

RINGKASAN EKSEKUTIF

“Her by KEANE” menawarkan produk perawatan kulit bagi wanita dengan pertama terfokus pada *body lotion* dengan 3 varian fungsi: *brightening*, *moisturizing*, dan *rejuvenating*. Strategi utama dari “Her by KEANE” adalah memecahkan masalah yang ada dalam *body lotion* yang beredar di pasaran dengan konsep *summer café* untuk menimbulkan sensasi *fresh*. Dalam 5 tahun ke depan, “Her by KEANE” akan menambahkan *line product* untuk menjadi *one stop service* bagi wanita yang ingin merawat kulitnya. Hal ini selaras dengan *tagline* “Her by KEANE” yaitu ‘*a complete menu for your skin*’.

Target market dari “Her by KEANE” adalah wanita kelas menengah atas pengguna *body lotion* dengan usia 16-21 tahun yang berada di JABODETABEK. Dengan demikian, potensial pasar yang dapat digali oleh “Her by KEANE” tahun ini adalah sebesar 560,870 orang yang akan berkembang setiap tahunnya.

Mengetahui sifat *target market* adalah salah satu strategi “Her by KEANE” untuk menciptakan *competitive advantage*. Pertama, “Her by KEANE” memastikan produk memiliki BPOM dan memberikan fungsi maksimal. Kemudian, dengan menggunakan metode *value based pricing*, “Her by KEANE” menetapkan angka Rp 95.000,- sebagai harga yang ditawarkan, namun memberikan *value* lebih dari *body lotion* yang ada di pasaran, yaitu *cold sensation*. *Value* tersebut membuat konsumen tidak merasa lengket setelah aplikasi dan terasa segar. Ditambah dengan fokus pada 1 fungsi, “Her by KEANE” memberikan hasil yang maksimal bagi penggunanya.

“Her by KEANE” memprediksi mendapatkan *income* yang stabil pada bulan kelima setelah peluncuran dan setelahnya terus berkembang. Prediksi ini disesuaikan dengan beberapa asumsi seperti: *marketing costs* tidak melebihi 8% dari total penjualan, pada tahun pertama “Her by KEANE” berhasil mendapat 1% pangsa pasar, dan pertumbuhan permintaan akan meningkat setiap tiga bulan sesuai dengan *repetition buying* konsumen.

EXECUTIVE SUMMARY

“Her by KEANE” offers a beauty and body care product for women with body lotion as the first leading product which comes with 3 functions: brightening, moisturizing, and refreshing/rejuvenating. Through a summer café concept, “Her by KEANE” implements its first strategy by offering a product line with a fresh sensation as the problem solution from existing products. In the next 5 years, it will expand its product line as a one-stop-service for women who are concerned about the health of their skin which is relevant with its tagline: ‘a complete menu for your skin’. The target market are active and energetic young women with the age range of 16-21 years old who are body lotion users and are located in the area of JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). As a result, the market potential is 560,870 people in the first year of sales and will potentially be growing annually.

Knowing the characteristic of target market is one of the strategies to build a competitive advantage. “Her by KEANE” has to be certified by BPOM and provide maximum functions which are required in a body lotion. Furthermore, the value based pricing method was used to determine the suitable price (Rp 95.000,00) of the product and calculations had also been done to determine the additional value of the specialized feature of the cold sensation. The cold sensation produces a cooling effect after application and also possesses a more liquid texture to prevent stickiness. Along with the focused functions, “Her by KEANE” provides a maximum result for the users.

Based on the calculated prediction, “Her by KEANE” will potentially earn a stabilized income in the 5th month after the first release and will still be growing thereafter. This prediction has been adapted from several assumptions such as: marketing costs not exceeding 8% from total sales, earn 1% in market share in the 1st year, and an increase in the number of demands for every 3 months based on the consumer’s repetition of purchase.