

## ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* PRODUK KOSMETIK MEREK LA TULIPE COSMETIQUES PADA PT REMBAKA

Melissa Nathania Tandiawan dan Augustinus Simanjuntak

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Melissatandiawan32@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT Rembaka selama ini. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif. *Segmenting* pada La Tulipe Cosmetics adalah wanita. *Targeting* pada La Tulipe Cosmetics yaitu wanita bekerja yang berusia 30 tahun keatas, dan memiliki sosial ekonomi menengah. *Positioning* nya ialah Memelihara kecantikan alami dan mempercantik setiap wanita yang mengenal produk kami

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk La Tulipe Cosmetics sebagai berikut: untuk strategi SO menciptakan brand khusus untuk pasar remaja dan bekerjasama dengan platform-platform belanja online. Strategi ST bekerjasama dengan *influencer* atau *beauty vlogger* untuk *review* produk menggunakan sosial media agar merek lebih dikenal. Strategi WO mensurvey apa yang menjadi indikator pembelian produk kosmetik oleh remaja. Strategi WT yaitu inovasi produk harus selalu memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen dan mengubah persepsi dan brand image merek La Tulipe Cosmetics dibenak konsumen.

Kata Kunci: *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*.

### PENDAHULUAN

Perusahaan kosmetik saat ini sedang memanfaatkan peluang dan gencar-gencarnya melakukan perbaruan-perbaruan pada produknya dari segi kualitas, promosi, produk dan harga, mengapa demikian? Karena peluang bisnis kosmetik saat ini semakin besar karena target pasar bisnis kosmetik tidak hanya wanita saja melainkan saat ini pria pun menggunakan kosmetik sebagai riasannya pada saat bekerja profesional sebagai pembawa acara dan pekerjaan profesional lainnya. Target pasar pada bisnis kosmetik tidak hanya usia 40 tahun ke atas saja melainkan beberapa tahun belakangan ini remaja sangat mencintai kehadiran kosmetik yang dapat mengubah penampilan mereka.

Produk kosmetik dengan jenis-jenisnya yang semakin beragam sangat banyak dipasaran. Tidak hanya di Indonesia saja, namun kosmetik juga sangat banyak peminatnya hingga di negara-negara lain seperti Korea, Thailand, dan lainnya juga sedang gencar-gencarnya meluncurkan produk-produk baru yang unik-unik dengan menawarkan harga murah, kemasan menarik, atau iklan yang di dukung oleh artis-artis yang terkenal, dan lain-lain. Menurut Tranggono (2007) perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-

besaran pada abad ke – 20. Saat ini penggunaan dan kebutuhan akan kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan yang pokok bagi sebagian orang terkhusus untuk wanita karena tuntutan pekerjaan dan karena menurut mereka kosmetik tidak hanya dapat membuat perubahan pada wajah dan perubahan pada penampilan mereka namun lebih dari itu kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan diri dan identitas diri seseorang.

Dilansir dari Euromonitor Internasional (2017) Indonesia diperkirakan akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan industri perawatan kulit, dan saat ini Indonesia akan menggantikan Amerika Serikat yang saat ini berada di posisi ketiga. Diana Raya, Manager PT Beiersdorf Indonesia berpendapat bahwa permintaan konsumen akan industri skincare mencapai sekitar 6%, kondisi ini masih tergolong jauh dibandingkan dengan permintaan pada industri makanan, namun penetrasi pasar skincare ini terhitung cukup tinggi yaitu 70 %, karena produk skincare ini adalah produk yang dapat dipakai oleh hampir seluruh kalangan usia (dalam Waspada, 2018).

Seringkali banyak perusahaan merasa sudah melakukan hal yang benar dengan effort yang besar seperti kualitas produk yang diberikan sudah di atas rata-rata, promosi yang dilakukan sudah maksimal melalui iklan dan sosial media dan banyak hal lainnya, namun perusahaan belum mendapat keuntungan yang pasti dari profit dan juga keuntungan jangka panjang yaitu relasi dengan pelanggan. Salah satu penyebabnya yaitu segmentasi pasar yang dituju keliru dan tidak tepat sasaran, perusahaan berusaha dan ingin memiliki segmen pasar yang luas namun segmen pasar yang luas tidak selalu menguntungkan karena tergantung dari kebutuhan, keinginan dan kepentingan segmen tersebut. Segmen yang terlalu besar dan luas juga akan membuat perusahaan menjadi ragu-ragu dan menimbulkan ketidakpastian dengan perasaan samar-samar tentang pasar atau kelompok pelanggan mereka.

Dalam sebuah perusahaan, unit pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang memiliki banyak sekali faktor yang luas, salah satunya adalah faktor segmentasi, penargetan dan penentuan posisi atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Tingginya persaingan bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh masing-masing perusahaan adalah bagaimana mereka melihat dan menilai apa yang konsumen atau pasar inginkan saat ini.

Perusahaan tidak boleh hanya fokus kepada bauran pemasaran saja seperti produk yang dijual akan seperti apa, promosinya melalui apa dan lain lain namun perusahaan harus bisa lebih dari itu, yaitu dengan menentukan segmen mana yang potensial dan akan menjadi fokus perusahaan dalam meluncurkan suatu produk. Tidak hanya sampai disitu, setelah perusahaan menentukan segmen dan membaginya dalam kelompok-kelompok pasar maka perusahaan akan menentukan target pasar yang akan mereka tuju berdasarkan sasaran pelanggan, kemudian perusahaan akan menentukan posisi mereka di benak pelanggan seperti apa yang memudahkan pelanggan mengingat produk perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2002) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Keunggulan bersaing yang dimaksud adalah perusahaan harus menyadari apa yang menjadi kebutuhan segmen pasar nya, karena segmen pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda beda dan tidak melulu tentang harga yang murah, kualitas yang bagus, namun perusahaan harus menyadari target segmen dan posisi yang akan diingat konsumen dalam benak mereka akan seperti apa sehingga perusahaan harus dapat membaca situasi dan kondisi permintaan pasar secara tepat.

Masalah utama bagi organisasi manapun adalah ketika harus menentukan dengan tepat segmen pasar untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan segmen pasar tersebut. Segmentasi merupakan titik kunci bagaimana manajemen berurusan dengan struktur pasar dan dalam mengidentifikasi pelanggan. Menurut Kasali (1998) pada dasarnya segmentasi adalah cara pandang atau mental berpikir untuk seseorang melihat isi dunia. Segmentasi itu sifatnya tidak tetap karena akan berubah-ubah dari waktu ke waktu karena banyak faktor, salah satunya adalah faktor pendidikan, penghasilan, usia dan sebagainya.

PT Rembaka adalah perusahaan keluarga yang bergerak dibidang kosmetik dan skincare sejak tahun 1980 memiliki 3 anak perusahaan yaitu La Tulipe Cosmetics, LT-Pro dan LT-Men yang sama-sama bergerak di dunia skincare dan kosmetik. Produk kosmetik PT Rembaka lebih kita kenal dengan nama La Tulipe Cosmetics. La Tulipe Cosmetics memiliki lebih dari 30 jenis produk, mulai dari produk untuk pembersihan, penyegar, pelembap, proteksi dan perawatan. Asal kata "La" diambil dari bahasa Perancis, dimana Paris merupakan barometer kecantikan dunia, sedangkan kata "Tulipe" diambil dari bunga tulip dipakai dengan harapan agar kulit para konsumen secantik dan seindah bunga tulipe yang tidak mudah layu dan tetap berdiri tegak.

Banyak sekali perusahaan yang hanya fokus memikirkan bagaimana agar memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan produk-produk yang akan

dihasilkan, namun ketika produk tersebut diluncurkan perusahaan mengalami kerugian karena mereka tidak terlebih dahulu menganalisis pasar yang ada di sekitar mereka. Banyak perusahaan sering kali ingin meluncurkan produk yang dapat diterima oleh semua kalangan manapun, namun perusahaan tersebut lupa bahwa menciptakan produk yang dapat diterima semua kalangan itu harus melewati banyak penilaian dan pertimbangan. Penilaian dan pertimbangan yang dimaksud adalah membagi dahulu segmen pasar dalam kelompok-kelompok, kemudian mengidentifikasi kelompok mana yang paling potensial, karena jika perusahaan tepat dalam menentukan kelompok yang paling potensial maka akan lebih mudah bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari segi profit dan keunggulan bersaing..

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana PT Rembaka dalam menganalisis dan menentukan target pasar dan posisi mereka dibenak konsumen dari produk-produk yang mereka luncurkan. Apa yang menjadi pertimbangan dan fokus PT Rembaka pada segmen tersebut dan apakah penentuan segmenting, targeting, dan positioning ini memiliki pengaruh yang signifikan bagi keuntungan perusahaan. La Tulipe Cosmetics dalam hasil survey Top Brand Award pada tahun 2019 untuk produk-produk kosmetik selalu berada di urutan 5 besar dari beberapa merek kosmetik lokal lainnya, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis apa yang menjadi strategi pemasaran La Tulipe Cosmetics dalam hal segmenting, targeting dan positioning perusahaan ini yang merupakan salah satu perusahaan keluarga yang dikelola hingga pada generasi kedua ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti yaitu, bagaimana strategi segmenting, targeting, dan positioning PT Rembaka selama ini?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

Mendeskripsikan dan menganalisis penerapan segmenting, targeting, dan positioning pada PT Rembaka selama ini

## Kerangka Penelitian

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber (Kasali 1998, Dibb & Simkin 1991, Camilleri 2018)

## Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber (Kasali 1998, Dibb & Simkin 1991, Camilleri 2018)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dimana peneliti akan bereksplorasi mengumpulkan data-data yang muncul secara terbuka guna untuk mengembangkan suatu tema penelitian yang sudah ditentukan (Campbell, 2014). Menurut Moleong (2002:3), penelitian kualitatif berakar pada alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat dekskrptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak yaitu: peneliti dan subjek penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Menurut Moleong (2002, p.135) teknik wawancara semi terstruktur ini di-gunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal, hasil wawancara semi terstruktur ini menekankan kekecualian, penyimpangan, pe-na-rfsiran yang tidak lazim, pendekatan baru, pandangan ahli atau perspektif tung-gal. Informan biasanya terdiri atas mereka yang terpilih saja karena sifat-sifatnya yang khas. Biasanya mereka memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, dan me-reka lebih mengetahui informasi yang diperlukan. Pertanyaan biasanya tidak disusun terlebih dahulu, malah disesuaikan de-ngan keadaan dan ciri yang unik dari informan. Pelaksanaan tanya-jawab mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari.

### Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan cara pengumpulan data, jenis dan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. data primer didapatkan dari hasil penyebaran angket kepada karyawan Sekar Group yang menjadi sampel dari penelitian. Data sekunder didapatkan dari

laporan tahunan (*annual report*) dan website resmi perusahaan. Dengan data yang digunakan berupa sejarah dan gambaran umum perusahaan.

### Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2002) Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.

#### 1. Teknik Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.

#### 2. Analisis Dekskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008).

#### 3. Kesimpulan

### Uji Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2002, p.178).

Ada tiga macam triangulasi menurut (Sugiyono 2011, p.274) yaitu:

1. Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Masing-masing data yang diperoleh dari masing-masing informan tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi data-data tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Menurut Patton (1987), triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali suatu informasi yang di peroleh (Moleong, 2007).

2. Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu adalah data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat informan masih segar dan belum banyak masalah, sehingga akan memberikan data yang valid dan lebih kredibel.

Dari ketiga macam triangulasi ini, penulis memilih untuk menggunakan validitas data dengan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber memberikan data yang berbeda beda setiap sumbernya yang akan dikelola bukan di rata-ratakan melainkan dapat memperoleh sebuah kesimpulan dari data yang dimiliki oleh ketiga informan tersebut menurut pandangan mereka masing-masing.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Triangulasi

NO	Indikator	Keterangan
A1.	Dapat diukur	Valid
A2.	Substansialitas	Valid
A3.	Aksesibilitas	Valid
A4.	Dapat ditindaklanjuti	Valid
A5.	Dapat dilayani	Valid

B1.	Single Segment Concentration	Valid
B2.	Selective Specialization	Valid
B3.	Product Specialization	Valid
B4.	Market Specialization	Valid
B5.	Full Market Coverage	Valid
C1.	Berdasarkan harga dan kualitas	Valid
C2.	Berdasarkan aspek penggunaan atau spesialisasi produk	Valid
C3.	Berdasarkan pemakai produk	Valid

**Pembahasan**

Menurut Badan Pusat Statistik (2015) Jumlah penduduk perempuan In-do-nesia pada 2018 mencapai 131,9 juta jiwa. Wawancara yang dilakukan bersama 3 informan yaitu Timmy, Harlyn dan Andre menunjukkan bahwa Timmy, Harlyn dan Andre sangat mengerti segmentasi dan target pasar mereka dan persepsi konsumen terhadap PT Rembaka atas laporan dari team penjual yang berada di lapa-ngan. Ketiga informan mengerti situasi dan perkembangan dunia kosmetik saat ini, terlebih perkembangan PT Rembaka yang 10 tahun terakhir mulai mem-berikan hasil yang signifikan yaitu penerimaan yang lebih besar oleh konsumen di-bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Perubahan yang dilakukan PT Rem-baka 10 tahun terakhir adalah lebih khusus kepada mengubah persepsi konsumen atas respon dari team dilapangan oleh Beauty Advisor bahwa merek da-ri produk La Tulipe Cosmetics adalah kosmetik emak-emak menjadi kos-metik lokal yang berkualitas tinggi yang digunakan untuk merawat dan mengobati permasalahan pada wajah yang dapat digunakan mulai usia 30 tahun keatas hing-ga lansia.

Bentuk perubahan yang dilakukan PT Rembaka 10 tahun terakhir adalah de-ngan mengubah persepsi konsumen salah satunya dengan cara mengganti de-sain pada kemasan yang sebelumnya di dominasi dengan warna putih abu-abu men-jadi permainan warna-warna yang cenderung bervariasi tergantung dengan se-ri yang akan mereka luncurkan. Saat ini PT Rembaka juga sudah banyak meng-gu-nakan media sosial menjadi media promosi dari yang sebelumnya hanya meng-gunakan flyer dan promosi tradisional saja yaitu promosi produk dari team pen-jual. Perubahan ini mereka lakukan karena melihat trend dan permintaan konsu-men di pasaran sehingga mereka melakukan perubahan tersebut secara dinamis.

Pada kosmetik Wardah brand image yang dibentuk kepada konsumen ten-tang produk ini adalah cantik alami dan dapat mencerahkan kulit secara maksimal. Se-ca-ra keseluruhan jenis produk dan harga pada kosmetik Wardah adalah sama dan cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan La Tulipe Cosmetics. Mun-ru-culnya produk ini didasari atas kesadaran pemilik perusahaan terkait produk kos-metik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. War-dah tidak hanya bergerak di bidang kecantikan namun juga memiliki produk pera-wa-tan rambut seperti shampoo untuk menjawab kebutuhan perempuan berhijab yang tidak perlu khawatir untuk memakai produk ini karena sudah bersertifikat halal oleh MUI (“Katalog Daftar Harga Kosmetik Produk Wardah Terbaru”, 2019).

Pada merek kosmetik Mustika Ratu memiliki filosofi kecantikan keraton Ja-wa dan meyakini manfaat kekayaan alam budaya Indonesia untuk perawatan tu-buh dan kecantikan dengan bahan alami yang digunakan oleh

putri keraton dari ma-sa ke masa. Mustika Ratu tidak hanya bergerak dibidang kecantikan atau kos-metik saja namun bergerak juga pada produk perawatan rambut dan minuman her-bal dan jamu pelangsing. Harga kosmetik dan perawatan wajah Mustika Ratu le-bih murah jika dibandingkan dengan harga La Tulipe Cosmetics dan Wardah. Tar-get pasar Mustika Ratu lebih massal untuk mengukuhkan posisi mereka sebagai brand premium lokal yang mampu menguasai pasar (Hutajulu, 2012).

La Tulipe Cosmetics banyak melakukan kerjasama atau menjalin hubungan baik tidak hanya kepada konsumen dan pemilik toko saja, namun La Tu-lipe Cosmetics juga banyak melakukan kerjasama dengan berbagai salon-sa-lon sebagai produk yang digunakan untuk treatment wajah pada salon tersebut, sa-lah satunya salon Sukma Ayu Skin Care yang berada di Surabaya. Tidak hanya beker-jasama dengan salon-salon, namun La Tulipe Cosmetics juga dengan lem-ba-ga-lembaga swasta seperti Universitas Kristen Petra dalam rangka menjalin kerjasama sekaligus promosi produk.

Tabel 4.1. Perbandingan *Segmenting, Targeting, Positioning*

Pesaing				
Perbandingan <i>Segmenting</i> Pesaing				
La Tulipe Cosmetics	Wardah	Mustika Ratu		
- Wanita	- Wanita	- Wanita		
Perbandingan <i>Targeting</i> Pesaing				
La Tulipe Cosmetics	Wardah	Mustika Ratu		
- Wanita	- Wanita	- Usia		
usia di	usia 25	masal		
atas 30	sampai	atau		
tahun	34	segala		
keatas	tahun	jenis		
- Wanita	- Wanita	usia		
yang	musli	- Wanita		
bekerja	mah	keraton		
- Kelas	- Kelas	- Kelas		
sosial	sosial	sosial		
ekonomi	ekono	ekonom		
meneng	mi	i		
ah	menen	meneng		
	gah	ah		
	kebaw	kebawa		
	ah	h		
Perbandingan <i>Positioning</i> Pesaing				
La Tulipe Cosmetics	Wardah	Mustika Ratu		
- Memeli	- Kosme	- Kecanti		
hara	tik	kan		
kecantik	yang	keraton		
an alami	suci	dari		
dan	dan	bahan		
memper	aman.	kekayaa		
		n alam		

cantik	Indones
setiap	ia.
wanita	
yang	
mengen	
al	
produk	
kami.	

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

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

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

#### *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning*

Berdasarkan analisis SWOT maka strategi yang tepat untuk dilakukan untuk La Tulipe Cosmétique sebagai berikut:

Strategi SO yaitu dengan menciptakan sebuah brand baru untuk target pasar yang baru yaitu remaja untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan akan remaja. La Tulipe Cosmétique juga harus mempertahankan kerjasama yang baik dengan salon dan lembaga-lembaga swasta lainnya dan meningkatkan promosi produk lewat beberapa media sosial yang didukung oleh influencer-influencer dan beauty vlogger. Dan tidak hanya sampai disini saja, namun La Tulipe Cosmétique juga harus memanfaatkan fasilitas-fasilitas jual beli online dengan beberapa platform jual beli online yang sudah banyak menawarkan kemudahan dalam bertransaksi jual beli dengan promo-promo yang menarik sehingga konsumen tidak hanya puas dengan kualitasnya namun puas juga dengan layanan dan kemudahan yang diberikan.

Strategi ST yaitu saat ini dalam rangka pengembangan dan perubahan-perubahan yang akan dilakukan oleh La Tulipe Cosmétique maka perusahaan harus merespon pesaing-pesaing dan brand pendatang baru dengan ikut memanfaatkan kekuatan yang ada agar ancaman diluar perusahaan dapat dikendalikan. Salah satu contohnya adalah tetap memberikan layanan dan membangun komunikasi serta hubungan yang baik dengan konsumen

lainnya yang loyal terhadap produk. karena konsumen yang loyal mengharapkan inovasi-inovasi dan kebutuhan akan produk baru terpenuhi, namun untuk menyeimbangi itu semua perusahaan harus tetap keep in touch dengan konsumen yang loyal dengan berhubungan langsung atau tidak langsung dengan memberikan mereka pelayanan yang baik dan memberikan mereka informasi-informasi terkini seputar produk baru, promo atau diskon-diskon menarik, dan bahkan jika akan diadakan event-event maka konsumen yang loyal tersebutlah yang harus diprioritaskan agar mereka merasa diperlakukan dengan istimewa dan tetap loyal dalam pembelian produk.

Strategi WO yaitu saat ini jika memberi kesempatan yang lebih besar pada segmentasi remaja maka harus dapat memanfaatkan peluang dengan baik sehingga hasil yang didapatkan maksimal. Indikator pembelian kosmetik antara remaja berbeda dengan wanita dewasa, jika wanita dewasa memertingkan mutu dan kualitas, berbeda dengan remaja yang cenderung menyepelekan kualitas namun mementingkan image dari brand tersebut dan didukung serta mendengar review dari beauty vlogger, sehingga diperlukan survey untuk dapat memaksimalkan peluang yang besar ini.

Strategi WT yaitu terus mengikuti permintaan dan kebutuhan pasar akan produk-produk yang selalu baru baik dari jenis produk atau perbaruan mutu, sehingga konsumen baru tetap mengenal merek La Tulipe Cosmétique sedangkan konsumen loyal juga akan tetap setia dengan merek La Tulipe Cosmétique karena tidak ketinggalan dalam inovasi produk. Yang tidak kalah pentingnya adalah mengubah persepsi yang saat ini terbentuk di pasaran bahwa merek La Tulipe Cosmétique merupakan kosmetik yang digunakan ibu-ibu atau emak-emak dengan memperkuat positioning atau ikon brand sehingga La Tulipe Cosmétique memiliki pangsa pasar khusus dan slogan serta ikon yang khas di benak konsumen.

### Saran

1. Pemberian standar yang jelas pada tempat-tempat konvensional outlet yang akan dijadikan untuk menjual dan memasarkan produk. Karena saat ini standar konvensional outlet untuk merek La Tulipe Cosmétique tidak teratur, karena produk-produk dijual dari pasar modern yaitu mall hingga ke pasar tradisional ke toko-toko kelontong di dalam kompleks perumahan yang sebenarnya kurang cocok untuk dijadikan tempat berjualan kosmetik karena terdapat poduk terpapar langsung oleh sinar matahari pada toko kelontong yang mengakibatkan produk mudah rusak atau berkerengat.
2. Menjalin kerjasama yang lebih banyak lagi kepada influencer, beauty vlogger, dan endorser guna mempromosikan produk kepada pengguna sosial media yang saat ini banyak konsumen menggunakan produk-produk kosmetik tertentu karena atas review dan penilaian serta komentar dari para influencer produk kecantikan.
3. Dan untuk loyalitas perusahaan atas kandungan dan mutu agar tetap dipertahankan karena konsumen saat ini percaya akan khasiat dan hasil dari produk-produk perawatan atau pengobatan oleh La Tulipe Cosmétique ini

sehingga walaupun brand image dikatakan emak-emak namun jika produk ini dapat memberikan hasil yang maksimal kepada pemakai maka persepsi dan brand image tersebut akan lebih mudah untuk dihilangkan.

4. Memilih dan menentukan brand ambassador yang sesuai dengan kepribadian oleh La Tulipe Cosmetics dan brand ambassador tersebut agar kerjasama ini dapat memberikan hasil yang maksimal dari segi penjualan dan promosi produk.
5. Memberikan program-program menarik untuk mitra-mitra kerja seperti salon-salon, untuk konsumen remaja di sekolah-sekolah atau di Universitas agar konsumen mencoba dan mengenal produk.

#### Daftar Referensi

- Analisis Situasi Pasar Kosmetik Wardah 2016. Retrieved from <http://leonadia-niputri.blogspot.com/2016/11/analisis-situasi-pasar-kosmetik-wardah.html>
- Arlin, D. (2017). Investigating consumer ethics: a segmentation study. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 636–645.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Pemuda Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Berapa Jumlah Wanita Usia Produktif di Indonesia? (2017, 04 21). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/04/21/berapa-jumlah-wanita-usia-produktif-di-indonesia>
- Camilleri, M. A. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 69–83. doi:10.1007/978-3-319-49849-2\_4
- Campbell, P. F., Nishio, M., Smith, T. M., Clark, L. M., Conant, D. L., Rust, A. H. & Choi, Y. (2014). The relationship between teachers' mathematical content and pedagogical knowledge, teachers' perceptions, and student achievement. *Journal for Research in Mathematics Education*, 45(4), 419–459.
- David, F. R., & David, F. R. (2010). Are business student learning what employers need. *Business Horizons*, 128.
- Denizci Guillet, B., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418–434.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
- Glaister, K. W., & Falshaw, J. R. (1999). Strategic planning: still going strong?. *Long Range Planning*, 32(1), 107–116.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45–54.
- Graham, H. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. India: Pearson Education India.
- Hutajulu, R. (2012, September 12). *Mustika Ratu Merangkul Segmen Menengah ke Bawah*. Retrieved from <https://marketeers.com/mustika-ratu-merangkul-segmen-menengah-ke-bawah/>
- Katalog Daftar Harga Kosmetik Produk Wardah Terbaru (2020). Retrieved from <http://www.rajacantik.com/harga-produk-wardah-kosmetik/>
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2011). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. (11th ed.). Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I (12nd ed.)*. Jakarta: PT Indeks. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2008). *Marketing management: A south Asian perspective*.
- KumparanSTYLES. (2018, September 4). Retrieved from <https://kumparan.Com/kumparan-style/industri-kosmetik-nasional-melonjak-20-persen-karena-generasi-millennial-1-5-36051578891383169>
- Moleong, J. (2002). *Lexy, Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhamad, R., Melewar, T. C. and Alwi, S. F. S. (2012). Segmentation and brand positioning for Islamic financial services. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 900–921.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, A., & Kanuk, J. (1994). *Corporate culture*. *American Psychologist*, 49, 251–75.
- Shao, W., Ross, M., & Grace, D. (2015). Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1071–1086.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambajong, G. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). 1291–1301.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*, (2nd ed.). Yogyakarta: Andy.
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap (2019). Retrieved from [https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi\\_find=la%20tulipe](https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_find=la%20tulipe)
- Latifah, F., & Iswari, R. (2013). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Waspada.co.id. (2018, February 26). *waspada.co.id*. Retrieved from <http://waspada.co.id/2018/02/indonesia-menduduki-pasar-skin-care-terbesar-di-dunia/>

