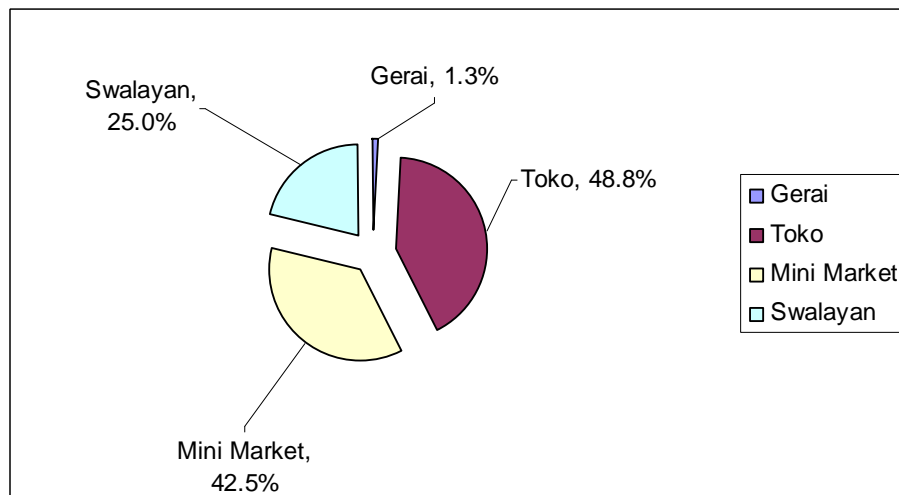
3.1.2. Profil Konsumen.

Konsumen dari *Viva hand&body lotion* ini cukup banyak, dari total 80 responden, 51.3% memakai *Viva hand &body lotion*. Persentasenya dapat dilihat pada GAMBAR 3.5.



GAMBAR 3.5. KONSUMEN VIVA HAND& BODY LOTION

Mereka biasa memperoleh Viva *hand&body lotion* diberbagai tempat, yaitu toko, mini market, swalayan, gerai. Persentasenya dapat dilihat pada GAMBAR 3.6.



GAMBAR 3.6. TEMPAT MEMPEROLEH VIVA HAND&BODY LOTION

3.1.3. Profil Influencer.

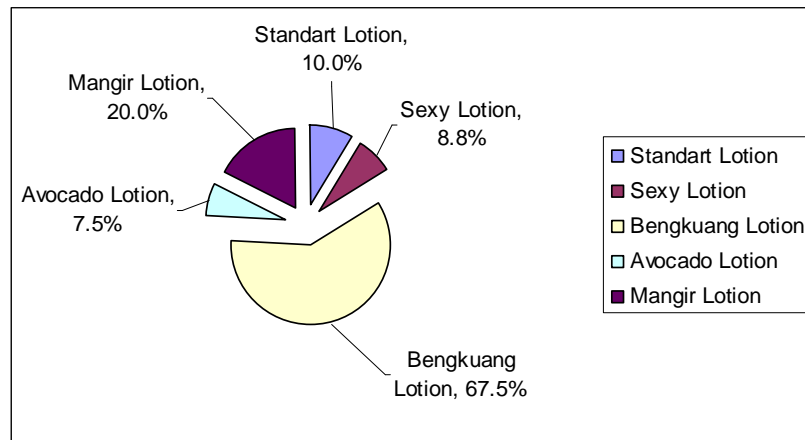
Yang menjadi *influencer* bagi para pengguna Viva *hand&body lotion* adalah iklan, dari iklan tersebut maka calon konsumen untuk mencoba untuk membeli dan menggunakan. Selain itu juga teman dekat dan keluarga juga beberapa *influencer* lainnya. Biasanya ibu dari calon konsumen yang

merekomendasikan kepada anaknya. Dari sinilah mereka mengetahui tentang Viva *hand&body* dan tertarik untuk mencoba dan membeli.

3.2. ANALISIS PELANGGAN.

3.2.1. Persepsi Umum Pelanggan.

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pandangan dari konsumen terhadap Viva *hand&body* dari segi harga, kualitas, dan kemasan. Dari segi harga, bagi para konsumen, Viva *hand&body lotion* adalah produk kosmetik kategori *hand&body lotion* dengan harga yang terjangkau bagi kalangan bawah. Sedangkan dari segi kualitas mayoritas konsumen berpendapat bahwa Viva *hand&body lotion* memiliki kualitas baik, Viva *hand&body lotion* memiliki berbagai macam varian. Varian yang digemari konsumen kebanyakan Viva *hand&body lotion* bengkung. Dibawah ini adalah persentase Viva *hand&body lotion* yang dibeli oleh konsumen.



GAMBAR 3.7. VIVA HAND&BODY LOTION YANG SERING DIBELI

Dari segi kemasan bahwa kemasan dari Viva *hand&body lotion* baik. Akan tetapi ada yang mengatakan bahwa kemasan dari Viva *hand&body lotion* kurang menarik. Hal ini dapat dilihat di www.pintunet.com. Dari situs tersebut mengatakan bahwa kemasan dari Viva *hand&body* terkesan sederhana.

3.2.2. Perilaku beli Pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu *lifestyle*, motivasi, *culture/budaya*, kelas sosial, usia dan jenis kelamin, *product life cycle*, pengaruh kelompok (Udel,2006,Chap 6). Dalam hal ini, yang menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli Viva *hand&body lotion* yaitu kelas sosial dimana pengguna Viva *hand&body* termasuk dalam karakter dengan tipe Si Lembut Hati dimana karakter ini kurang makmur tetapi juga tidak begitu peduli terhadap emotional value yang sifatnya tidak materialistis. Perilaku pelanggan di kota surabaya yang konsumtif dan mengikuti *lifestyle* merupakan market yang menjanjikan apa lagi didukung banyaknya tempat perbelanjaan.

CHEERFUL HUMANIST ("LEMBUT HATI")	
BRAND INSIGHT	Merek tidak terkenal sampai dengan terkenal (tertentu), merek banyak digunakan orang, trendy, harga murah
BEBERAPA MEREK YANG RELEVAN	Min Instant Supermie, Indomie, Salami, Mie Sedaap, minuman serbuk Pop Ice, Viva, Marina, Sari Ayu, Mustika Ratu, Ponds, Adidas, Fila, Nokia 2100, 2600, 3300, Sony Ericsson T230, J200.
STRATEGI MENGGARAP PASAR	Mass market strategy, lower price strategy, khusus untuk FMCG : produk harus tersedia hingga level warung dan tersedia di pasar tradisional, promosi terutama ATL (televisi).
KEMASAN	Unik & colorful, menonjolkan merek dan logo.
KOMUNIKASI	Menonjolkan functional benefit dan value (harga murah), ATL dan BTL
MEDIA	TV (khususnya RCTI, SCTV, Indosiar, TPI), radio lokal
IKLAN	Unik, melibatkan emosi, endorser merupakan tokoh publik figur yang sedang naik daun/artis, menimbulkan rasa bangga bila menggunakan produk tersebut, menonjolkan merek, dan keunggulan produk.

Gambar 3.8. Cheerful Humanist

3.2.3. Pengalaman Pelanggan.

Pengalaman yang didapat dari pelanggan setelah menggunakan Viva *hand&body lotion* bermacam – macam. Ada yang mengatakan bahwa merasa halus dikulit dan segar setelah menggunakan Viva *hand&body* dan juga ada yang merasa lengket dikulit. Pengalaman lainnya adalah bahwa kualitas dari Viva *hand&body* sama dengan *hand&body* yang target pasarnya untuk kalangan menengah. Hal ini dikemukakan oleh salah satu konsumen yang kebetulan bekerja di perusahaan yang memproduksi *hand&body* juga yang target pasarnya untuk kalangan menengah.

3.2.4. Harapan Pelanggan.

Harapan pelanggan terhadap produk Viva *hand&body* dari segi kualitas tetap dijaga dan untuk para konsumen yang merasakan lengket setelah menggunakan diharapkan adanya perbaikan agar tidak lengket lagi. Dari segi kemasan diharapkan adanya pembaharuan agar lebih menarik.

3.3. ANALISIS KONSUMEN.

3.3.1. Persepsi Umum Konsumen.

Konsumen adalah individu yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Pembelian suatu barang/jasa dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Loundon dan Bitta (1998,p.6), perilaku konsumen adalah “proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang dan jasa”. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen yang tercermin pada perilakunya. Tujuannya adalah untuk dapat mengetahui mengapa konsumen membeli produk atau jasa tersebut dan berapa banyak yang akan dibelanjakan oleh konsumen untuk berbagai jenis barang atau jasa.

Untuk dapat memperoleh konsumen, maka suatu merek harus dikenal terlebih dahulu. PT.Vitapharm selaku pemroduksi Viva *hand&body lotion* juga berusaha untuk mengenalkan Viva *hand&body lotion* kepada masyarakat. Untuk mengenalkannya kepada konsumen, Viva menggunakan strategi *below the line* dengan cara menggelar demo – demo di sekolah – sekolah (SMP & SMA). Selain itu juga memberikan tester / *sample product*.

3.3.2. Perilaku Beli Konsumen.

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku beli konsumen adalah minat. Ada beberapa definisi dari minat, antara lain :

- a. Kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada suatu produk tertentu.
- b. kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, gairah keinginan.

Sedangkan minat pembelian yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan pembelian. Minat pembelian yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Dalam pembelian dan penggunaan *Viva hand&body lotion* ini, ada beberapa tahapan, yaitu :

a. *Viva (trial) dan purchase*

Dalam pembelian sebuah produk baru, konsumen biasanya mencoba – coba terlebih dahulu, apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Dalam pembelian *Viva hand&body lotion*, banyak diantaranya mencoba dari *hand&body lotion* satu ke lainnya sampai konsumen merasa cocok dan tampak hasilnya.

b. *Repeat Purchase*

Konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap suatu merek apabila konsumen merasa puas dengan merek tersebut. Konsumen dari *Viva hand&body lotion* yang melakukan pembelian ulang karena merasa ada hasilnya. Kulit tampak halus, harum.

c. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek adalah suatu faktor yang menentukan dalam melakukan sebuah pembelian. Apabila seorang konsumen sudah loyal terhadap suatu merek, maka ia akan sulit untuk berpindah ke merek yang lain. Dalam hal ini, *brand loyalty* konsumen terhadap merek *Viva hand&body*. Konsumen memilih produk lain dikarenakan kualitasnya lebih baik, lebih cocok. Tetapi ada faktor lain yaitu konsumen merasa bosan karena terus menerus menggunakan produk yang sama. Maka dari itu *viva* membuat banyak variasi untuk produk *hand&body lotion* supaya saat mereka ganti tetap menggunakan *Viva body&lotion* variasi lainnya.

3.3.3. Pengalaman Konsumen.

Ada beberapa konsumen yang telah menggunakan dan menuliskan opini mereka pada situs www.pintunet.com.

Peringkat Produk:

Pemutih Wajah Terbaik
Ponds White Beauty Skin Lightening Lotion

1. Ponds White Beauty Skin Lightening Lotion	4.4
2. PONDOS WHITE BEAUTY DETOX CREAM skin whitening	4.4
3. Hazeline White	4.4
4. Oil of Olay	4.3
5. Nivea Whitening Lotion	4.0

[Peringkat Selengkapnya](#)

Ponds White Beauty Skin Lightening Lotion terpilih menjadi **Pemutih Wajah terbaik** berdasarkan penilaian konsumen di PintuNet.com.

Apa yang membuat **Ponds White Beauty Skin Lightening Lotion** disukai oleh konsumen? **Pemutih Wajah apa saja** yang masih dianggap terbaik? dan yang buruk?

merupakan nilai rata-rata dari kriteria penilaian.

Peringkat Produk:

Pemutih Wajah Terbaik
Ponds White Beauty Skin Lightening Lotion

1. Ponds White Beauty Skin Lightening Lotion	4.4
2. PONDOS WHITE BEAUTY DETOX CREAM skin whitening	4.4
3. Hazeline White	4.4
4. Oil of Olay	4.3
5. Nivea Whitening Lotion	4.0

[Peringkat Selengkapnya](#)

Ponds White Beauty Skin Lightening Lotion terpilih menjadi **Pemutih Wajah terbaik** berdasarkan penilaian konsumen di PintuNet.com.

Apa yang membuat **Ponds White Beauty Skin Lightening Lotion** disukai oleh konsumen? **Pemutih Wajah apa saja** yang masih dianggap terbaik? dan yang buruk?

Kelebihan : memutihkan
Kekurangan : agak mahal

Ditulis di **Yogyakarta**, pada tanggal **21.07.2006 06:51** [Bookmark Halaman Ini](#)

Memutihkan Kulit ★★★★★

 setiap orang yang jelas menginginkan kulit bagus, bersih, putih baik perempuan maupun laki laki, dan kita ngga asal memakai produk sembarangan dan sebelum membelinya yang pasti harus memikirkan masak masak sebab kalau salah pilih bisa menyebabkan kulit iritasi dan bukannya memperindah malah jadi rusak maka dari itu saya menggunakan viva hand & body lotion.

Produk ini termasuk harganya agak mahal. Viva hand & body lotion ini bikin kulit halus lembut , tidak lengket, memutihkan kulit hasilnya dapat dilihat setelah beberapa minggu kemudian apalagi harumnya tahan lama, dapat mengangkat sel kulit mati,

namun sayang apabila pemakaiannya dihentikan kulit akan kembali hitam kembali kesemula, otomatis pemakaian produk ini harus terus terusan, maka dari itu saya menghentikan pemakaiannya dan menggantinya dengan produk yang lainnya.

Produk ini disarankan untuk konsumen lain? ya
Nilai yang diberikan (Nilai Overall) ★★★★★

Kualitas Bagus, Meski Terkesan Sederhana ★★★★★

 Meski saya pernah bekerja di salah satu perusahaan kosmetika ternama di Indonesia, tetapi untuk keperluan perawatan pribadi, saya harus memilih yang sesuai dengan jenis kulit saya. Sehingga, ketika berbagai merek dan jenis Hand & Body Lotion ditawarkan di pasaran, saya tidak terpengaruh. Sebab saya sejak masih duduk di bangku SMP sudah menggunakan Hand & Body Lotion produk VIVA Cosmetics.

Barangkali karena produk ini membidik pangsa pasar dalam negeri dan kelas menengah ke bawah, sehingga dari segi kemasannya masih terlihat sederhana dengan harga yang sangat terjangkau. Hand & body lotion Viva ini cukup efektif untuk membuat kulit lebih bersih dan halus. Padahal, dari bahan yang digunakan juga tidak berbeda dari kosmetika yang punya merek lebih terkenal, yaitu ekstrak buah bengkoang.

Satu kelebihan dari produk ini adalah sangat sesuai dengan kulit daerah tropis, yang cenderung panas dan sering kontak langsung dengan sinar matahari. Sehingga sebelum beraktivitas di pagi hari (setelah mandi) saya selalu menggunakan produk hand & body ini terlebih dahulu. Dan disaat cuaca panas pun, kulit saya masih terasa sejuk dan tidak kering.

Sedang satu hal yang kurang dari produk ini, selain kemasannya sangat sederhana juga kurang matching jika harus dibawa bepergian. Kesan produk murahan masih begitu kental. Padahal, dari segi kegunaan bagi kulit cukup bagus lho !

Produk ini disarankan untuk konsumen lain? ya
Nilai yang diberikan (Nilai Overall) ★★★★★

Gambar 3.9. Komentar Kansumen

3.3.4. Harapan Konsumen.

Harapan konsumen adalah Viva tetap menjaga kualitasnya, harga tetap terjangkau. Harapan konsumen ini sejalan dengan perusahaan yang mempositioningkan dengan harga yang murah dan terjangkau.

3.4. ANALISIS INFLUENCER.

3.4.1. Persepsi Umum Influencer.

Yang bertindak sebagai *influencer* yang utama disini adalah keluarga, teman dari konsumen tersebut dan karena pengaruh iklan yang ada. Tetapi bagi pegawai dari PT.Vitapharm, mereka adalah *influencer* dalam keluarganya. Keluarga dari *influencer* itu akan terpengaruh untuk mencoba produk-produk tersebut, dikarenakan mereka tahu seluk beluk dari produk Viva.

3.4.2. Perilaku Beli Influencer.

Perilaku beli dari *influencer* ini tidak jauh beda dengan para konsumen. Mulai dari satu kali dalam dua minggu sampai satu kali dalam satu minggu. *Influencer* ini adalah seorang anggota keluarga yang telah lama memakai dan juga ada yang merupakan pegawai PT.Vitapharm.

3.4.3. Pengalaman Influencer.

Pengalaman para *influencer* bermacam – macam seperti konsumen lainnya. Mereka merasakan manfaatnya atau keuntungannya setelah menggunakan Viva *hand&body lotion*. Sehingga mereka adalah konsumen yang menjadi *influencer*.

3.4.4. Harapan Influencer.

Harapan para influencer sama seperti konsumen. Karena influencer dari produk viva adalah konsumen Viva itu sendiri. Harapannya yaitu tetap menjaga kualitas, harga tetap terjangkau.

3.5. ANALISIS BRAND EQUITY.

Untuk mengukur kekuatan dari sebuah *brand*, maka kita dapat melihat *brand equity* dari *brand* tersebut. Ada banyak keuntungan yang akan didapat perusahaan apabila perusahaan tersebut memiliki ekuitas *brand* yang baik, yaitu :

1. Meningkatkan persepsi dari performa produk yang ada.

2. Membuat perusahaan menjadi lebih tahan terhadap suatu guncangan, karena masyarakat akan tetap percaya pada brand yang dimiliki perusahaan tersebut.
3. Pendapatan perusahaan tersebut akan menjadi besar.
4. Meningkatkan efektivitas dari *marketing communication*.

Ada sepuluh hal yang merupakan bagian dari *brand equity*, yaitu :

1. *Brand awareness*



Gambar 3.10. Bunga Matahari Segi delapan

Brand awareness merupakan suatu ukuran seberapa besar masyarakat yang mengetahui suatu *brand* tertentu. Dalam hal ini, *brand awareness* masyarakat terhadap Viva *hand&body* sangat baik. Dari seluruh responden yang ada semuanya mengenal Viva *hand&body* walaupun ada yang tidak menggunakan Viva *hand&body lotion*. Bila dilihat dari piramida brand, maka posisi dari Viva saat ini ada pada tingkat *brand recognition*, orang-orang yang diberi gambar bunga matahari segi delapan dengan warna merah bersertakan pita putih melingkar maka akan mengetahui atau teringat bahwa itu adalah Viva kosmetik.

2. *Perceived value* (manfaat fungsional)

Dari para pelanggan yang menggunakan, alasan terbesar mereka menggunakan Viva *hand&body lotion* karena harum, lembut dan segar dikulit, bukan karena sesuatu yang emosional.

3. *Brand personality*

Brand personality dari Viva adalah kelembutan, kesegaran dari kosmetik untuk kulit tropis *made in Indonesia*.

4. *Organizational associations*

Produsen dari Viva yaitu PT. Vithaparm merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang besar dan sukses, serta memiliki produk-produk dengan

kualitas yang baik, bahkan beberapa diantaranya telah menjadi pemimpin dalam kategorinya. Perusahaan ini terus melakukan inovasi-inovasi misalnya memproduksi Viva White.

5. *Perceived quality*

Dari segi produk, Viva *hand&body* merupakan produk kosmetika yang dapat memberikan kesegaran,kelembutan di kulit dengan didukung standarisasi dari PT.Vitpharm yang selalu konsisten menjaga kualitasnya walaupun dengan harga jual yang murah.

6. *Satisfaction/brand loyalty*

Dari kuisisioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil bahwa loyalitas konsumen terhadap viva *hand&body lotion* baik. Karena 51.3% menggunakan Viva *hand&body lotion*.

7. *Market share*

Bila melihat hasil dari kuisisioner, maka dapat disimpulkan bahwa market share dari Viva ini termasuk baik. Karena dibandingkan dengan pesaing terdekat pertama yaitu marina, Viva jauh lebih besar. Emeron yang juga merupakan pesaing terdekat Viva ke dua dari hasil riset tidak ada yang memakai. Mereka hanya mencoba dan kemudian ditinggalkan.

8. *Market price & distribution coverage*

Dalam hal ini, jaringan distribusi Viva baik karena sudah memiliki distributor yang tersebar hampir merata di indonesia. Jaringan distribusi bagi Viva adalah salah satu strategi diandalkan.

3.6. GAMBARAN PASAR DAN PERSAINGAN.

3.6.1. Deskripsi Industri.

Menurut Fred R David (2004,p.94), Industri adalah sekelompok perusahaan yang memproduksi banyak atribut di mana perusahaan-perusahaan tersebut berkompetisi dalam satu pembeli.

Dari pengertian tersebut maka PT.Vithaparm berada dalam industri kosmetika, dimana sangat banyak produsen yang berlomba-lomba untuk

memunculkan produk kosmetika baru dan berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar. Secara lebih spesifik, Viva *hand&body lotion* berada dalam suatu pasar kosmetik kategori *hand&body lotion*, dimana untuk pasar kosmetika kategori *hand&body lotion* ini sudah banyak produsen dan bersaing secara ketat. Walaupun persaingan sangat ketat dalam industri kosmetika PT.Vitapharm yang sudah lama berkecimpung di dunia kosmetika tetap bertahan dan melakukan pengembangan. Namun para pesaing Viva yaitu Marina dan Emeron lebih cepat dalam melakukan inovasi.

3.6.2. Peta Persaingan.

Saat ini persaingan dunia kosmetika Indonesia sangat ketat, Viva harus melakukan pengembangan dan terus melakukan ekspansi yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Produsen yang bersaing dengan PT.Vitapharm adalah PT.Filma Utama Soap selaku produsen Marina *hand&body lotion* dan PT.Lion Wings selaku produsen Emeron *hand&body lotion*. Marina dan Emeron di pilih sebagai pesaing terdekat karena target pasar sama dengan Viva dan harga produknya hampir sama.

3.7. ANALISIS PESAING KUNCI

3.7.1. Emeron Hand&Body Lotion.

3.7.1.7. Profil Singkat PT Lion Wings Selaku Produsen Emeron Hand&Body Lotion.

Didirikan pada tahun 1891, *Lion Corporation* bertekad untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan memperkaya kehidupan umat manusia. Inovasi produk yang menawarkan nilai tambah maksimum senantiasa diupayakan untuk mengantisipasi keinginan konsumen kami.

Lion Corporation memiliki *range* produk yang sangat luas antara lain pasta gigi, sikat gigi, kosmetik, sabun, shampoo, detergent, detergent pencuci piring, pembersih alat-alat kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan obat-

obatan. Semua produk-produk Lion *corp.* ini ditunjang dengan *brand* yang kuat dan *market share* yang tinggi di tiap-tiap market yang dimasukinya.

Lion *corp* memiliki pengalaman yang panjang di Asia. Kerjasama dengan Wings grup, salah satu pemain terbesar di Indonesia untuk produk yang sama, Lion *Corp.* membentuk PT Lionindojaya pada tahun 1981. Sejak itu, Lionindojaya memantapkan posisinya di bidang marketing dan produksi dan untuk memenuhi permintaan yang terus membesar.

PT Lionindo telah memproduksi dan memasarkan produk-produk kepada berbagai segmen pasar dengan merek yang terkenal, bahkan saat ini Lionindojaya telah sukses menembus pasar ekspor ke lebih dari 55 negara di seluruh dunia.

Seiring dengan perubahan komposisi kepemilikan saham, terhitung sejak awal tahun 2004, PT Lionindojaya berganti nama menjadi PT Lion Wings. Pergantian nama ini mencerminkan betapa perusahaan terus berkembang secara dinamis. Dengan menyandang nama baru, perusahaan berkomitmen untuk melayani pelanggan dan konsumen dengan lebih baik lagi. Nama Perusahaan : PT Lion Wings (sebelumnya PT Lionindojaya) Tahun didirikan : 1981. Perusahaan Induk : Lion *Corporation* Jepang dan Grup Wings Indonesia

Visi Perusahaan :

berusaha untuk dapat memenuhi KEPUASAN PELANGGAN

Misi Perusahaan :

untuk mencapai Visi perusahaan menerapkan *policy* untuk melakukan perbaikan terus-menerus dalam:

- Kualitas Produk
- Effisiensi Produksi
- Disiplin Waktu
- Konsistensi dalam Quality

Sertifikasi :

ISO 9001:2000

3.7.1.7.Strategi Manajemen Emeron Hand&Body Lotion.

Strategi manajemen dari Emeron *hand&body lotion* berhubungan visi perusahaan yaitu berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Visi dari perusahaan itu untuk menjadi bagian dari di setiap kelompok masyarakat di mana perusahaan berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan. PT. Lion Wings juga melakukan inovasi agar tidak tertinggal dengan para pesaingnya. Selain itu juga Rudy Bonardy selaku manajer promosi Wings Group mengatakan, untuk menembus pasar luar negeri, Wings merangkul berbagai perusahaan distributor di mancanegara. Sedangkan keperluan distribusi di dalam negeri dilakukan sendiri. Menurut dia, sampai saat ini Timur Tengah dan Afrika merupakan salah satu pangsa pasar terbesar bagi produk-produk Wings, selain beberapa negara di Asia dan Eropa (Bisnis Jakarta,2003,p.1).

3.7.1.7.Strategi Positioning Emeron Hand&Body Lotion.

Emeron *hand&body lotion* memosisikan dirinya sesuai dengan taglinenya yaitu “Kulit cantik menawan setiap saat dengan Emeron *hand&body lotion*“. Emeron ingin melakukan pendekatan secara emosional sesuai dengan taglinenya. Yaitu emeron sebagai teman setiap saat dengan memanjakan kulit agar cantik menawan di setiap saat.

3.7.1.7.Struktur Merek (*Brand Architecture*).

Emeron *hand&body lotion* diproduksi oleh PT. Lion Wings dimana *brand architectur*-nya adalah *multiple platfrom*. Brand – brand dari perusahaan ini di bagi menjadi enam kategori produk.

Kategori produk PT. Lion Wings :

a.*Hair Care*

Emeron *shampoo*, Botanical *Shampoo*, Zinc *Shampoo*, Kodomo *shampoo*

b.*Oral Care*

Ciptadent *toothpaste*, Ciptadent *toothbrush*, Smile Up *toothpaste*, Smile Up *toothbrush*, Fresh & White *toothpaste*, Fresh & White *toothbrush*,

Fluordent *toothpaste*, Zact *toothpaste*, Kodomo *toothpaste*, Kodomo *toothbrush*, systema *toothbrush*

c. *Skin Care*

Emeron *Hand & Body lotion variant: Pink* (Mawar), dan Mangir

Emeron *White (Whitening) series: Hand & Body lotion, Face Tonic, Milk Cleanser* dan *Scrub*

d. *Children Toiletries*

Kodomo series : shampoo, sabun mandi cair, *toothpaste*, dan *toothbrush*
Dishwashing Liquid Mama Lemon, Mama Lime, & Mama Ultra

e. *Others*

Botanical series:

Sabun mandi cair (*liquid body soap*), Shampoo, dan Pembersih wajah (*Facial Cleanser*) Lotion anti nyamuk Lavenda

Emeron *hand & body lotion* ada 3 variasi yaitu :

a. Emeron *hand & body lotion* Mawar

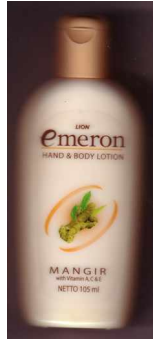
Panduan alami ekstrak mawar dengan vitamin kompleks A,C dan E memberikan nutrisi pada kulit sehingga kulit terasa lebih lembut, harum dan terjaga kelembapannya.



Gambar 3.11. Emeron Mawar

b. Emeron *hand & body lotion* Mangir

Perpaduan alami ekstrak temu giring dengan vitamin kompleks A,C dan E memberikan nutrisi pada kulit sehingga kulit terasa lebih lembut, harum dan terjaga kelembapannya.



Gambar 3.12. Emeron Mangir

c. *Emeron hand&body lotion* Avocado

Perpaduan alami ekstrak alpukat dengan vitamin kompleks A,C dan E memberikan nutrisi pada kulit sehingga kulit terasa lebih lembut, harum dan terjaga kelembapannya




Gambar 3.13. Emeron Avocado

3.7.1.7. Kepribadian Merek (*Brand Personality*) Emeron Hand&Body Lotion.

- a. Nama merek : Emeron
- b. Logo : tulisan “Emeron“ dengan warna coklat tua, bentuk tulisan emeron dengan *style* format huruf formal. Diatas huruf Emeron ada tulisan “LION“ yang menunjukkan pembuatnya.
- c. *Style* : Lembut, Fresh, alami.
- d. *Packaging* : Emeron kemasan berupa botol. Tiap kemasan memiliki warna dasar yang berbeda. Warna dasar dari kemasan derdasarkan kandungan dari *hand&body* tersebut. Tiap Kemasan ada gambar yang menunjukkan isi dari kemasan. Gambar yang tertera berupa gambar *Avocado*, Mawar merah, Mangir, dan bengkuang.

- e. *Advertising* : Menggunakan berbagai media promosi pada media cetak dan media elektronik.
- f. *Promotions* : Wings Gelar Pesta Rakyat di Sejumlah Ibu Kota Provinsi supaya lebih dikenal pelanggan (BTL). Iklan di TV(ATL) (Sinar Harapan,2003)

Tabel 3.1. Brand Portofolio Emeron Hand&Body Lotion

Brand Portofolio Emeron Hand & Body Lotion			
	Emeron Mangir	Emeron Avocado	Emeron Mawar
Product	 <p>Perpaduan alami ekstrak temu giring dengan vitamin kompleks A,C dan E memberikan nutrisi pada kulit sehingga kulit tampak kuning langsung,lembut alami dan terjaga kelembapannya.</p>	 <p>Perpaduan alami ekstrak alpukat dengan vitamin A,C dan E memberikan nutrisi pada kulit sehingga dapat mempertahankan kelembapan alami kulit tubuh,kulit pun terasa halus dan lembut.</p>	 <p>Perpaduan alami ekstrak mawar dengan vitamin kompleks A,C dan E memberikan nutrisi pada kulit sehingga kulit terasa lebih lembut,harum dan terjaga kelembapannya.</p>
Price	Paling Murah diantara Viva dan Marina		
Placement	Toko, Minimarket, Swalayan		
Promotion	ATL :Media promosi melalui Tv Swasta Indonesia,BTL : SPG,Media Cetak (Majalah), Gelar pesta rakyat di sejumlah Ibu Kota		

3.7.1.7.Strategi Komunikasi Merek Emeron Hand&Body Lotion.

Strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan iklan di media Tv swasta di Indonesia. Selain itu juga mengadakan acara seperti “Gelar Pesta Rakyat”.

3.7.1.7. Audit Visual Merek Emeron Hand&Body Lotion.

Pemilihan warna untuk background kemasan menggunakan warna-warna terang yang didasari dari isi dari kemasan. Tujuan warna yang di gunakan pun warna yang cerah dan dapat menunjukkan kesegaran.

3.7.2. Marina Hand&Body Lotion.

3.7.2.7. Profil Singkat PT. Filma Utama Soap Sebagai Produsen Marina Hand&Body Lotion.

PT. Filma utama soap adalah salah satu perusahaan yang tergabung dalam TheTempoGrups. Perusahaan ini memproduksi produk kosmetik *dan personal care* untuk pasar indonesia. Perusahaan ini juga sudah berpengalaman dan menciptakan *multinational brands*.

3.7.2.7. Strategi Manajemen Marina Hand&Body Lotion.

Marina merupakan brands dalam kategori kosmetik di Indonesia. Segmen pasar Marina untuk kalangan remaja, marina telah melakukan pengembangan *brand* dengan sangat intensif untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Marina juga melakukan standarisasi dalam menjaga kualitas produknya.

3.7.2.3. Strategi Positioning Marina

Positioning marina adalah: *"The true Best Friend" of Indonesian girls by offering an good value for money products"* .Marina ingin mejadi teman terbaik bagi wanita Indonesia. Marina menekankan segi emosional berupa keterikatan batin dengan pengguna ("Thetempogroup,"n.d.).

3.7.2.4. Struktur Merek Marina Hand&Body Lotion

Brand arhitectur dari PT. Filma Utama Soap dalam kategori multiplatform. Perusahaan ini menciptakan berbagai macam produk *personal cares* dan *cosmetics*.

Jenis Hand&Body Marina :

1. Marina *Hand&Body Honey*.

Lotion dengan madu murni untuk menjaga kelembapan kulit, kulit tetap halus, lembut, dan segar.



Gambar 3.14.Marina Hand&Body Honey

2. Marina *Hand&Body Chamomile*.

Lotion dengan sari *chamomile* untuk melembutkan dan, melembabkan kulit.



Gambar 3.15.Marina Hand&Body Chamomile

3. Marina Hand&Body Gingseng

Lotion dengan sari ginseng untuk melembabkan dan merawat kulit.



Gambar 3.16. Marina Hand&Body Gingseng

3.7.2.5. Kepribadian Merek (*Brand Personality*) Marina Hand&Body Lotion.

- a. Nama merek : Marina
- b. Logo : tulisan “Marina“ dengan warna biru tua, bentuk tulisan marina dengan *style* format huruf gaul. Dibawah huruf natural sebagai penekanan bahwa Marina merupakan produk alami
- c. *Style* : Alami,segar,lembut.
- d. *Packaging* : Marina kemasan berupa botol. Tiap kemasan memiliki warna dasar yang berbeda. Warna dasar dari kemasan berdasarkan kandungan dari *hand&body* tersebut. Tiap Kemasan ada gambar yang menunjukkan isi dari kemasan. Gambar yang tertera berupa gambar *Chamomile, Honey, Ginseng*.
- e. *Advertising* : Menggunakan berbagai media promosi pada media cetak dan media elektronik.
- f. *Promotions* : Media promosi melalui iklan di TV (ATL) dan menggunakan *sales promotion girls* ,media cetak – majalah (BTL).

Tabel 3.2. Brand Portofolio Marina Natural Hand&Body Lotion

Brand Portofolio Marina Natural Hand & Body Lotion			
	Natural Ginseng	Natural Honey	Natural Chamomile
Product	 Lotion dengan sari ginseng untuk melembabkan dan merawat kulit	 Lotion dengan madu murni untuk menjaga kelembapan kulit, kulit tetap halus, dan segar	 Lotion dengan sari chamomile untuk melembutkan dan melembabkan kulit.
Price	Lebih murah dari pada Viva dan Lebih mahal dari Emeron		
Placement	Toko, Minimarket, Swalayan		
Promotion	ATL :Media promosi melalui Tv Swasta Indonesia,BTL : SPG,Media Cetak (Majalah)		

3.7.2.6. Strategi komunikasi merek.

Strategi komunikasi merek Marina adalah menggunakan iklan di Tv swasta di Indonesia salah satunya yaitu di Trans Tv. Dengan Mass market strategy marina dapat cepat manggarap pasar. Tentu saja juga dengan menonjolkan *functional benefit dan value* (harga murah)

3.7.2.7. Audit Visual Merek Marina Hand&Body Lotion.

Pemilihan warna untuk background kemasan menggunakan warna-warna terang yang didasari dari isi dari kemasan. Tujuan warna yang di gunakan pun warna yang cerah dan dapat menunjukkan kesegaran.

3.8. ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO (TREND)

Menurut Ebert dan Griffin (2000,p.247-249), lingkungan makro adalah lingkungan luar yang dapat mempengaruhi program pemasaran baik berupa peluang maupun ancaman, yang terdiri dari lingkungan politik dan hukum, lingkungan sosial dan budaya, lingkungan teknologi, dan lingkungan ekonomi.

1. Lingkungan Ekonomi

Saat ini kondisi ekonomi di Indonesia sedang mengalami peningkatan, ini dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu :

a. Inflasi.

Mulai tahun 2006 ini terjadi penurunan inflasi yang detailnya dapat dilihat pada TABEL 3.3.

TABEL 3.3.TINGKAT INFLASI

Bulan	Tahun	Tingkat Inflasi
April	2007	6.29%
Maret	2007	6.52%
Februari	2007	6.30%
Januari	2007	6.26%
Desember	2006	6.60%
November	2006	5.27%
Oktober	2006	6.29%
September	2006	14.55%
Agustus	2006	14.90%
Juli	2006	15.15%
Juni	2006	15.53%
Mei	2006	15.60%
April	2006	15.40%
Maret	2006	15.74%
Februari	2006	17.92%
Januari	2006	17.03%

(Sumber : *www.bi.go.id*)

Dengan melihat kondisi diatas, maka dapat diketahui bahwa kondisi perekonomian di Indonesia semakin membaik.

b. Pertumbuhan ekonomi.

Saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan, ini dapat dilihat dari tingkat inflasi yang terus menurun, selain itu dapat dilihat pula pada bursa efek yang

cukup kondusif dimana *Jakarta Stock Composite* (JSC) yang merupakan cerminan dari kondisi ekonomi terus mengalami peningkatan.



Gambar 3.17. Chart IHS

c. Daya beli.

Daya beli masyarakat Indonesia saat ini secara umum mengalami penurunan, salah satu penyebab yang dapat dengan jelas terlihat yaitu membengkaknya pengangguran yang berdampak sangat nyata pada penurunan pendapatan keluarga, yang akhirnya akan berimbas pada menurunnya daya beli masyarakat.

2. Lingkungan Politik.

Saat ini lingkungan politik di Indonesia sudah menjadi lebih stabil, sehingga hal ini akan semakin mendukung kegiatan perekonomian di Indonesia.

3. Lingkungan Sosial.

Penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan demikian, akan semakin menciptakan pasar yang besar untuk bidang bisnis. Tetapi disisi lain, daya beli mereka juga mengalami

penurunan. Tetapi dengan penerapan *Corporate Social Responsibility*, akan dapat membantu mereka dan sekaligus akan dapat menguntungkan perusahaan karena perusahaan itu akan semakin dikenal.

4. Lingkungan Teknologi.

Dalam proses produksinya, PT.Vitapham menggunakan teknologi yang tinggi. Dengan seiring perkembangan teknologi PT.Vitapham selalu melakukan riset dan pengembangan.

3.9. RINGKASAN PASAR, PESAING, DAN LINGKUNGAN MAKRO

Yang dimaksud dengan pasar yaitu sekelompok konsumen atau organisasi yang tertarik pada suatu produk, memiliki sumber daya untuk membeli suatu produk dan telah di ijinkan oleh hukum atau aturan regulasi yang lain untuk memperoleh produk tersebut.

Dalam hal ini, dari pengertian tersebut maka PT.Vithaparm berada dalam industri kosmetika, dimana sangat banyak produsen yang berlomba-lomba untuk memunculkan produk kosmetika baru dan berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar. Secara lebih spesifik, Viva *hand&body lotion* berada dalam suatu pasar kosmetik kategori *hand&body lotion*, dimana untuk pasar kosmetika kategori *hand&body lotion* ini sudah banyak produsen dan bersaing secara ketat. Walaupun persaingan sangat ketat dalam industri kosmetika PT.Vitapharm yang sudah lama berkecimpung di dunia kosmetika tetap bertahan dan melakukan pengembangan. Namun para pesaing Viva yaitu Marina dan Emeron lebih cepat dalam melakukan inovasi.

Bila dilihat dari kondisi makro, maka sebenarnya ada kesempatan bagi viva untuk dapat meningkatkan penjualannya dan pasarnya. Ini disebabkan karena kondisi ekonomi makro berada dalam kondisi yang cukup baik. Pertumbuhan ekonomi cukup baik, dapat dilihat dari tingkat inflasi yang terus menurun, selain itu dapat dilihat pula pada bursa efek yang cukup kondusif dimana IHSG yang merupakan cerminan dari kondisi ekonomi terus mengalami peningkatan. Selain itu, dari lingkungan politik, sosial, dan teknologi juga mendukung karena semuanya dalam kondisi baik. Selain hal-hal tersebut, dari situs

www.bps.go.id/releases/files/pdb-14aug06.pdf dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami peningkatan. Ini dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB), pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan PDB pada triwulan II tahun 2006 mencapai 2,20 % dibanding triwulan I dan apabila dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun 2005 mengalami pertumbuhan 5,22 %. Secara kumulatif, pertumbuhan ekonomi semester I tahun 2006 dibandingkan dengan semester I tahun 2005 mencapai sebesar 4,97 %. Bila dilihat dari pengeluaran konsumsi, pengeluaran konsumsi rumah tangga pada triwulan II tahun 2006 dibandingkan dengan triwulan I tahun 2006 meningkat sebesar 1,42 %. Pada triwulan yang sama pengeluaran konsumsi pemerintah meningkat 25,13 %, pembentukan modal tetap bruto 2,83 %, ekspor barang-jasa 5 %, dan impor barang-jasa 7,86 %.

3.9.1. Kekuatan dan kelemahan pesaing.

Salah satu cara untuk mengetahui kekuatan dari pesaing adalah dengan memperhatikan POP (*Point of Parity*) dan POD (*Point of Difference*).

1. POP (*Point of Parity*)

- Kesamaan atau sesuatu yang juga dimiliki pesaing.

2 tipe dari POP :

- *Category* : Atribut yang diperlukan untuk dapat menjadi bagian dari suatu kategori.

- *Competitive* : POP yang dapat melawan (*negate*) POD dari pesaing

2. POD (*Point of Difference*)

- Asosiasi yang berkaitan dengan suatu *brand* yang membedakan dengan pesaing, dapat berupa :

- *Strong, favorable, unique brand associations*

- Suatu atribut atau nilai lebih (*benefit*)

2 tipe dari POD :

- *Attribute based* : diferensiasi yang berhubungan dengan fungsi dan performa.

- *Image based* : diferensiasi yang berhubungan dengan daya

tarik, *experiential*, dan *brand image*.

POPs can be “good enough”, but PODs should be “superior

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa : POP adalah suatu atribut umum yang dimiliki produk yang ada dalam suatu kategori. Sedangkan POD adalah yang membedakannya dengan pesaing.

Untuk perbandingan POP dan POD antara Viva dengan pesaingnya, maka dapat dilihat pada *competitive matrix* yang tergambar dalam TABEL 3.11.

Berikut adalah perbandingan dari POP dan POD dari viva dengan pesaing terdekatnya yang tergambar dalam *competitive matrix* yang melibatkan *point of parity* dan *point of difference*.

TABEL 3.4.COMPETITIVE MATRIX

Competitive Matrix			
	VIVA	MARINA	EMERON
POP	Harga,Kualitas,Segar, Lembut,Banyak variasi	Harga,Kualitas,Segar, Lembut,Banyak variasi	Harga,Kualitas,Segar, Lembut,Banyak variasi
POD	Pioneer hand body,Spesialis kulit tropis	Menojolkan Kealamian (Natural) dan Kesegaran	Menekankan bahwa produk tersebut produksi LION Corp. Jepang
Target Market	Remaja dan dewasa	Remaja dan dewasa	Remaja dan Dewasa

3.9.2. Trend yang terjadi di Pasar.

Trend yang terjadi di pasar saat ini adalah konsumen banyak yang menggunakan *hand&body lotion*. *Hand&body* sebagai produk kosmetik yang sering dibawa. Produk ini dipakai saat akan beraktifitas.

Ini merupakan sebuah peluang bagi produsen-produsen *hand&body lotion* mengembangkan pasar mereka. Karena para wanita sadar bahwa kulit mereka perlu dijaga kesehatan dan kesegarannya. Didukung dengan iklim yang tidak bersahabat maka produk *hand&body* sangat dibutuhkan.