

RINGKASAN EKSEKUTIF

L'Oreal merupakan perusahaan kecantikan nomor satu di dunia yang hadir di Indonesia pada tahun 1979 dengan membawa produk *luxury* merek Lancome. Salah satu merek yang berada di bawah L'Oreal Indonesia adalah Garnier. Garnier merupakan merek yang menyediakan rangkaian produk-produk perawatan kulit yang berasal dari bahan-bahan alami. Produk Garnier dijual luas di pasar dengan harga yang terjangkau dan ditujukan bagi masyarakat kelas menengah.

Salah satu produk yang menjadi perhatian masyarakat saat ini adalah BB Cream (blemish balm cream). Seiring dengan meningkatnya pasar BB Cream, Garnier mengeluarkan produk BB Cream pada tahun 2013. Namun, Garnier BB Cream hingga saat ini belum memiliki performa yang cukup baik atau stagnan karena adanya perbedaan *positioning* produk antara Garnier BB Cream dengan BB Cream lainnya yang menyebabkan kebingungan dan berdampak pada ketidakpuasan konsumen Garnier BB Cream.

Dengan permasalahan yang ada ini, solusi yang ditawarkan oleh penulis adalah dengan melakukan definisi kembali terhadap target pasar Garnier BB Cream yang sesuai dengan profil produk dan juga *positioning* yang ditawarkan. Dengan solusi tersebut diharapkan Garnier dapat menemukan segmentasi pasar yang memiliki profil sesuai dengan profil produk sehingga produk yang ditawarkan akan lebih dapat diterima dengan baik di masyarakat.

EXECUTIVE SUMMARY

L'Oreal is the world's leading beauty and cosmetic company. L'oreal entered the Indonesian beauty and cosmetic market in 1979 with one of their leading luxury brand, Lancome.

Garnier, a brand under the L'oreal group, provides their customer with skincare products that are made using natural ingredients, that help customers achieve healthier skin through natural ingredients. Garnier products are sold vastly in the Indonesian market with an affordable price for customers in the middle class segment.

Acknowledging the rising trend of BB Cream (Blemish Balm Cream) in the Indonesian market, Garnier launched it's own BB Cream product to capture the trend. The growing market however, did not help Garnier's BB Cream performance in the market with stagnated sales growth, which may be the result of a gap in Garnier's BB Cream positioning with the other BB Creams in the market, which then resulted in the customer's dissatisfaction in Garnier's BB Cream.

Adressing the problem that Garnier BB Cream is currently facing, one of the solution that may help Garnier's BB Cream is by redefining Garnier BB Cream's target market to match the product's profile, and to create a new positioning for the product. By finding the right target market for it's product profile, and with a positioning that can also match the target market's needs, hopefully Garnier's BB Cream can perform better in the market and achieve a considerable growth in sales.