

Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation

Viola Aprilliani dan Yulia Nurendah

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan,
Bogor, Indonesia

EEmail: viola@ibik.ac.id

Implementation of
STP Strategy for
Consumer Good

37

ABSTRACT

Determination of Segmenting, Targeting, Positioning is a very important thing to do in business. With too many buyers, too broad, and too diverse in buying needs and practices, a company must identify the part of the market it can best serve and most profitably. The company also has to design a marketing strategy that will eventually be customer driven and build the right relationships with the right customers. One of the companies that have established STP is PT. Paragon Technology and Innovation on Emina Products. The purposes of this study are 1) To find out how the STP determination is carried out by Emina products, 2) To find out the obstacles faced by Emina products in determining STP, 3) To find out how to overcome the obstacles faced by Emina products in determine the STP. Based on the results of the review, the authors know that 1) The segmenting of Emina's products is Indonesian young women among the lower middle class and is present for young women to always be confident women by feeling that they are loved in accordance with Emina's tagline, "Born To Be Loved", 2) The obstacles experienced by Emina are lack of confidence because they are afraid that their products will not be accepted by the Indonesian people as well as the mindset of the Indonesian people towards teenagers who are not even allowed to use cosmetics, 3) The efforts made to overcome these obstacles are that Emina still believes and continues to develop its products that focus on the targeted market segments, while also providing differentiation in its products so as to create a good impression in the minds of consumers.

Keywords: Segmenting Targeting Positioning, Emina, PT. Paragon Technology and Innovation.

ABSTRAK

Penetapan Segmenting, Targeting, Positioning merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam bisnis. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Salah satu perusahaan yang telah menetapkan STP adalah PT. Paragon Technology and Innovation pada Produk Emina. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana penetapan STP yang dilakukan oleh produk Emina, 2) Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh produk Emina dalam melakukan penetapan STP, 3) Untuk mengetahui cara mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh produk Emina dalam melakukan penetapan STP. Berdasarkan hasil peninjauan penulis mengetahui bahwa 1) Segmenting dari produk Emina adalah remaja wanita Indonesia di kalangan kelas menengah kebawah dan hadir untuk para remaja wanita agar selalu menjadi wanita yang percaya diri dengan merasa bahwa dirinya dicintai sesuai dengan tagline Emina yaitu "Born To Be Loved", 2) Adapun kendala yang dialami oleh Emina adalah kurangnya percaya diri karena takut produknya tidak diterima oleh masyarakat Indonesia juga Mindset masyarakat Indonesia terhadap remaja yang tidak baik bahkan tidak diperbolehkan menggunakan kosmetik, 3) Adapun upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu Emina tetap percaya diri dan terus mengembangkan produknya yang berfokus pada segmen pasar yang ditujunya, juga tetap

Submitted
SEPTEMBER
2021

Accepted
MARET 2022

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 2 No. 1, 2022
page. 37-44
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v2i1.1362

memberikan diferensiasi dalam produknya sehingga menciptakan kesan yang baik di benak konsumen.

Kata Kunci: Segmenting Targeting Positioning, Emina, PT. Paragon Technology and Innovation

PENDAHULUAN

Dunia kecantikan memiliki sejarah yang sangat panjang, dunia kecantikan sendiri sudah menjadi tren sejak ribuan tahun lalu dan terus berkembang dari masa ke masa. Kecantikan berkembang dengan cara yang berbeda dari setiap berbagai zaman. Di zaman mesir kuno, Cleopatra adalah salah satu perempuan yang terkenal sebagai ratu kecantikan, seiring berjalannya waktu produk-produk kecantikan mulai banyak yang terinspirasi dari Cleopatra yang sangat terkenal memiliki kecantikan yang tidak tertandingi sepanjang zaman.

Peradaban Sumeria adalah salah satu yang memperkenalkan Makeup dan Kosmetik, Sumeria menggunakan serangga Cochineal yang dihancurkan, ketika serangga tersebut dihancurkan dapat menghasilkan warna merah karmin yang sangat cantik, selain memakai serangga mereka juga memakai buah beri sebagai kosmetik. Di Sumeria juga memiliki ratu, bernama Shub-ad, kala itu Shub-ad membuat pewarna dengan menghancurkan batu merah dan dicampurkan dengan timah putih, meskipun pada zaman itu kosmetik yang dibuat tidak memberikan manfaat lain selain hanya membuat warna.

Semenjak dunia kosmetik memberikan produk-produk yang menarik dari waktu ke waktu, perkembangan kosmetik dunia pun menjadi sangat pesat, terutama di Asia juga turut memengaruhi Indonesia. Saat ini Dunia memiliki 2 Tren *Makeup*, yaitu ala Timur dan ala Barat, Tren timur sendiri itu berasal dari Korea meskipun Jepang juga memiliki trennya sendiri tetapi tren Korea lebih terkenal. Ciri khas dari *Makeup* Korea adalah kenaturalannya dengan tampilan alis yang lurus dan terkesan awet muda. Sementara Barat lebih memperlihatkan kontur wajah, makeup barat juga lebih kompleks.

Secara umum, tren kecantikan masa kini tidak hanya terpaku dengan bentuk tubuh dan warna kulit, melainkan kulit yang sehat, karena kulit yang sehat dapat memancarkan kulit yang cantik. Selain merias wajah dengan alat kecantikan atau kosmetik, di zaman sekarang perawatan kulit juga sangat dibutuhkan. Maka dari itu, saat ini banyak produk-produk kosmetik yang tidak hanya menjual kosmetik saja melainkan juga memproduksi produk perawatan kulit. Ada berbagai *brand* kecantikan mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Beragam macam cara promosi dan cara pemasaran produknya masing-masing sesuai dengan target pasar dari masing-masing perusahaan.

Saat ini, di Indonesia sudah sangat banyak produk kecantikan yang berkembang, tidak hanya berkembang di lokal saja namun juga sudah mendunia, selain *skincare* mereka juga membuat *make up* dan berbagai produk saling bersaing membuat keluaran-keluaran terbaik demi mendapati hati konsumen. Seperti yang dikutip dari (ceicdata.com) Indonesia memiliki pertumbuhan penjualan ritel sebesar -17.1 % pada 2021 Maret sesuai data yang telah diperbarui, Rekor ini naik dibandingkan sebelumnya yaitu -18.1 % untuk 2021 Februari. Data penjualan ritel di Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata – rata 8.3 % dari 2021 Januari sampai Maret, angka ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013 Desember, dan mencapai angka terendah -20.6 % pada 2020 Mei, data tersebut akan terus berkembang dan diperbarui. Namun seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, Industri ritel menemukan tantangan terbesarnya, yang membuat semua pegiatnya harus lebih bekerja keras, bukan berarti industri ritel punah. Namun, dunia digital dan semua kemudahan yang didapat membuat pasar retail mendapatkan tekanan terkait keberadaan toko-toko mereka, tantangan ini terbilang cukup berat karna sudah ada beberapa contoh toko yang cukup terkenal namun mereka harus menutup toko, diantaranya adalah Debenhams, Lotus dan 7-Eleven.

Bisnis ritel yang sangat mengandalkan toko-toko fisik kini lebih tertekan karena tren belanja yang mengalami perubahan ke dunia digital, kemudahan yang diberikan pasar digital cukup banyak, konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan, hanya perlu membuka gadget dan mencari barang yang diinginkan, bertransaksi pun cukup menggunakan *mobile banking*.

Menurut data Kementerian Perindustrian Indonesia, industri kosmetik Indonesia tumbuh pesat naik sebesar 12,9 pada tahun 2012, Pengeksportan kosmetik pun melonjak 20% saat itu, lalu berkembang kosmetik di Indonesia terus berlanjut, pada Tahun 2019 tercatat terjadi pertumbuhan sebanyak 7%, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik diatas 10% pada tahun 2020, dengan memperluas ragam-ragam jenis kosmetik yang diberikan. Dengan makin banyaknya produk yang diberikan, potensi pasar kosmetik pun semakin besar dan meluas, juga diiringi dengan meningkatnya populasi generasi muda yang cenderung menjadi pengguna kosmetik terbanyak, selain itu semakin kesini kosmetik dengan bahan dasar alami semakin berkembang, hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pada umumnya kosmetik hanya ditargetkan untuk wanita saja, namun sekarang produk-produk kosmetik sudah mulai berkreasi dan menciptakan produk yang bisa dinikmati oleh kaum pria dan bahkan anak-anak, karena itu juga membuat industri kosmetik makin meningkat pesat, dan menjadikan kosmetik sebagai salah satu kebutuhan primer terutama bagi kaum wanita yang merupakan target utama industri itu sendiri. (<https://www.kemenperin.go.id> Diakses pada 18 Februari 2021)

Di Indonesia banyak sekali Merek kosmetik yang cukup terkenal dan memiliki produk yang cukup banyak, juga memiliki keunggulan masing-masing dibandingkan dengan produk luar negeri, salah satu produk / merek terkenal dari Indonesia adalah Emina. Emina adalah Brand kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology & Innovation dan telah mendapat sertifikasi halal, Emina menekankan *Brand* dengan kesan yang sangat *girly* dan *cute*, produk mereka sangat cocok untuk para remaja yang memang baru dalam hal kosmetik dan sedang belajar *make up*, Emina merupakan *brand* kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Emina telah “membaca” pasar bahwa ke depannya produk kosmetik halal dan sehat akan *booming* dan menjadi trend masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam. Emina menetapkan segmentasi produk pada wanita usia 15 sampai 25 tahunan, dengan kelas sosial menengah terutama para perempuan yang memang sedang belajar dan mengeksplorasi dunia *makeup*. Emina sengaja menciptakan produk yang *girly* dan *cute* karna memang mereka telah menetapkan pasar mereka, namun karena produk

Emina yang terkesan bagus membuat konsumen yang bukan merupakan target segmentasi produk mereka, malah menjadi konsumen yang setia membeli produk mereka. Emina memberikan produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang sangat terjangkau, berbeda dari kompetitor lainnya di dalam maupun luar negeri. Konsumen pada saat ini sangat menginginkan kosmetik yang cocok untuk kulit remaja mereka namun memiliki harga yang sangat terjangkau. Selain itu remaja masa kini pun sangat mementingkan desain, mereka ingin terlihat keren dengan menggunakan produk yang desainnya juga mewakili kepribadian mereka. Namun biasanya produk yang demikian memiliki harga yang cukup mahal untuk kantong remaja, karena itulah Emina menciptakan produk yang terjangkau namun memiliki desain yang unik dengan didominasi oleh warna pastel yang *playful*, *simple*, dan juga *chic*. Emina sangat berharap bisa mewujudkan keinginan konsumen dan menjadi solusi untuk semua remaja.

Di zaman sekarang, yang merupakan era digital, banyak sekali perusahaan kosmetik yang berpromosi lewat sosial media ataupun layanan internet lainnya, tidak hanya berpromosi mereka juga berkomunikasi dengan para konsumen terkait dengan review produk dan untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Lewat media sosial juga mempermudah perusahaan dalam menyediakan informasi tentang produknya, tanya jawab dengan konsumen pun menjadi lebih mudah sehingga apa yang dirasakan konsumen akan dapat direspon lebih cepat dan mudah oleh si perusahaan. Dengan adanya sosial media sangat memudahkan perusahaan untuk memberikan pelayanan

terbaiknya kepada para konsumen dengan menciptakan produk yang sesuai perkembangan zaman dan ekspektasi konsumen sehingga produk tersebut bisa menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen.

Untuk mewujudkan hubungan yang baik dengan para konsumen atau bisa disebut dengan customer engagement, Emina harus gencar mempromosikan produknya agar tidak kalah dengan perusahaan kosmetik lainnya, Emina harus lebih intens lagi dalam melakukan customer engagement, melalui sosial media ataupun secara langsung untuk membuat para konsumen bertahan dan tidak pindah ke produk lain.

Kehadiran media sosial di zaman sekarang ini sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan, maka media sosial tidak bisa dianggap remeh, karna sekarang masyarakat mayoritas sudah menggunakan gadget untuk mempermudah untuk mengakses internet, karena hal itulah yang membuat Emina sangat membutuhkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan para pelanggannya atau customer engagement.

Mengacu pada hal-hal tersebut diatas maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut melalui Tugas Akhir dengan judul Tinjauan STP pada Produk Emina PT. Paragon Technology and Innovation.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penetapan STP yang dilakukan oleh produk Emina
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh produk Emina dalam melakukan penetapan STP.
3. Untuk mengetahui cara mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh produk Emina dalam melakukan penetapan STP.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fenomena dan fakta yang ada atau terjadi dalam obyek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan pada Februari – Maret 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian Obyek Penelitian

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Dengan tagline “Salon’s Best Choice” di tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama Wardah Cosmetics. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik Wardah sebagai pionir brand halal di Indonesia.

Pada tahun 1998, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya yaitu Cibodas, ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Di tahun 2010, perusahaan ini merilis *brand* kosmetik lainnya, Make Over. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Tidak berhenti di situ saja, PT Paragon Technology and Innovation juga kembali merilis *brand* kosmetik untuk anak muda yaitu Emina Cosmetics pada tahun 2015. Seiring dengan terus berkembangnya PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan ini juga terus berhasil meraih berbagai penghargaan.

Emina atau yang sering dikenal sebagai ‘adik’ nya Wardah adalah salah satu kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation yang baru muncul pada tahun

2015 lalu, lebih tepatnya 13 Maret 2015. Namun meskipun terbilang sangat baru, dengan Tagline “*Born To Be Loved*” Emina sudah cukup banyak produk – produk yang dihasilkan. Berikut adalah beberapa produk terkenal yang dihasilkan Emina dan berhasil menguasai pasar kosmetik di Indonesia.

Langkah-Langkah Yang Dilakukan Emina Dalam Menerapkan STP

Secara teoritis langkah untuk menetapkan Strategi pemasaran ada tiga hal yaitu Segmenting, Positioning dan Targeting. Menurut Griffin (2006), Segmentasi simpelnya adalah proses dimana kita membagi pasar keseluruhan kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan. Targeting adalah proses dimana kita mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan yang manakah yang akan menjadi target pemasaran, sementara Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing.

Sedangkan secara praktiknya, langkah yang dilakukan Emina dalam menetapkan STP adalah dengan membuat sebuah produk yang cocok digunakan untuk remaja – remaja dengan desain se *simple* mungkin, produk tersebut dibuat dengan tema *Girly* dan *Cute* sehingga sangat cocok untuk para remaja yang memang baru dalam hal kosmetik dan sedang belajar *make up*, dengan formula *make up* yang terbilang *simple* namun warnanya tetap *pigmented*, sangat mampu menarik perhatian para gadis-gadis muda.

Langkah yang dilakukan oleh Emina dalam menetapkan STP adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi adalah Emina memiliki produk yang sudah disesuaikan dengan kulit orang Indonesia, sektor mereka hanyalah negara Indonesia dengan menguasai hampir seluruh pelosok Indonesia, produk yang dijual pun disesuaikan dengan kotanya.
2. Segmentasi Demografi, produk Emina yang memang khusus dijual untuk para remaja, dari sini sudah terlihat jika Segmentasi Demografi cukup penting, karna jika tidak adanya Segmen ini maka akan membuat penjualan barang yang tidak terarah yang berujung ketidakpuasan konsumen. Jenis kelamin, Emina merupakan produk kosmetik yang hanya menyediakan produk khusus untuk remaja wanita, tidak untuk laki-laki, dengan begitu Emina hanya memfokuskan pembuatan produk yang bisa membuat para wanita tertarik. Namun bukan berarti produk Emina tidak bisa digunakan oleh pria, ada beberapa produk Emina yang masih bisa untuk digunakan oleh kaum pria contohnya adalah Emina *Sun Protection*, karna digunakan untuk melindungi wajah dari paparan sinar matahari.
3. Segmentasi Perilaku, remaja-remaja masa kini yang menggunakan kosmetik Emina sebagai kebutuhan jika ingin berpergian keluar rumah, remaja-remaja tersebutlah yang termasuk kedalam kategori pengguna berat. Emina juga sangat sering menawarkan produk yang menarik dengan harga yang sangat murah untuk mempertahankan kelayaitasan konsumennya.
4. Segmentasi Psikografis, Dalam hal ini Emina sering sekali melakukan survei dan wawancara langsung dengan konsumennya, dan mereka sangat antusias dengan produk-produk yang akan terus di tawarkan oleh Emina, hal ini juga yang membuat Emina menjadi salah satu produk kosmetik yang cukup diminati para remaja.
5. Targeting, Dalam hal ini dapat diketahui bahwa Emina menentukan target pasarnya tertuju pada remaja kalangan menengah kebawah yang ingin untuk belajar *make-up* atau hanya ingin berkreasi dengan hal-hal baru yang menyenangkan.
6. Positioning, dengan menggunakan tagline “*Born To Be Loved*” Emina menciptakan pesan positif untuk para remaja agar tetap percaya diri karena kita terlahir untuk dicintai, dengan ini Emina hadir untuk membuat para remaja wanita agar lebih percaya diri dengan penampilan nya sendiri. Emina memilih *Base Color Shade* yang *Joyful* khas menggambarkan produknya yang berbeda dari *Brand* lain.

Hambatan Yang Dihadapi Emina Dalam Menentukan STP

Secara teoritis hambatan yang dialami oleh Emina adalah ketakutan sendiri akan tidak diterimanya produk mereka oleh masyarakat Indonesia, misalnya saat pertama kali *launching* produk, Emina takut jika konsumen tidak akan menerima produk mereka karena sudah ada banyak pesaing yang berfokus pada segmen yang sama dan sudah dipercaya oleh masyarakat. Ditambah mindset masyarakat Indonesia yang masih berfikir bahwa remaja belum cocok dan bahkan tidak sedikit yang melarang para remaja untuk menggunakan produk kosmetik, hal inilah yang menjadi ketakutan dasar Emina ketika menetapkan STP saat ingin meluncurkan produk pertamanya pada 2015 silam.

Sedangkan dalam praktiknya, dikarenakan Emina hanya menasar satu segmen tertentu yaitu untuk kalangan remaja usia 15 – 24 Tahun, maka wanita – wanita yang berumur diatas 24 Tahun cenderung lebih memilih produk pesaing. Tidak hanya di Segmen usia, namun Emina juga hanya memfokuskan produk wanita, Emina tidak memiliki produk khusus Laki – Laki sehingga konsumen dari Emina hanya remaja perempuan saja. Adanya pesaing di segmen sama yang terus meluncurkan produk kosmetik baru yang dapat menarik perhatian pasar yang sama dengan Emina, sehingga membuat Emina harus terus menciptakan produk – produk yang tidak kalah dengan pesaingnya, dan juga membuat diferensiasi produk agar lebih unik dan berbeda dari pesaingnya, agar dapat bersaing dan tetap menjadi pilihan pertama di segmen pasarnya.

Dapat disimpulkan bahwa Emina hanya memfokuskan pada satu segmen yaitu remaja wanita, namun sebenarnya itu adalah *diferensiasi* produk dari PT Paragon Technology and Inovation, Apabila pesaing aktif mengadakan segmentasi dengan menerapkan *Undifferentiated marketing* maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui *differentiated marketing*, ataupun sebaliknya. Begitu Emina mempunyai pemahaman yang lengkap untuk segmennya, dimana Emina telah memfokuskan kegiatan pemasarannya. Keputusan ini didasarkan pada kemampuan Emina untuk memberikan kepada segmen yang telah dipilihnya dengan nilai konsumen yang *superior* akan tetapi masih menguntungkan. Hanya saja, masih ada yang menilai bahwa produk Emina adalah produk yang murah, sehingga membuat konsumen ragu apakah dengan harga yang murah akan memberikan produk yang bagus. Walaupun sudah jelas Targeting Emina adalah remaja kalangan menengah kebawah yang ingin belajar *make-up* atau hanya ingin berkreasi dengan hal-hal baru yang menyenangkan.

Tabel 3.1 Harga beberapa produk Emina:

Nama Produk	Harga Produk
<i>Emina Creamatte Lipcream</i>	Rp. 47.500

Tabel 3.2 Harga beberapa produk Mizzu:

Nama Produk	Harga Produk
<i>Valpicious Velvet Matte</i>	Rp. 79.000

Dari perbandingan harga dua merek di atas, dapat dilihat bahwa harga produk Emina memang lebih murah jika dibandingkan dengan produk Mizzu. Akan tetapi walaupun lebih murah, remaja wanita Indonesia cenderung lebih memilih Emina karena *design* dan *packing* Emina yang *girly* dan *cute* sehingga menciptakan dibenak pelanggan bahwa produk Emina yang cocok untuk para kawula muda.

Solusi Yang Dihadapi Emina Dalam Menetapkan STP

Mengingat ada hambatan dalam ketakutan Emina untuk menentukan STP, Emina tetap percaya diri dan terus mengembangkan produknya yang berfokus pada segmen pasar yang ditujunya, juga tetap memberikan diferensiasi dalam produknya sehingga menciptakan kesan yang baik di benak konsumen. Dan untuk pandangan negatif konsumen terhadap harga produk Emina yang murah, bukan berarti kualitas produk Emina buruk. Emina terus mengedepankan kualitas produk yang baik dan juga menciptakan produk baru yang tidak kalah dengan pesaing, tentunya dengan harga yang

ramah dikantong para remaja. Selain memberikan kualitas produk yang baik, Emina juga menciptakan desain dan packaging yang unik dan *colorful* yang menggambarkan semangat para kawula muda, sesuai dengan target pasarnya, Emina melakukan promosi pada *event – event* yang diselenggarakan oleh Sekolah Menengah Atas hingga *Event* di Kampus, sehingga membuat produknya terkenal dikalangan remaja.

PENUTUP

1. Penetapan Segmenting, Targeting, Positioning pada Emina, yaitu:
 - a. Segmentasi Geografi adalah Emina memiliki produk yang sudah disesuaikan dengan kulit orang Indonesia.
 - b. Segmentasi Demografi, produk Emina yang memang khusus dijual untuk para remaja.
 - c. Segmentasi Perilaku, remaja-remaja masa kini yang menggunakan kosmetik Emina sebagai kebutuhan jika ingin berpergian keluar rumah.
 - d. Segmentasi Psikografis, Dalam hal ini Emina sering sekali melakukan survei dan wawancara langsung dengan konsumennya.
 - e. Targeting dari Emina adalah menentukan target pasarnya yang khusus tertuju pada remaja kalangan menengah kebawah.
 - f. Positioning dari Emina adalah dengan memilih *Base Color Shade* yang *Joyful* khas menggambarkan produknya yang berbeda dari *Brand* lain.
2. Hal yang menjadi hambatan untuk Emina adalah ketakutan dalam menentukan STP nya karena takut produknya tidak diterima oleh masyarakat Indonesia juga Mindset masyarakat Indonesia terhadap remaja yang tidak baik bahkan tidak diperbolehkan menggunakan kosmetik dan juga pandangan konsumen terhadap harga Emina yang murah meskipun tidak semua konsumen menganggap produk Emina buruk karena memang harga yang ditawarkan sangat membuat konsumen puas dengan kualitas produk Emina yang terlihat seperti produk berkelas.
3. Solusi untuk menangani hambatan adalah sebagai berikut :
 - a. Emina tetap percaya diri dan terus mengembangkan produknya yang berfokus pada segmen pasar yang ditujunya, juga tetap memberikan diferensiasi dalam produknya sehingga menciptakan kesan yang baik di benak konsumen. Dan sekaligus memberikan pandangan positif terhadap produk Emina.
 - b. Emina juga menciptakan desain dan *packaging* yang unik dan *colorful* yang menggambarkan semangat para kawula muda.
 - c. Emina melakukan promosi pada *Event – Event* yang diselenggarakan oleh Sekolah Menengah Atas hingga *Event* di Kampus, sehingga membuat produknya terkenal dikalangan remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa : Damos Sihombing, Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- [2] Abdullah, T. dan Tantri, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [3] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- [4] Kotler, Philip & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing 16 edition. Pearson, London.
- [5] Kotler, Philip. 2018. Principles of Marketing: Global Edition, 17th. Pearson, United Kingdom.
- [6] Hari Wijaya., Hani Sirine. 2016. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship. Vol. 01, No. 03.
- [7] Pieter G. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. AGORA Vol. 5, No. 1.

- [8] Fatimah, Zahroh. 2019. Tinjauan Atas Customer Engagement Pada Produk Ultima II. Tugas Akhir Program Diploma III, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor.
- [9] Novela, S., A., Asri. 2019. Daya Tarik Terhadap Kosmetik Merek Emina. Tugas Akhir Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [10] Fitri, A., Ningsih. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38b Banjarrarjo. Skripsi Program Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.
- [11] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Hanifah, N.S. and Maulina, D., 2021, December. TECHNOPRENEUR CHALLENGES FOR MSMES IN THE CITY OF BOGOR AS A SURVIVAL STRATEGY IN THE ERA OF THE COVID-19. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 118-118).
- [12] Nurendah, Y. and Wirakusuma, I., 2016. Pengaruh Positioning Produk Dan Differensiasi Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Ban Accelera. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(2), pp.077-088.
- [13] Noor, T.D.F.S., Nurendah, Y. and Suardy, W., 2021. Penerapan Hukum Bisnis Sebagai Upaya Menstimulus Kinerja UMKM Dari Perspektif Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp.627-640.
- [14] Nurendah, Y., 2020. Pelatihan Persiapan Berwirausaha Bagi Siswa SMA PGRI 3 Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.181-190.
- [15] Dewi, M.U., Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Cakranegara, P. and Arief, A.S., 2020. Globalization challenges of micro small and medium enterprises. *Eur. J. Mol. Clin. Med*, 7(11), pp.1909-1915.