

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK *SKIN CARE* TRUSTEE

ESIKA WAHASRI

STIE Trisakti  
wahasri.esika@gmail.com

**Abstract :** *The short-term strategy is market penetration. The first step implementing a market penetration strategy is to determine the framework Segmenting, Targeting and positioning for determining the target market and positioning. Profile target market is young people who are active, dynamic, tend to be loyal, residing in urban areas, are very easily influenced in making purchasing decisions, like quality products and like to spend time on the internet in addition to watching TV. Promotion by making promotional program through the Above The Line and Below The Line in today's market by using everyday language both terms or phrases popular. Strategy Above The Line is done by loading ads in magazines, radio and internet. Below The Line can be done by providing free consultation on Ristra House, program sales promotion and trade promotion.*

**Keywords :** Market penetration, segmenting, targeting, positioning, promotion.

**Abstrak :** Strategi jangka pendek adalah penetrasi pasar. Dan langkah awal pelaksanaan strategi penetrasi pasar adalah menentukan kerangka *Segmenting, Targeting and Positioning* untuk menentukan pasar sasaran dan *positioning*. Profil pasar sasaran adalah generasi muda yang aktif, dinamis, cenderung tidak loyal, bertempat tinggal di perkotaan, sangat mudah terpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, menyukai produk berkualitas dan suka melewatkan waktu untuk internet selain nonton TV. Promosi dengan cara membuat program promosi melalui *Above The Line* dan *Below The Line* di pasar saat ini dengan menggunakan bahasa sehari-hari baik istilah maupun ungkapan yang populer. Strategi *Above The Line* dilakukan dengan cara memuat iklan di majalah, radio dan internet. *Below The Line* dapat dilakukan dengan cara memberikan konsultasi gratis di Ristra House, program sales promo dan trade promo.

**Kata kunci :** Penetrasi pasar, *segmenting, targeting, positioning*, promosi.

### PENDAHULUAN

Berdasar hasil survei terhadap responden remaja, *awareness* produk *skin care* Trustee masih belum kuat (<1,5%). Survei tersebut memperkuat dugaan bahwa komunikasi pemasaran produk *skin care* Trustee selama ini belum mak-

simal. Survei ini juga menunjukkan bahwa Puteri (26,2%) dan Belia (4,2%) masih mendominasi *awareness skin care* kosmetika remaja diantara puluhan merek lainnya yang bermain di pasar yang sama. Penduduk remaja Indonesia—data Badan Pusat Statistik tahun 2000- sebesar 43 juta jiwa, terdiri dari 22 juta jiwa laki-laki dan 21

juta jiwa perempuan. Padahal, peningkatan penjualan unit produk *skin care* Trustee mulai tahun 1998 sampai sekarang tidak sebesar pasar yang ada yaitu 120.444 unit tahun 1998, 187.682 unit tahun 1999, 308.472 unit tahun 2000, 294.448 unit tahun 2001, 338.472 unit tahun 2002.

Pangsa pasar Trustee saat ini sebesar 0,3%, padahal kenaikan unit penjualan 138% per tahun. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan memperebutkan pasar relatif ketat, sehingga perusahaan lebih selektif menerapkan strategi meraih pangsa pasar lebih besar dalam jangka pendek dan profit untuk jangka panjang.

### Analisis Makro

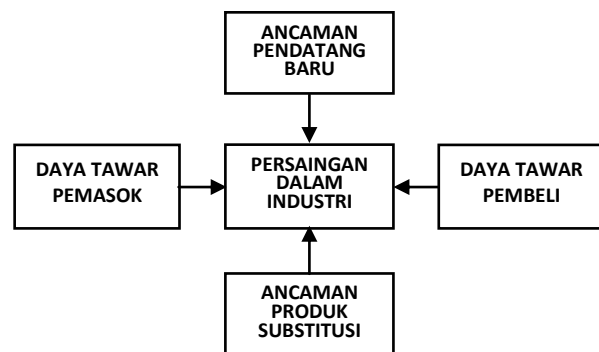
Pembahasan dalam analisis makro mencakup empat hal yaitu, kebijakan politik, dimana terkait dengan kebijakan strategic BPOM diantaranya melakukan revitalisasi evaluasi mutu, keamanan produk, cara produksi dan distribusi yang baik serta *monitoring* iklan dengan melibatkan peran masyarakat dan organisasi profesi. Maksud dari evaluasi mutu adalah evaluasi mutu yang memenuhi cara produksi yang baik dan menggunakan bahan dengan spesifikasi untuk kosmetika. Adapun yang dimaksud keamanan produk kosmetika yang cukup, yaitu tidak menggunakan bahan yang dilarang, tidak melebihi batas kadar yang ditetapkan. Peraturan ini merupakan ancaman bagi industri, karena industri *skin care* dituntut untuk melakukan evaluasi mutu, keamanan produk dan cara produksi yang baik dan tidak melanggar kode etik yang ditetapkan Badan POM.

Kondisi ekonomi makro yang mulai membaik merupakan peluang bagi industri, namun belum terlalu menggembirakan karena industri ini dipengaruhi oleh nilai tukar, sehingga apabila dari kondisi moneter belum menunjukkan kestabilan, maka industri masih bisa dirugikan karena sebagian besar produsen yang menggunakan bahan baku impor, membayar dengan menggunakan kurs mata uang asing.

Penetapan Asean Free Trade Area (AFTA) sejak tahun 2003 merupakan ancaman bagi industri karena pasar Indonesia bebas bagi negara-negara ASEAN.

Faktor sosial budaya merupakan peluang bagi industri *skin care* karena potensi jumlah penduduk yang besar. Peluang lain adalah adanya pergeseran populasi penduduk ke daerah *urban* serta naiknya status sosial ekonomi dalam lima tahun terakhir.

Teknologi yang berkembang pesat merupakan peluang bagi industri karena memperbesar kesempatan pemasaran produk Beberapa alternatif pemasaran, dan alternatif pembayaran yang mempermudah akses konsumen terhadap hasil industri. Disamping itu kemajuan teknologi kosmetika juga mempermudah industri menghasilkan produk berkualitas.



Gambar 1 Persaingan Industri

### Analisis Industri

Analisis industri adalah salah satu alat untuk mengetahui seberapa menariknya industri bagi investor dalam menghasilkan keuntungan (*profitability*). Analisis ini memberi gambaran daya tawar (*bargaining power*), peluang dan ancaman industri. Dalam analisis industri ini menggunakan konsep Michael E. Porter: *Five Forces Porter*. Menurut Porter lingkungan industri dipengaruhi oleh lima kekuatan yaitu, Daya tawar pembeli, Daya tawar pemasok, Ancaman pendatang baru, Ancaman produk substitusi, Persaingan dalam industri.

Daya tawar pembeli dipengaruhi oleh faktor: jumlah pembelian, perilaku pembeli dan biaya beralih merek dalam Tabel 1 disajikan mengenai survei daya tawar pembeli. Terdapat dua pembeli yaitu *end-user* (*customer*) dan distributor.

**Tabel 1 Daya Tawar Pembeli**

| No                       | Uraian                           | Sekarang    | Yad       |
|--------------------------|----------------------------------|-------------|-----------|
|                          |                                  | 14-24       | 14-24     |
| A. Pembeli (end-user)    |                                  |             |           |
| 1                        | Jumlah Pembelian *)              | 25-75rb     | 36-95rb   |
|                          | Daya tawar pembeli               | rendah      | rendah    |
| 2                        | Perilaku Pembeli **)             | ganti merk  | coba-coba |
|                          | Daya tawar pembeli               | tinggi      | tinggi    |
| 3                        | Biaya beralih merek              | rendah      | rendah    |
|                          | Daya tawar pembeli               | tinggi      | tinggi    |
|                          | Daya tawar pembeli (end-user)    | tinggi      | tinggi    |
| B. Pembeli (distributor) |                                  |             |           |
| 4                        | Jumlah distributor               | >200        | >200      |
|                          | Daya tawar pembeli               | rendah      | rendah    |
| 5                        | Perilaku ( <i>Principal</i> )    | ganti-ganti | coba-coba |
|                          | Daya tawar pembeli               | rendah      | rendah    |
| 6                        | Jumlah Pembelian                 | > 3 bln     | > 3 bln   |
|                          | Daya tawar pembeli               | rendah      | rendah    |
|                          | Daya tawar pembeli (distributor) | rendah      | rendah    |
|                          | Daya tawar pembeli               | tinggi      | tinggi    |

Sumber \*) Survei Trustee, Oktober 2001, \*\*) Survei Swa, November 2006.

Daya tawar pemasok dipengaruhi oleh faktor: jumlah pemasok, substitusi produk pemasok, asosiasi pemasok, biaya beralih pemasok. Tabel 2 menunjukkan survei daya tawar pemasok.

**Tabel 2 Daya Tawar Pemasok**

| No | Uraian                                    | Jumlah | Daya Tawar Pemasok |        |             |        |
|----|---|--------|--------------------|--------|-------------|--------|
|    |   |        | Saat ini           |        | Akan datang |        |
|    |   |        | Rendah             | Tinggi | Rendah      | Tinggi |
| 1  | Jumlah Pemasok                            | >200   | X                  |        | X           |        |
| 2  | Produk Substitusi per kategori bahan baku | +/- 5  | X                  |        |             | X      |
| 3  | Asosiasi Pemasok                          | NA     | X                  |        |             | X      |
| 4  | Biaya Beralih Pemasok                     | rendah | X                  |        |             | X      |
| 5  | Daya Tawar Pemasok                        |        | X                  |        |             | X      |

Pendatang baru dipengaruhi oleh: Skala ekonomi, Diferensiasi Produk, Akses ke Saluran Distribusi, Kebutuhan Modal, Kebijakan Pemerintah. Tabel 3 menunjukkan survei untuk pendatang baru untuk produk yang sejenis.

**Tabel 3 Ancaman Pendatang Baru**

| No                | Uraian                        | Ket.   | Ancaman Pendatang Baru |        |        |             |        |        |
|-------------------|-------------------------------|--------|------------------------|--------|--------|-------------|--------|--------|
|                   |                               |        | Saat ini               |        |        | Akan datang |        |        |
|                   |                               |        | Rendah                 | Sedang | Tinggi | Rendah      | Sedang | Tinggi |
| Perintang Masuk : |                               |        |                        |        |        |             |        |        |
| 1                 | Skala Ekonomi                 | Sedang |                        | X      |        |             | X      |        |
| 2                 | Deferensiasi produk dan merek | Tinggi |                        |        | X      |             |        | X      |
| 3                 | Akses ke Saluran Distribusi   | Mudah  | X                      |        |        | X           |        |        |
| 4                 | Kebutuhan Modal               | Sedang |                        | X      |        |             | X      |        |
| 5                 | Kebijakan Pemerintah          | Ketat  |                        |        | X      |             |        | X      |
|                   | Kesimpulan perintang masuk    |        |                        |        | X      |             |        | X      |
|                   | Ancaman pendatang baru        |        | X                      |        |        |             | X      |        |

Produk substitusi *skin care* remaja adalah produk *skin care* dewasa dan produk bayi. Disamping itu untuk setiap kategori produk juga terdapat beragam merek. Untuk produk *skin care* dewasa ada kurang lebih 200 merek disamping tiga puluhan macam merek *skin care* bayi lainnya. Beragamnya produk substitusi *skin care* remaja merupakan ancaman bagi industri. Tabel 4 menunjukkan survei banyaknya barang substitusi.

**Tabel 4 Ancaman Produk Substitusi**

| No | Uraian                  | Jumlah merek | Ancaman Produk Substitusi |        |             |        |
|----|-------------------------|--------------|---------------------------|--------|-------------|--------|
|    |                         |              | Saat ini                  |        | Akan datang |        |
|    |                         |              | Rendah                    | Tinggi | Rendah      | Tinggi |
| 1  | Produk Skin Care Dewasa | +/- 200      |                           | X      |             | X      |
| 2  | Produk Skin Care Bayi   | +/- 30       |                           | X      |             | X      |
|    | Produk Substitusi       |              |                           | X      |             | X      |

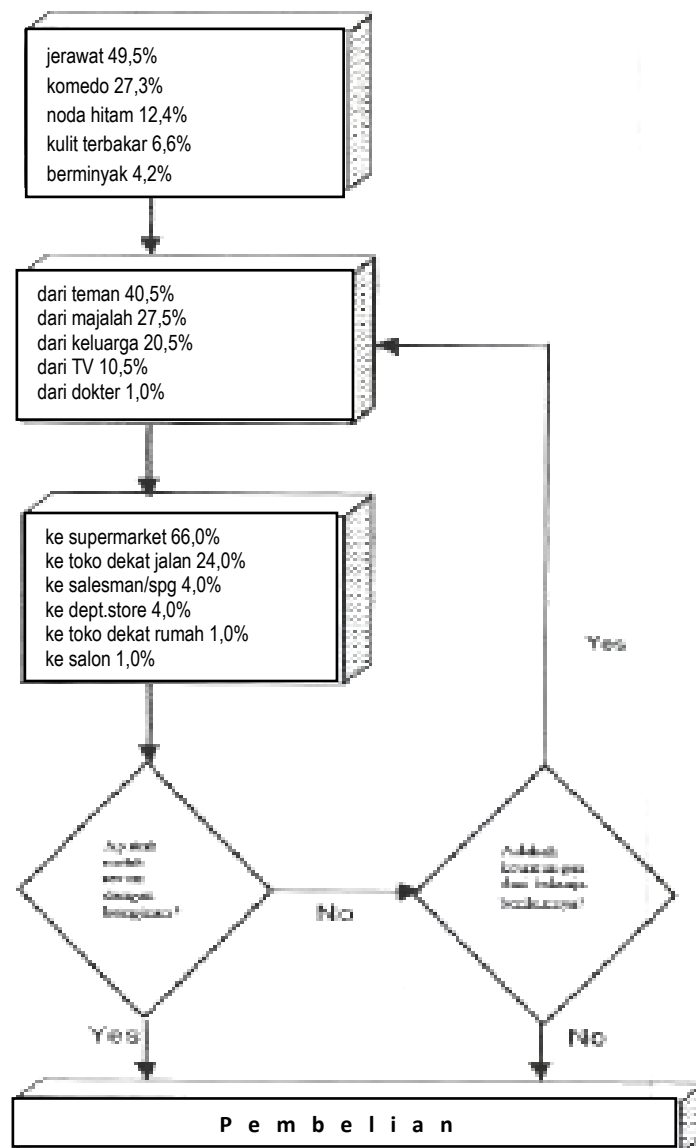
Tingkat persaingan dalam industri dipengaruhi oleh jumlah perusahaan termasuk di dalamnya volume dan pangsa pasar, pertumbuhan industri, biaya tetap, serta perintang keluar. Namun demikian intensitas persaingan industri juga dipengaruhi potensi pembeli, pemasok, ancaman pendatang baru dan ancaman produk substitusi.

**Analisis Pasar**

Langkah pertama analisis pasar menurut Glen L. Urban adalah mengetahui enam kelompok fenomena pasar yaitu Keputusan Pelanggan,

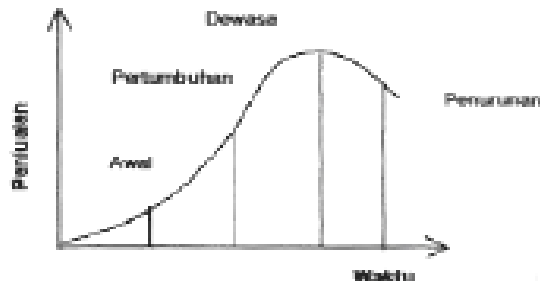
*Product Life Cycle*, Segmentasi, *Positioning*, Respon Pasar dan *Competitive Behavior*.

Keputusan pelanggan perlu dianalisis untuk mengetahui latar belakang pelanggan dalam pembelian produk. Pertama adalah pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi, evaluasi alternatif setelah itu pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan terdapat dua pilihan, ya atau tidak. Apabila jawaban 'ya', maka terjadi pembelian apabila 'tidak' perlu kembali ke langkah awal dengan melakukan pencarian informasi kembali.



**Gambar 2 Keputusan Pelanggan**

*Product Life Cycle* adalah fase industri dari masa awal, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Fase ini terlihat dalam Gambar 3.



**Gambar 3 Product Life Cycle**

Segmentasi meliputi empat hal yaitu, demografi, geografi, psikografi dan *behavior*.) Tabel 5 menggambarkan demografi usia dan pendidikan, geografi daerah urban di Jawa dan luar Jawa, psikografi status ekonomi sosial (sos), kepribadian, gaya hidup dan emosi serta *behavior* loyalitas dan alasan pembelian.

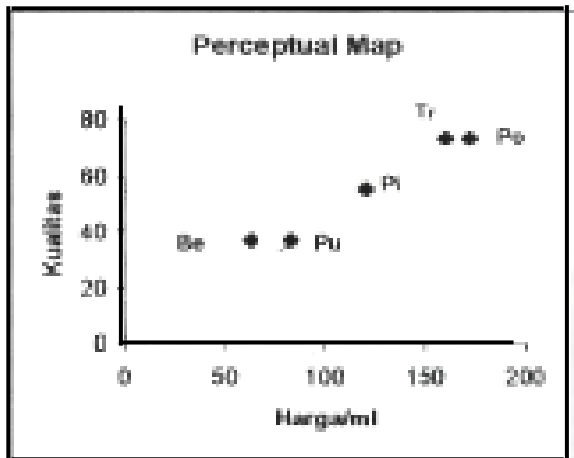
**Tabel 5 Segmentasi**

| No       | Segmen           |            | Bete<br>11,7% | Plin-plan<br>22,7% | Funky<br>15% | Asal<br>8,6% | Boring<br>16,8% | Cool<br>10,3% | Ngirit<br>14,9% |
|----------|------------------|------------|---------------|--------------------|--------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|
|          | Profil           |            |               |                    |              |              |                 |               |                 |
| <b>A</b> | Demografi        |            |               |                    |              |              |                 |               |                 |
| 1        | Usia             |            | 10-19         | 20-24              | 15-19        | 15-19        | 10-19           | 10-14         | 15-24           |
| 2        | Sekolah SD Akhir |            |               |                    |              |              |                 | SD Akhir      |                 |
|          | SLTP             |            | SLTP          |                    | SLTP         | SLTP         | SLTP            | SLTP          |                 |
|          | SLTA             |            | SLTA          |                    | SLTA         | SLTA         | SLTA            |               | SLTA            |
|          | Univ             |            |               | Univ               |              |              |                 |               | Univ            |
| <b>B</b> | Geografi         |            |               |                    |              |              |                 |               |                 |
| 3        | Jawa             | - Jakarta  | Jakarta       | Jakarta            | Jakarta      | Jakarta      | Jakarta         | Jakarta       |                 |
|          |                  | - Surabaya |               | Surabaya           |              |              |                 | Surabaya      | Surabaya        |
|          |                  | - Semarang |               | Semarang           | Semarang     |              |                 |               | Semarang        |
|          |                  | - Bandung  |               |                    |              |              | Bandung         |               |                 |
|          | L. Jawa          | - Medan    |               |                    |              |              |                 |               |                 |
|          |                  | - Makassar |               |                    |              |              |                 |               |                 |
| <b>C</b> | Psikografi       |            |               |                    |              |              |                 |               |                 |
| 4        | Cuas             |            | B, C+         | B, C+              | B, C+        | B, C+        | B, C+           | B, C+         | B, C+           |
| 5        | Kepribadian      |            | Introvert     | Ragu-ragu          | Ekstrovert   | Introvert    | Ekstrovert      | Ekstrovert    | Ekstrovert      |
| 6        | Gaya hidup       |            | Achievers     | Ofeesure slow      | Money et     | Ianers       | Socialities     | Socialities   | Socialities     |
| 7        | Emosi            |            | Unagreeable   | Agreeable          | Unagreeable  | Agreeable    | Agreeable       | Unagreeable   | Agreeable       |
| <b>D</b> | Behavior         |            |               |                    |              |              |                 |               |                 |
| 8        | Loyalitas        |            | Tidak loyal   | Tinggi             | Tinggi       | Menengah     | Menengah        | Loyal         | Rendah          |
| 9        | Alasan Pembelian |            | Tidak jelas   | Kualitas           | Kualitas     | Coba-coba    | Ganti-ganti     | Ekonomis      | Ekonomis        |

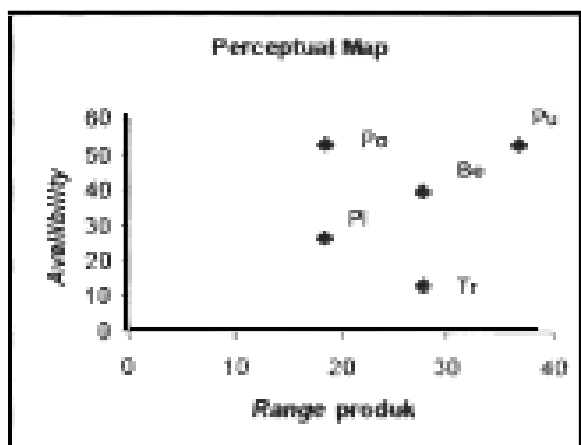
Sumber: Majalah SWA-Survei Gaya Hidup Remaja 2000, 30 November 2000.

*Positioning* produk dalam segmen pasar sama menunjukkan bagaimana perusahaan dapat bersaing lebih efektif. *Perceptual Map*

grup strategi *skin care* remaja Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 4 Perceptual Map (kualitas-harga)



Ket. : Tr-Trustee, Pu-Puteri, Be-Beli, Pi-Fixy, Po-Food's

Gambar 5 Perceptual Map (ketersediaan - range produk)

Alasan menganalisis Respon Pasar ini adalah untuk mengetahui bagaimana pasar bereaksi terhadap perubahan yang berada dalam kontrol perusahaan seperti perubahan harga, promosi, *sales effort* dan distribusi. Perilaku persaingan berubah-ubah sesuai dengan situasi pasar yang sedang terjadi. Perilaku tersebut biasanya dalam bentuk promosi untuk konsumen, diskon harga, promosi di outlet-outlet tertentu,

bagi-bagi hadiah, mengikuti program sponsorship di sekolah-sekolah atau promosi paket produk.

### Analisis Internal

Analisis ini mengulas manajemen pemasaran, dimana Produk *skin care* Trustee menggunakan media promosi baik *above the line* maupun *below the line*. *Above the line* adalah promosi melalui media cetak atau elektronik seperti iklan di Majalah, Radio dan TV sedangkan *below the line* melalui program ceramah dokter, demo "Cantik, Remaja, Sehat", *Point Of Sales* (POS) material atau melalui produk *tester*. Selain itu Trustee menggunakan tenaga pemasar *Sales Promotion Girl* (SPG) yang ditempatkan di ratusan outlet kosmetik yang menjual produk Trustee. manajemen operasional, Strategi yang digunakan untuk operasional produk *skin care* Trustee yaitu memanfaatkan perusahaan *holding*. Oleh karena itu telah ditunjuk distributor dari Ristra Group yaitu PT. Sendiko Makmur Abadi sebagai pemasar produk Trustee. Distribusi produk *skin care* Trustee terutama pada kota-kota besar setingkat propinsi dan kabupaten di seluruh Indonesia Distribusi ke seluruh area dilaksanakan oleh distributor yang telah ditunjuk melalui *supermarket*, *departemen store*, grosir, *mini market*, toko kosmetik, toko P&D, toko di perumahan dan Ristra House.

Manajemen sumber daya manusia, tidak lepas dari manajemen SDM PT. Ristra Indolab. SDM PT. Ristra Indolab. Terdapat karyawan tetap dan tidak tetap. Karyawan tetap adalah mereka yang tiap hari bekerja dan karyawan tidak tetap bersifat kontrak Karyawan tidak tetap ini biasanya direkrut oleh pabrik apabila terjadi kenaikan produksi diluar kelaziman. Dan segi keuangan rekrutmen seperti ini memang lebih menguntungkan, karena mengurangi biaya tetap perusahaan. Terhadap karyawan baru, perusahaan biasanya melakukan orientasi ke seluruh bagian. Setiap kepala departemen wajib menyediakan waktu bagi karyawan baru dalam masa orientasi tersebut. Adapun untuk karyawan lama biasanya diadakan *in house training* atau mengikuti seminar di luar perusahaan. Struktur *sales & marketing*

PT. Ristra Indolab memiliki *sales manager* dan *manager* tersendiri.

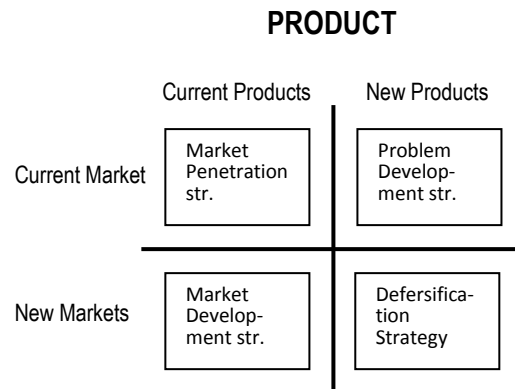
Dari aspek manajemen keuangan, Laporan *Segment Performance* Trustee dalam total lima tahun terakhir ini masih negatif. Artinya Trustee belum dapat menghidupi kebutuhan modal kerja dari hasil penjualan produk. Untuk itu Trustee masih mendapatkan subsidi dari merek Ristra yang memang merupakan *cash cow* perusahaan. Manajemen Keuangan PT. Ristra Indolab memenuhi kebutuhan modal kerja dari pinjaman bank dan dana dari pemegang saham. Adapun kebutuhan investasi biasanya didapatkan dari dana segar dari pemegang saham.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang mengacu pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman industri *skin care* remaja dalam mencapai sasaran perusahaan. Pembahasan strategi pemasaran ini terdiri dari tiga bagian, sasaran, alternatif strategi dan strategi terpilih. Visi PT. Ristra Indolab adalah menjadi penyedia global bagi produk aman berkualitas secara terus-menerus dan konsisten mengembangkan kualitas hidup kastemer, sedangkan Misi PT. Ristra Indolab adalah apapun yang dilakukan hendaknya dapat membantu orang lain memilih produk kita.

Misi tersebut diterjemahkan dalam empat sasaran sebagai berikut, pertama *growth*. Memastikan pertumbuhan jangka panjang dan peningkatan pangsa pasar. Kedua menjamin kepuasan kastemer melalui pengembangan kualitas terus menerus. Ketiga *people*. Meningkatkan produktifitas dan kesempatan melalui pengembangan latihan dan komunikasi dan Keempat, *shareholders*. *Achieve a total return in top quartiles of our industry*. Dari sasaran tersebut, maka sasaran Trustee dalam jangka pendek adalah peningkatan *market share* serta peningkatan penjualan Trustee.

Dalam mencapai sasaran memerlukan strategi yang tepat. Alternatif strategi menurut Igor Ansoff yaitu, '*product-market expansion grid*' yang terlihat pada Gambar 6.



**Gambar 6 Product-Market Expansion Grid**

Strategi terpilih adalah penetrasi pasar. Strategi terpilih ini berasal dari hasil *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

### PENUTUP

Implementasi strategi adalah merupakan aplikasi strategi terpilih. Strategi terpilih jangka pendek adalah penetrasi pasar. Langkah awal melaksanakan implementasi strategi penetrasi pasar adalah menentukan kerangka *Segmenting, Targeting and Positioning* untuk menentukan pasar sasaran dan *positioning*. Pasar sasaran produk Trustee adalah pria dan wanita berusia 14 — 24 tahun, kelas sosial ekonomi B, C+, pendidikan SLTP — Universitas, bertempat tinggal di daerah urban perkotaan di Indonesia.

Profil pasar sasaran adalah generasi muda yang aktif, dinamis, cenderung tidak loyal, bertempat tinggal di perkotaan, sangat mudah terpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, menyukai produk berkualitas dan suka melewatkan waktu untuk internet selain nonton TV.

Bauran Pemasaran penetrasi pasar dikelompokkan menurut kategori 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Perusahaan membuat varian ukuran produk *treatment* jerawat, membuat varian produk yang ditujukan untuk pria dengan mengubah desain menjadi lebih polos namun tetap terkesan maskulin dan tegas dan membuat varian produk *scrub cleansing soap* selain untuk

wajah. Harga yang sudah ada saat ini sudah maksimal dan tidak perlu berubah, walaupun terjadi inflasi atau kurs rupiah melemah maka solusi kenaikan harga adalah dengan membuat subsidi silang antara penetapan harga produk *pareto* dibandingkan produk *non pareto*.

Promosi dengan cara membuat program promosi melalui *Above The Line* dan *Below The Line* di pasar saat ini dengan menggunakan Bahasa sehari-hari baik istilah maupun ungkapan yang populer. Strategi *Above The Line* dilakukan dengan cara memuat iklan di majalah, radio dan internet. *Below The Line* dapat dilakukan dengan cara memberikan konsultasi gratis di Ristra House, program *sales promo* dan *trade promo*. Promosi lain dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kembali program tersebut ke pelanggan loyal melalui kartu pos dengan desain

unik, pemberian sticker unik desain untuk setiap pembelian produk *skin care* Trustee dalam jumlah tertentu, penempelan sticker gratis di mobil-mobil yang parkir di sekolah tempat ceramah dokter Trustee berlangsung, menjalin kerjasama dengan provider kartu kredit dengan memberi diskon paket layanan Trustee di Ristra House dan meningkatkan aktifitas promosi ceramah dokter di sekolah daerah urban di tujuh kota besar dan menjalin kerjasama jangka panjang dengan sekolah dan universitas di daerah tersebut dan dapat pula melalui laman untuk melakukan konsultasi. Distribusi produk difokuskan pada area yang beres dalam jangkauan jelajah radius 3 km dan meningkatkan konsentrasi distribusi khusus pada daerah urban di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota besar lain.

#### REFERENSI :

- AFTA - [www.aseansec.org](http://www.aseansec.org)  
 Badan POM, Kebijakan Strategis Badan Pengawasan Obat dan Makanan  
 CNN News, Friday, August 16 2002  
 Demographic Institute, Faculty of Economics, Universitas Indonesia — *Projection of Indonesian Population 1990-2020*  
 Financial Highlights Perusahaan Kosmetika - [www.indoexchange.com/jsx](http://www.indoexchange.com/jsx)  
 Harian Ekonomi Neraca, Kamis 21 Februari 2002  
 Harian Ekonomi Neraca, Selasa 19 Februari 2002  
 Indonesian Consumer 2000: CBS Castle Group  
 Kompas, Selasa, 13 Mei 2003  
 Koran Tempo, Sabtu 19 Januari 2002  
 Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Principles of Marketing, fifth edition* Prentice Hall Inc., A Division of Simon & Schuster, Englewood Cliffs, NJ. 07632, 1991.  
 Kotler, Philip. *Marketing Management — The Milenium Edition*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2000.  
 Majalah SWA, 30 November 2000  
 Majalah Cakram, Mei 2003.  
 Manajemen, Mei 2002  
 Marketing 07/11/8, 22 Mei 2002  
 Media Scene 2000-2001  
 Ozawa T., 4th ASCS, 7 April 1999-*Cosmetics in 21<sup>st</sup> Century: Advanced Technology in Cosmetic Science*  
 Peraturan Menteri Kesehatan RI No.140/MENKES/PERTIEU1991  
 PT. Corinthian Infopharma Corpora — kosmetika Indonesia, 1995  
 PT. Corinthian Infopharma Corpora, Studi tentang Industri & Pemasaran Perawatan Kulit di Indonesia, 2002.  
 PT. Ristra Indolab, *Company Profile*, 1996  
 PT. Ristra Indolab, Laporan *Sales Unit* Trustee 1998-2002  
 PT. Ristra Indolab, Laporan *Segmen Performance* Trustee



PT. Ristra Indolab, Marketing Plan Trustee.

PT. Ristra Indolab, Struktur Organisasi Sales & Marketing Departemen

PT. Ristra Indolab, Visi & Misi

PT. Ristra Indolab, Hasil Survei 53 responden ceramah dokter Trustee di sekolah menengah Jakarta, Oktober 2001

Statistik Indonesia 2000

*The Economist Intelligence Unit Desember 2002*

*The Economist Intelligence Unit March 2003*

*The Jakarta Post coin*

Urban, Glen L., Steven H. Star. 1991. *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis Decision*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.