

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di dunia, berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 267.000.000 jiwa. Pada tahun 2030 jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 296,4 juta jiwa.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2030

Tahun	2010	2015	2020	2025	2030
Jumlah Penduduk (ribuan)	238.518,8	255.461,7	271.066,4	284.829,0	296.405,1

Sumber: Data BPS. Diakses pada tanggal 2 April 2019

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019 tumbuh 5,02 persen dengan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp. 15.883,9 Triliun dan PDB perkapita mencapai Rp. 59,1 juta. Pertumbuhan ekonomi terjadi pada seluruh lapangan usaha dengan sumber pertumbuhan tertinggi berasal dari lapangan usaha industri pengolahan sebesar 19,70%, diikuti perdagangan besar eceran, reparasi mobil-sepeda motor 13,01%; pertanian, kehutanan, perikanan sebesar 12,72%; dan konstruksi sebesar 10,75% (sumber: bps.go.id).

Tabel 1. 2 produk Domestik Bruto Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
PDB (Rp Triliun)	11.540,8	12.406,8	13.588,8	14.837,4	15.833,9

Sumber: Diolah dari data BPS

Sektor industri nasional Indonesia tahun 2010 hingga 2017 terus mengalami kenaikan terutama pada industri sedang (jumlah pekerja yang terlibat sebanyak 20-99 orang) dan industri besar (jumlah pekerja lebih dari 100 orang). Sejalan dengan kenaikan industri skala sedang dan besar, kenaikan juga turut berimbas pada industri skala kecil yakni industri dengan jumlah 5-19 orang, hingga industri mikro (industri dengan jumlah 1-4 orang pekerja).

Tabel 1. 3 Indeks Produksi Industri Mikro dan Kecil di Indonesia Tahun 2011-2019 (Indeks Tahun 2010=100)

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Indeks Produksi Industri	100	104,71	108,97	117,15	122,91
Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Indeks Produksi Industri	129,93	137,43	143,94	152,09	159,70

Sumber: Data BPS. Diakses pada tanggal 2 Februari 2019

Tabel 1. 4 Indeks Produksi Industri Besar dan Sedang di Indonesia Tahun 2011-2019 (indeks Tahun 2010=100)

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Indeks Produksi Industri	100	104,10	108,38	114,89	120,36
Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Indeks Produksi Industri	126,09	131,15	137,36	142,92	148,65

Sumber: Data BPS. Diakses pada tanggal 2 Februari 2019

Peningkatan indeks produksi industri dari tahun ke tahun memberikan peluang untuk membuka bisnis baru, salah satunya bisnis kosmetika. Kecantikan dan kosmetika menjadi dua hal yang tidak bisa dipisahkan dan menjadi sebuah *trend* atau gaya hidup saat ini hingga menjadikan industri kosmetika sebagai sebuah peluang yang menjanjikan mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk besar dan diperkirakan akan mengalami bonus demografi yang diperkirakan akan mencapai puncak di tahun 2034.

Perawatan kulit bagi penduduk Indonesia perlu mempertimbangkan kondisi Indonesia sebagai negara tropis. Indeks *ultraviolet* (UV) rata-rata di Indonesia berada pada level 9 sampai 11+ atau kekuatan matahari yang terbilang sangat kuat sehingga Indonesia menjadi salah satu negara dengan indeks UV tertinggi di dunia (sumber: lifestyle.kompas.com/read/2015/09/19).

Sinar UV dibedakan menjadi dua yaitu UVA dan UVB, Radiasi sinar UVA dapat memicu penuaan dini pada kulit dan noda hitam karena paparannya dapat menembus jauh ke dalam epidermis atau lapisan kulit dalam sehingga dapat merusak kolagen. Sementara sinar UVB dapat menyebabkan kulit memerah dan terbakar, namun paparannya hanya dapat menjangkau epidermis kulit (lapisan yang lebih dangkal). Faktor lain yang menyebabkan masalah pada kulit wajah yaitu debu dan udara yang telah terkontaminasi dengan asap kendaraan bermotor. Polusi udara juga menimbulkan efek pigmentasi pada kulit atau muncul flek hitam dan warna kulit tidak merata.

Permasalahan kulit wajah yang dialami setiap wanita akan berbeda dan dipengaruhi oleh berbagai faktor khususnya faktor usia, oleh sebab itu permasalahan kulit yang ditimbulkan seorang wanita berusia 17-25 tahun akan berbeda dengan wanita yang telah berusia lebih 26-34 tahun atau wanita dengan usia diatas 35-55 tahun, namun secara umum permasalahan utama pada kulit wajah yaitu kulit kusam, jerawat serta penuaan dini. Pada usia 17 tahun seorang wanita akan mengalami permasalahan pada hormon sehingga permasalahan umum yang dikeluhkan adalah jerawat, kemudian pada usia 20 tahun mulai mengalami penuaan pada kulit wajah akibat berbagai faktor diantaranya paparan sinar matahari dan polusi sehingga kulit wajah menjadi kusam. Memasuki usia 35 tahun masalah utama yang dihadapi adalah mulai timbulnya garis kerutan pada wajah sehingga wanita pada usia ini akan lebih aktif menggunakan produk skincare sebagai usaha untuk menghilangkan kerutan dan agar terlihat lebih muda.

Perawatan kulit menjadi kebutuhan wajib saat ini sehingga muncul perusahaan kosmetika khususnya produk perawatan kulit baik yang berskala besar maupun kecil. Penelitian yang diselesaikan oleh *Sigma Research* pada Mei 2017 menyatakan bahwa 85% produk perawatan kulit dan 53% untuk kosmetika merek lokal masih mendominasi konsumen Indonesia. Penelitian ini melibatkan 1.200 responden usia 15-55 tahun di 11 kota besar di Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan Makasar, maka dapat dikatakan bahwa pasar kosmetika Indonesia mempunyai peluang bagus dengan data persentase untuk produk lokal yang sangat besar sehingga peluang untuk menjadi penguasa pasar di negeri sendiri harus dipertahankan.

Industri kosmetika di Indonesia pada tahun 2017 memiliki pertumbuhan mencapai 25%. Pada tahun 2016, jumlah produsen kosmetika sebanyak 603 perusahaan dan bertambah menjadi 760 perusahaan pada tahun 2017. Dari jumlah 760 perusahaan tersebut, 95% adalah industri kecil dan menengah sedangkan 5% adalah industri besar (sumber: kemenperin).

Penetrasi industri *skincare* di Indonesia sekitar 70%, artinya hampir 70% penduduk Indonesia telah menggunakan produk *skincare*, adapun pangsa pasar produk *skincare* di Indonesia sekitar 60 persennya ada di Pulau Jawa, dan pasar terbesarnya adalah DKI Jakarta. Kebutuhan primer wanita di DKI Jakarta tersebut berpotensi menjadi peluang bisnis yang sangat besar. Berikut data proyeksi penduduk berdasarkan jenis kelamin dan usia di DKI Jakarta pada tahun 2019.

Tabel 1. 5 Data Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia di DKI Jakarta

Kelompok Umur Penduduk	Penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (jiwa)			Jumlah
	Pria	Wanita		
0-4	453,1	435,7		888,8
5-9	478,5	462,4		940,9
10-14	404,3	380,8		785,1
15-19	362,5	375,6		738,1
20-24	362,7	393,5		756,2
25-29	445,3	483,8		929,1
30-34	516,1	507,2		1023,3
35-39	501,5	482,1		983,6
40-44	439,0	422,8		861,8
45-49	371,2	359,1		730,3
50-54	307,2	303,0		610,2
55-59	239,5	246,1		485,6
60-64	175,6	183,6		359,2
65-69	114,9	119,5		234,4
70-74	64,4	71,9		136,3
75+	49,5	63,4		112,9

Sumber: Diolah dari data Bappenas.go.id, 2019.

Provinsi Banten memiliki 3 daerah dengan tingkat penghasilan penduduk di atas kabupaten/kota lain yang berada di provinsi Banten, oleh karena itu daerah kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan kota Tangerang Selatan menjadi daerah penyangga DKI Jakarta. Berikut data penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan.

Tabel 1. 6 Data Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan

Kelompok Umur Penduduk	Penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (jiwa)		
	Pria	Wanita	Jumlah
Kota Tangerang	1.136.898	1.093.003	2.229.901
Kota Tangsel	879.701	868.205	1.747.906
Kab. Tangerang	1.942.490	1.858.297	3.800.787

Sumber: Diolah dari data BPS.go.id, 2019.

Berdasarkan riset Dunia Industri, pada tahun 2015 pasar kosmetika nasional mengalami pertumbuhan 9% dengan nilai Rp. 64,34 triliun. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) sebesar Rp. 59,03 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 13,6% per tahunnya. Perkembangan pasar industri kosmetika di Indonesia dari tahun 2009 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 7 Perkembangan Pasar Industri Kosmetika di Indonesia 2009-2015

Tahun	Market (Rp. Triliun)	Kenaikan (%)
2009	28,76	9,7
2010	31,56	8,9
2011	37,38	18,4
2012	42,61	14,0
2013	49,61	16,4
2014	59,03	19,0
2015	64,34	9,0
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		13,6

Sumber: Riset Dunia Industri (www.duniaindustri.com).

Saat ini banyak produk lokal *skincare* yang menguasai pasar *skincare* Indonesia dengan masing-masing produk menawarkan keunggulan yang mampu mengatasi permasalahan pada kulit wajah, namun tidak sedikit dari produk-produk perawatan wajah yang beredar di pasaran memiliki dampak ketergantungan pemakaian artinya apabila seorang konsumen secara rutin menggunakan produk perawatan wajah dan permasalahan kulit wajah telah

teratasi dan pada saat konsumen berhenti menggunakan maka permasalahan kulit wajah kembali seperti semula ketika belum menggunakan produk.

Produsen *skincare* kadang melupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menjalin hubungan dengan konsumen. *Website* dan media sosial perusahaan terkesan seadanya dengan informasi yang kurang mendalam. Saat ini masyarakat telah berubah dari penerima pasif menjadi pencari dan pembelajar aktif untuk membuat keputusan yang terkait dengan kesehatan (L. Zhou et al., 2018). Informasi berbasis pengalaman yang digerakkan oleh kemampuan media sosial untuk mengumpulkan pengalaman atau opini individu telah memungkinkan setiap orang untuk menemukan atau mengikuti orang lain yang mengalami kondisi kesehatan serupa.

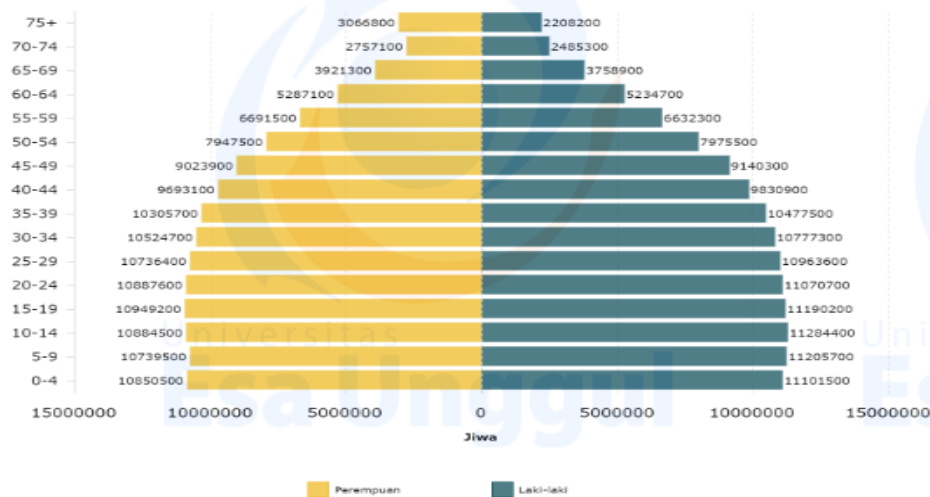
Perawatan kulit saat ini tidak hanya dilakukan oleh kaum wanita saja, tetapi juga dilakukan oleh kaum pria. Produk dan perawatan kulit untuk pria saat ini telah ada di pasaran. Menurut Mastura (2010) mengatakan bahwa hasil tes yang dilakukan di Amerika menggambarkan bahwa 88% dari wanita dan pria yang berusia 18 tahun ke atas berusaha mempercantik atau merawat diri dengan menggunakan kosmetika dan mereka merasa bahwa kosmetika tersebut akan membuat mereka lebih menarik dan tampil percaya diri.

Menurut Kusumastuti (2014), secara biologis struktur kulit wajah pria sama dengan wanita namun memiliki perbedaan dalam beberapa hal karena pengaruh hormon *testosterone*. Kulit pria menjadi lebih tebal dibanding wanita dan wajah pria lebih berambut, lebih kasar dengan pori-pori yang lebih besar. Produksi minyak dari sebum pria memiliki konsistensi lebih padat dari wanita yang menyebabkan pria lebih mudah berjerawat jika pembersihan wajah tidak efektif dan usia jerawat menjadi lebih panjang.

Nivea Men melakukan survei pada 250 pria di Indonesia, sebagian besar (89%) berusia antara 18-49 tahun, 67% di antaranya tergabung dalam klub olahraga di lima provinsi di Indonesia, termasuk Pulau Jawa (63%), Sumatera (19%), dan 18% responden berdomisili di Sulawesi, Kalimantan dan Nusa Tenggara. Responden berpendapat bahwa perawatan kulit sangat penting sebagai bagian dari persiapan menjadi yang terbaik. Sejumlah 95% pria Indonesia peduli dengan penampilan kulit karena perasaan nyaman dengan diri sendiri dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam beraktivitas. Sebanyak 9 dari 10 responden menyatakan, terdapat hubungan erat antara perasaan nyaman dan penampilan diri dengan prestasi, misalnya dalam pekerjaan atau olahraga. 70% pria Indonesia melakukan persiapan sehari-hari dengan produk perawatan kulit karena akan meningkatkan rasa percaya diri. Survei membuktikan betapa penting persiapan menyeluruh bagi pria. Pria yang melakukan persiapan secara menyeluruh dapat meraih prestasi terbaik, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun olahraga.

Peluang bisnis perawatan kulit untuk pria di Indonesia cukup baik, mengingat jumlah penduduk pria dan wanita di Indonesia memiliki perbandingan yang hampir sama. Hal ini bisa dilihat pada proyeksi piramida

jumlah penduduk Indonesia tahun 2020, berdasarkan proyeksi penduduk 2015-2045 hasil survei penduduk antar sensus (supas) 2015.



Gambar 1. 1 Proyeksi Piramida Penduduk Indonesia 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2019.

Masyarakat saat ini mulai tertarik dengan produk yang natural, seperti produk *skincare* yang terbuat dari ekstrak teh, rempah-rempah atau bahkan bawang putih hitam (*black garlic*). Bawang putih hitam dihasilkan dari bawang putih yang diproses dengan temperatur tinggi dan kelembaban tertentu yang akan menghilangkan bau yang khas dari bawang putih tersebut (Lu X. et al., 2016). Proses ini membuat bawang putih memiliki kandungan lebih dari bawang putih biasa yakni kandungan *flavonoid* menjadi 37% dari sebelumnya dan kandungan *polivenol* meningkat sebanyak 23%. Hasil dari proses ini tidak merubah fisik dari bawang tersebut, hanya tekstur dan warna serta bau. Bawang menjadi berwarna hitam, bertekstur kenyal dan bau tidak menyengat.

Penggunaan bawang hitam lebih dianjurkan untuk menjaga kesehatan kulit. Beberapa kandungan yang dimiliki oleh bawang hitam sangat cocok bagi kulit, antara lain minyak *atsiri*, *allicin* dan *aliin*, *kalsium*, *fosfor*, zat besi, vitamin A, B1 dan C, lemak. *Supply* bawang putih di Indonesia cukup memadai.

Kekuatan aktivitas antioksidan suatu senyawa diukur berdasarkan IC50. Semakin rendah nilai IC50, maka semakin tinggi kemampuan antioksidan yang dimilikinya. Suatu senyawa dikatakan memiliki aktivitas antioksidan kelompok sangat kuat jika nilai IC50 kurang dari 50 ppm, kelompok kuat IC50 antara 50-100 ppm, kelompok sedang jika nilai IC50 101-150 ppm, dan kelompok lemah jika nilai IC50 antara 150-200 ppm (Widyasanti dkk, 2016).

Ekstrak *black garlic* memiliki aktivitas antioksidan sangat kuat dengan nilai IC50 11,52 ppm, lebih kuat jika dibandingkan dengan ekstrak bawang putih dengan IC50 sebesar 53,12 ppm (Putu dkk, 2020). Nilai aktivitas antioksidan dari

ekstrak *black garlic* tersebut juga lebih besar daripada yang dimiliki oleh bahan alami lainnya.

Mariani dkk (2018) menyatakan bahwa Nilai IC50 dari ekstrak kulit putih semangka merah, kulit putih semangka kuning, daging semangka merah, dan daging semangka kuning sebesar 14,729 ppm, 16,782 ppm, 16,619 ppm dan 16,575 ppm. Puspitasari dan Sumantri (2019) menyatakan perasan jeruk manis memiliki aktivitas antioksidan dengan nilai IC50 sebesar 71,34 ppm dan jeruk purut sebesar 67,92 ppm. Sedangkan Rahmi (2017) menyatakan aktivitas antioksidan pada buah belimbing wuluh dengan nilai IC50 sebesar 50,36 ppm, daun alpukat 16,51 ppm, biji alpukat 31,5 ppm, buah naga 73,2772 ppm, ekstrak daun jamblang 12,84 ppm, buah jamblang 319,89 ppm, kulit buah apel 87,795 ppm, buah mahkota dewa 41,07 ppm, kulit buah manggis 14,1882 ppm, buah kiwi 7,2 ppm, dan buah sirsak 282,61 ppm.

Tabel 1. 8 Nilai Aktivitas Antioksidan dari Berbagai Bahan Alami

Bahan	Aktivitas Antioksidan (ppm)	Bahan	Aktivitas Antioksidan (ppm)
<i>Black garlic</i>	11,52	Biji Alpukat	31,5
Bawang putih	53,12	Buah naga	73,28
Kulit putih semangka merah	14,73	Daun jamblang	12,84
Kulit putih semangka kuning	16,78	Buah jamblang	319,89
Daging semangka merah	16,62	Kulit buah apel	87,79
Daging semangka kuning	16,58	Buah mahkota dewa	41,07
Jeruk manis	71,34	Kulit buah manggis	14,19
Jeruk purut	67,92	Buah kiwi	7,2
Belimbing wuluh	50,36	Buah sirsak	282,91
Daun alpukat	16,51		

Sumber: Diolah untuk penelitian ini (2019)

1.2 Identifikasi Masalah dan Peluang

1.2.1 *Customer Job to be Done*

Paparan sinar matahari sepanjang tahun, debu, dan polusi kendaraan bermotor memberikan dampak buruk bagi kulit. Dampak tersebut yaitu mempercepat proses penuaan serta menimbulkan kusam dan kerutan pada kulit. Konsumen di Indonesia memerlukan produk *skincare* yang mampu mengatasi permasalahan penuaan, kusam, dan kerutan pada kulit tersebut.

Faktor harga dan kemudahan untuk mendapatkan produk juga menjadi pertimbangan. Konsumen menyukai *skincare* dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, produk *skincare* sebaiknya mudah didapatkan, dengan membeli baik secara *offline* maupun *online*.

1.2.2 *Customer Pain*

Beberapa produk *skincare* dalam negeri mengandung bahan berbahaya. Alih-alih menyelesaikan masalah pada kulit, produk *skincare* seperti ini malah akan menyebabkan lebih banyak masalah untuk kulit seperti iritasi, kanker, dan sebagainya. Hal ini berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri. Akibatnya, konsumen mulai memilih produk *skincare* luar negeri seperti dari Korea Selatan.

1.2.3 *Customer Gain*

Konsumen akan merasa puas jika *skincare* yang dipakai memiliki komposisi bahan yang tidak menimbulkan risiko bagi kulit. Selain itu, saat ini konsumen mulai tertarik terhadap produk perawatan kulit berbahan natural. Selain lebih aman, penggunaan produk *skincare* berbahan alami tersebut juga dipandang lebih ramah lingkungan.

1.3 **Solusi Bisnis**

1.3.1 *Pain Reliever*

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, konsumen memerlukan produk *skincare* dengan bahan yang aman bagi kesehatan kulit. Selain itu, produk tersebut harus mempunyai manfaat untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh paparan sinar UV, polusi dan debu. Produk *skincare* perlu mampu menunda penuaan dini serta mencegah kusam dan kerutan pada kulit.

1.3.2 *Gain Creator*

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang besar. Namun, inovasi perawatan kulit cenderung masih menggunakan bahan baku yang umumnya digunakan pada kosmetika lain. Konsumen mulai tertarik dengan produk berbahan natural, seperti produk *skincare* yang terbuat dari ekstrak teh, rempah-rempah atau bawang putih hitam (*black garlic*).

Bawang putih hitam adalah bawang putih yang difermentasi sehingga warnanya berubah menjadi hitam. Proses ini membuat bawang putih memiliki kandungan lebih dari bawang putih biasa yakni kandungan *flavonoid* menjadi 37% dari sebelumnya dan kandungan *polivenol* meningkat sebanyak 23%. Manfaat bawang hitam (*black garlic*) bagi kesehatan kulit yaitu:

1. Menunda penuaan dini

Penuaan merupakan fenomena *irreversible* di mana pembelahan sel dan penggantian sel mati atau rusak melambat. Penuaan dini disebabkan oleh daya tahan tubuh yang lemah, serangan radikal bebas, pola hidup tidak sehat, dan sering terkena paparan sinar matahari secara langsung. Hal ini bisa diatasi dengan mengonsumsi *black garlic* secara teratur, karena kandungan minyak atsiri dan vitamin A mampu melindungi kulit dari serangan bakteri dan virus.

2. Mengangkat dan membersihkan komedo

Komedo biasanya terletak di bagian hidung dan jika sudah menghitam komedo akan mengganggu penampilan. Komedo bisa dihilangkan dengan cara

mengonsumsi *black garlic* secara teratur, atau menghaluskan *black garlic* kemudian mengoleskannya ke bagian wajah yang berkomedo.

3. Mencegah jerawat

Jerawat bisa terjadi karena pola hidup yang tidak sehat, terkena debu dan radikal bebas, atau daya tahan tubuh yang kurang kuat. Daya tahan tubuh bisa ditingkatkan dengan mengonsumsi *black garlic* yang mengandung kalsium dan zat besi untuk meningkatkan daya tahan tubuh.

4. Menipiskan atau menyamarkan bekas luka

Bekas luka bisa mengganggu penampilan terutama jika berada pada bagian-bagian tubuh yang terlihat seperti tangan dan wajah. Salah satu cara untuk menghilangkan bekas luka yakni dengan menghaluskan *black garlic*, kemudian mengoleskannya pada bagian bekas luka.

5. Menghilangkan kandungan *mercuri*

Mercuri memberikan dampak negatif bagi kesehatan kulit kita. *Mercuri* biasanya ditemukan pada bagian campuran kosmetika. Dengan mengonsumsi *black garlic*, kandungan *mercuri* di dalam kulit bisa dihilangkan.

1.3.3 Produk yang Ditawarkan

Melihat besarnya minat masyarakat terhadap produk berbahan natural serta manfaat *black garlic* bagi kesehatan kulit, maka *black garlic* bisa dipergunakan sebagai bahan untuk produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit dengan bahan *black garlic* memiliki potensi bisnis yang menjanjikan.

PT Indo *Bright Skincare* menawarkan produk perawatan kulit berbahan ekstrak *black garlic*. Perusahaan tidak hanya menawarkan keunikan dengan penggunaan ekstrak *black garlic* namun khasiat dari *black garlic* ini juga menjadi nilai jual produk.

Black garlic mempunyai nilai aktivitas antioksidan yang sangat kuat. Aktivitas antioksidan dari *black garlic* bahkan lebih kuat dibandingkan dengan bahan-bahan alami lainnya, seperti buah-buahan yang mudah ditemukan di Indonesia.

1.4 Visi dan Misi

PT. Indo *Bright Skincare* mempunyai visi “Menjadi perusahaan *skincare* terdepan dan terbaik dalam formulasinya di Indonesia” dan misi sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk yang berkualitas, aman dan halal.
2. Terus berinovasi untuk menghasilkan produk perawatan wajah terbaik.
3. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik.
4. Ikut memelihara lingkungan dengan mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku.

PT. Indo *Bright Skincare* merupakan perusahaan berbentuk perseroan terbatas yang bergerak di bidang kosmetika khususnya produk perawatan wajah

yang berlokasi di Kawasan Industri Milenium, Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia.

PT. Indo *Bright Skincare* berfokus pada produk perawatan wajah (*skincare*) dengan bahan *black garlic* yang belum ada di Indonesia. Produk menggunakan formulasi yang tepat dengan bahan-bahan yang aman bagi kesehatan serta terjamin halal. Harapan perusahaan, produk ini dapat menjadi solusi terhadap kebutuhan produk perawatan wajah di era modern.

PT. Indo *Bright Skincare* menerapkan sistem distribusi dengan *business to customer* dan *business to business* dalam usahanya. Perusahaan berkerja sama dengan beberapa distribusi lokal di area Jabodetabek serta aktif mengikuti *event-event* yang ada agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Perusahaan memilih nama *Bright Skincare* untuk *brand* produk yang akan dipasarkan, dengan filosofi *brand* sebagai berikut:

1. *Bright*

Bright dalam bahasa Inggris memiliki arti cerah, terang dan bersinar. Kata *bright* merupakan harapan untuk produk itu sendiri yaitu perusahaan mengharapkan hasil cerah, terang dan bersinar bagi pelanggan yang menggunakan produk perusahaan, sesuai dengan keunggulan yang perusahaan tawarkan.

2. *Skincare*

Merupakan jenis produk yang perusahaan tawarkan. Dalam hal ini perusahaan menitikberatkan pada perawatan kulit wajah.

Pemilihan nama mampu mencerminkan perusahaan untuk dapat terus berinovasi, berkembang, dan bertahan di dalam persaingan industri kosmetika khususnya *skincare* di Indonesia.

Logo menciptakan identitas yang unik dari perusahaan dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor. Logo juga memperlihatkan filosofi, visi dan misi perusahaan.



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan

Sumber: Tim penulis, 2019



Gambar 1. 3 Logo Produk

Sumber: Tim penulis, 2019

Elemen logo perusahaan dijabarkan sebagai berikut:

1. Gambar muka wanita dengan rambut pendek dibentuk menyerupai bentuk bawang melambangkan bahwa produk ini adalah produk kecantikan untuk wanita yang terbuat dari zat aktif *black garlic*.
Perusahaan memilih warna hitam untuk kontur muka menggambarkan bahwa produk ini simple, mudah digunakan dan ditujukan pada kalangan menengah. Warna bibir merah muda menggambarkan kecantikan wanita Indonesia. Dengan harapan wanita yang menggunakan produk *skincare* yang ditawarkan perusahaan dapat menambah kecantikan.
2. Brand perusahaan menggunakan kata yang ada di dalam nama perusahaan yaitu "*Bright*" yang berwarna biru langit yang mempunyai filosofi bahwa harapan perusahaan untuk semua pelanggan yang menggunakan produk perusahaan akan mendapatkan hasil maksimal kulit putih dan cerah.
3. Kata "*Skincare*" dengan warna merah melambangkan kemewahan dan kekuatan produk. Harapan perusahaan dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dari kalangan menengah ke atas.