

DIFFERENSIASI PADA PRODUK KECANTIKAN

Julia Nurendah dan Gen gen Gendalasari,
Email : gen2_sari@yahoo.co.id

ABSTRAK

Keunikan produk (barang atau jasa) berpotensi besar untuk menarik minat konsumen . Kemudahan pemeliharaan, features tambahan, fleksibilitas, kenyamanan adalah merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Tujuan utama dari diferensiasi produk adalah untuk menciptakan pelanggan. Dalam hal menciptakan pelanggan maka perusahaan perlu menganalisis nilai pelanggan terhadap produk. Nilai pelanggan adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga dari sebuah penawaran produk. Saat ini banyak perusahaan melakukan merger atau melebur karena tidak sanggup menguasai pasar serta kalah dalam persaingan. Didalam menghadapi persaingan, masing masing merek perlu menciptakan keunggulan dari produknya serta terus berinovasi untuk memenangkan persaingan.

Kata Kunci : Diferensiasi, Kecantikan,Persaingan.

ABSTRACT

The uniqueness of the product (goods or services) has the potential to attract consumer interest. Ease of maintenance, additional features, flexibility, comfort are just a few examples of differentiation. The main purpose of product differentiation is to create customers. In terms of creating customers, the company needs to analyze customer value for the product. Customer value is a combination of quality, service and price of a product offer. Today many companies are merging because they are unable to control the market and lose competition. In facing competition, each brand needs to create excellence from its products and continue to innovate to win the competition.

Keywords: Differentiation, Beauty, Competition.

BAB I PENDAHULUAN

A. ANALISIS SITUASI

Untuk menghadapi persaingan perusahaan perlu membangun tinjauan pemasaran yang baik, khususnya melalui produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini tinjauan yang cocok untuk digunakan yaitu tinjauan atas diferensiasi produk yaitu proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, dibandingkan produk pesaing.

Tujuan utama dari diferensiasi produk adalah untuk menciptakan pelanggan. Dalam hal menciptakan pelanggan maka perusahaan perlu menganalisis nilai pelanggan terhadap produk. Nilai pelanggan adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga dari suatu penawaran produk.

B. TUJUAN KEGIATAN

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan adalah:

1. Bagaimana penerapan *diferensiasi* produk pada PT.

- Orindo Alam Ayu (Oriflame)?
2. Hambatan apa saja yang terjadi dalam *differensiasi* produk PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)?
 3. Manfaat dilakukannya *differensiasi* produk.

C. MANFAAT KEGIATAN

Manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa mengetahui dan memahami penerapan *differensiasi* produk pada perusahaan.
2. Mahasiswa mengetahui dan memahami hambatan yang terjadi dalam penerapan *differensiasi* produk pada perusahaan.
3. Mahasiswa mengetahui dan memahami manfaat *differensiasi* produk bagi perusahaan.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Catur Sugiyanto (2007) *differensiasi* berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada. Tetapi, *differensiasi* tidak berarti 'asal berbeda', sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud. Esensi dari strategi *differensiasi* adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi.

Kotler (2002:256), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran

perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan yang ditawarkan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di *differensiasikan*, diantaranya :

- 1) *Differensiasi* produk
- 2) *Differensiasi* pelayanan
- 3) *Differensiasi* personil
- 4) *Differensiasi* saluran
- 5) *Differensiasi* citra

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN

A. WAKTU PELAKSANAAN

Kegiatan ini diselenggarakan oleh LPPM STIE Kesatuan bekerjasama dengan prodi D3 untuk mahasiswa program studi D3 Pemasaran yang dilaksanakan pada tanggal 5 Februari 2016, di Kampus STIE Kesatuan.

B. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Materi diskusi yang diberikan meliputi kerangka pikir untuk pemecahan masalah sebagai berikut :

Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
Bagaimana memberikan pemahaman kepada mahasiswa program studi D3 Pemasaran STIE Kesatuan mengenai penerapan <i>differensiasi</i> produk pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).	Dilakukan dengan cara ceramah, dan tanya jawab.
Bagaimana memberikan pemahaman mengenai Hambatan apa saja yang terjadi dalam <i>differensiasi</i> produk PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).	Dilakukan dengan cara ceramah dan tanya jawab.
Bagaimana memberikan pemahaman mengenai Manfaat dilakukannya <i>differensiasi</i> produk bagi perusahaan.	Dilakukan dengan cara ceramah, dan tanya jawab.

C. KHALAYAK SASARAN ANTARA YANG STRATEGIS

Sasaran kegiatan ini adalah mahasiswa program studi D3 Pemasaran STIE Kesatuan. Pertimbangan penetapan sasaran ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana penerapan *differensiasi* produk, mengetahui hambatan yang terjadi dalam penerapan *differensiasi* produk pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) dan memahami manfaat dilakukannya *differensiasi* produk.

D. KETERIKATAN

Kegiatan pengabdian ini Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STIE Kesatuan yang memiliki dukungan sumber daya keilmuan dibidang Manajemen, handal dalam menciptakan karya tulis dan melaksanakan kegiatan pelatihan.

E. METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Diskusi dan Ceramah dengan tahapan sbb:

1. Tahap Persiapan
2. Tahap Pelaksanaan Diskusi
 - a. Sesi pertama. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai penerapan *differensiasi* produk pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame). *Differensiasi* Produk Oriflame dari pesaing lainnya, meliputi :
 - 1) **Keistimewaa :**
 - a) Produk oriflame memiliki variasi produk mulai dari perawatan rambut sampai perawatan kaki, memiliki aroma khas yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik lainnya.

- b) Warna-warna lipstick yang bervariasi dan memberi berkesan sehingga warna-warna lipstick oriflame berbeda dengan warna lipstick produk kosmetik lainnya.
 - c) Kandungan bahan alami dalam kosmetik oriflame sangat aman digunakan, telah teruji secara laboratorium berteknologi tinggi.
 - d) Katalog untuk mempromosikan produk oriflame memberikan bukti nyata dan berbeda katalog setiap bulannya.

2) **Gaya (style)**

- a) Produk PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) menggambarkan gaya atau *style* wanita atau pria yang berkarir.
 - b) Produk PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) tidak hanya bergaya di lingkungan make up, perawatan rambut, dan farfum tetapi produk oriflame juga bergaya di lingkungan fashion dan kesehatan seperti nail color, dan perawatan herbal penurun berat badan.
 - c) Produk PT. Orindo Alam (Oriflame) memiliki gaya trend make up terkini sehingga warna gaya atau *style* make up produk oriflame selalu menampilkan warna-warna yang berbeda dengan warna-warna produk kosmetik lainnya dan menjadi pusat perhatian produk kosmetik lainnya.
 - b. Sesi kedua. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai hambatan yang terjadi dalam penerapan *differensiasi* produk PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame), meliputi :

Keistimewaan :

- a) Banyaknya produk yang dikeluarkan oleh oriflame membuat konsumen terpaksa sehingga hanya mengingat produk yang baru-baru keluar dan seolah melupakan yang terlebih dahulu keluar
- b) Semakin banyaknya produk yang diciptakan oleh oriflame membuat pesaingnya mengikuti produk yang diciptakan oleh oriflame sehingga makin banyak pilihan yang dihadapkan pada konsumen
- c. Sesi ketiga. Menyampaikan pemahaman mengenai manfaat dilakukannya *differensiasi* produk,
 - 1) Persaingan berkurang.
 - 2) Loyalitas terhadap merek sulit ditandingi oleh pendatang baru.
 - 3) Produk lebih mudah diingat para konsumen
 - 4) Produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.
 - 5) Harga jual produk lebih tinggi.
 - 6) Mengatasi masalah kejenuhan pasar
 - 7) Membantu terciptanya image produk

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama proses kegiatan dilakukan, tim Lembaga Penelitian dan Pengembangan (LPPM) STIE Kesatuan melakukan penilaian terhadap keterlibatan dan antusiasme peserta pada setiap tahap kegiatan. Peserta cukup antusias dalam mengikuti acara tersebut, hal ini ditunjukkan dengan tingginya intensitas pertanyaan yang diajukan atas materi yang disampaikan.

Secara umum peserta terlihat lebih memahami cara menerapkan *differensiasi* produk, memahami hambatan yang akan dihadapi serta memahami manfaat dilakukannya *differensiasi* produk dengan mengambil contoh kasus untuk produk PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Indikator kepuasan atas diskusi tersebut antara lain :

1. Respon yang ditunjukkan oleh peserta selama kegiatan berlangsung. Kualitas jawaban yang disampaikan dapat memuaskan peserta sehingga terlihat peserta dapat menerima informasi yang disampaikan.
2. Para peserta memahami dan mengetahui cara menerapkan *differensiasi* produk, memahami hambatan yang akan dihadapi dalam penerapannya serta memahami manfaat dilakukannya *differensiasi* produk pada kasus produk PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).
3. Terjadi *transfer knowledge* antara pembicara yang berlatar belakang akademisi dan praktisi dengan mahasiswa program studi D3 Pemasaran STIE Kesatuan.

B. Saran

Perlu kegiatan sejenis bagi program studi lain di STIE Kesatuan yang akan amat bermanfaat ketika para lulusan STIE Kesatuan terjun dalam dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa cetakan ketujuh. Bandung : CV. Alfabeta.
- John A Pearce dan Richard B Robinson. 2009. Manajemen Strategi : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta : Salemba Empat.
- Kertajaya Hermawan, 2005. Positioning Differensiasi Brand. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat : Bandung : Linda Karya.
- Yudhiarina, Bobby. 2009. Pengaruh Strategi Differensiasi Produk, Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PT. HM Sampoerna, Jurnal Ichsan Gorontalo, Vol. 4 (2): 2292
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran edisi Milenium 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2008. Principles Of Marketing. 12 Edition. Pearson Education. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyanto, Catur. 2007. *Permintaan Gula di Indonesia. Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 8*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.