

ANALISIS STRUKTUR PASAR, PERILAKU DAN KINERJA INDUSTRI

KOSMETIK (CONSUMER GOODS) DI INDONESIA

Oleh: Francisca Sestri Goestjahjanti

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia sebenarnya telah mulai tumbuh sejak di masa penjajahan Belanda, Unilever adalah satu-satunya produsen kosmetik yang bertahan dan memiliki pangsa pasar paling besar di Indonesia. Kebutuhan/konsumsi produk kosmetik berikut turunannya akan berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan kemajuan peradaban yang semakin modern akan mendorong peningkatan konsumsi yang sangat luar biasa. Indonesia dengan penduduk yang hampir 250 juta jiwa tentu merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi perusahaan besar, menengah maupun kecil baik domestik maupun asing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan perusahaan besar, menengah dan kecil bila dilihat dari pangsa pasar (market share) yang dikuasai, kinerja perusahaan dan aset yang dimiliki. Dengan model analisis HHI (Herfindahl – Hirschman index) akan diketahui struktur pasar yang riil terjadi. Kinerja perusahaan akan tercermin pada pemupukan/perkembangan aset yang dimiliki. Peta kekuatan perusahaan kosmetik yang telah Go Publik adalah (1) PT/ Unilever Tbk (UNVR); (2) PT. Tempo Scan Pasific Tbk. (TSPC); (3) PT. PT. Tanco Indonesia Tbk (TCID); (4) PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) dan (5) Lainnya (Others) merupakan perusahaan menengah kecil dengan jumlah perusahaan tidak kurang dari 700 perusahaan. Dengan analisis HHI diketahui bahwa struktur pasar yang terjadi adalah Oligopoli Ketat (Tight Oligopoly), dimana HHI dari tahun ketahun meningkat dan besarnya lebih dari 1800 (> 1.800). Pangsa pasar Unilever semakin meningkat dan menjadi dominan diantara tiga besar, sementara Mustika Ratu sebagai pengikut (follower) pangsa pasarnya semakin terkikis oleh pendatang baru. Hal ini menunjukkan bahwa harga pasar banyak ditentukan oleh ketiga perusahaan di atas yang menguasai total pangsa pasar lebih 75%. Ketiga

perusahaan selama lima tahun terakhir juga mengalami peningkatan aset yang cukup signifikan.

Kata kunci: market share, HHI, kinerja perusahaan

Kosmetik bukan hanya soal urusan
PENDAHULUAN
Tradisional 19

Nasional Kosmetika & Obat

Oktober 2012).

kecantikan yang biasa dikenal masyarakat
dibidang kosmetik dan

Pemain besar

luas dengan ditandaipemakaian bedak dan
dagangnya, serta telah

sudah dikenal merk

lipstik yang biasa dipergunakan kaum hawa.
kawasan China

go public, di era pasar bebas

Kosmetik adalah produk farmasi yang
sebut CAFTA, serta

ASEAN yang biasa di

digunakan diluar tubuhdan bukan katagori
Ekonomi ASEAN

berlakunya Masyarakat

obat luar. Kosmetik sudah menjadi bagian
ASEAN pada 31

(MEA) satu pasar

kebutuhan sehari-hari (consumer goods)
menyebabkan para pelaku

Desember 2015,

seperti shampoo, sabun mandi, odol, body
untuk menjadi

usahasaling berkompetisi

lotion, pelembab kulit wajah, wewangian,
berdaya saing global

pemain utama dan

minyak pijatdan lain-lain. (Ketua PPA-K di
Indonesia Tbk

antara lain : PT. Unilever

RDPU dengan Komisi IX DPR-RI 2010).
Scan Pacific Tbk

(UNVR), PT. Tempo

Sedangkan pandangan Badan POM,
Indonesia Tbk (TCID)

(TSPC), PT. Tanco

kosmetik merupakan barang yang
Tbk (MRAT).

dan PT. Mustika Ratu

dipergunakan diluar tubuh manusia, yang
Berto tidak

Sedangkan PT. Martina

ijin peredaran barang tersebut dibawah
karena datanya

disertakan dalam penulisan

Kemenkes dalam hal ini dikeluarkan oleh
dan masuk di

baru 2 tahun terakhir

BPOM. (Sosialisasi Cara pemakain (others). Data-data	kelompok lainnya
kosmetik yang benar. Direktur penilaian dan total aset	penting tentang penjualan
obat, obat tradisional dan kosmetik, 9 sajian tabel dan	mereka, tertera dalam
Desember2010). kontribusinya.	grafik, sesuai urutan

Di Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 240 juta jiwa, merupakan pasar yang besar dan menjanjikan bagi perusahaan kosmetik sesuai segmen yang dibidiknya. Menurut data perindustrian diberlakukannya

terdapat lebih dari 700 perusahaan kosmetik trade Area) pada

dan kurang dari 10 yang sudah mencatatkan perdagangan bebas

sahamnya di BEI. (Pembukaan Pameran berlangsung, artinya

Seiring

CAFTA (China Asean Free

tahun 2010, maka

dikawasan tersebut

A. Data Perusahaan-perusahaan yang telahgo public.

semua barang yang masuk dikawasan itu saham perdananya	Selanjutnya mencatatkan
biayanya adalah nol. Pada tahun berikutnya tahun 1981.	di Bursa Efek Jakarta pada
Harmonisasi Asean untuk kosmetik juga 2011 sebesar Rp.	Data penjualan tahun
diberlakukan, artinya setiap industri yang asetnya sebesar Rp.	23,469 trilyun dan total
akan memasarkan produk kosmetik ke kawasan Asean, tidak lagi menunggu ijin edar, namun dengan keterangan notifikasi. and Brothers	10,482 trilyun.
Konsekuensi semua perusahaan kosmetik Angke Jakarta	Sejarah perkembangan :
harus menerapkan CPKB (Cara pembuatan Kosmetik- Colibri NV.	1920-30 : Impor oleh Jurgen
Kosmetik yang Baik) dan mendapatkan Sertifikat GMP (<i>Good Manufacturing Practises</i>) yang membutuhkan biaya besar, Elida Gibbs di	1933 : Pabrik sabun di
dan sangat menyulitkan perusahaan skala kecil (Usaha Mikro Kecil Menengan = Krim dan Diterjen	1941 : Pabrik
UMKM). Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan kosmetik besar seperti yang Kecup, Distribusi	Surabaya
telah disinggung dalam pendahuluan, bakar	1981 : Go Public (IPO)
mereka menentukan harga pasar. Shampoo, minuman	1982-1988 :Pabrik
Perusahaan-perusahaan ini telah <i>go public</i> dan namanya sudah tidak asing lagi bagi pemurnian air Pureit,	Rungkut Surabaya
masyarakat luas di Indonesia bahkan ke	1990-1995 : Teh , Es
	di Cikarang
	1999-2004 : Pabrik
	sentral, pabrik Obat Nyamuk
	2005-2008 : Pabrik
	sari buah di Cikarang
	2010-2011 : Bisnis
	Dove, Skin care di Cikarang

manca negara.

2. PT. Tempo Scan Pacific Tbk (TSPC)

Didirikan di Indonesia pada tahun 1970

dengan nama Schanchmie di Jl. Rasuna Said

Kav. 3-4 Jakarta. Pabriknya terletak di

Kawasan Industri Cikarang Jawa Barat.

PT. Tempo Scan Pacific Tbk, mencatatkan

saham perdananya di Bursa Efek Jakarta

pada tahun 1994. The Tempo Group adalah

holding company yang memiliki anak

1. PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR).

Perusahaan raksasa asal Eropa ini bergerak dibidang industri kosmetik dan *consumer goods*, didirikan di Indonesia pada tahun 1933 dengan nama NV. Lever di Batavia. Selanjutnya menjadi PT. Unilever Indonesia pada tahun 1980.

perusahaan yang bergerak dibidang farmasi , Mengandalkan formula pada tahun 1978.

kosmetik, *personnel care* yang dipasarkan di ramuan warisan berbasis bahan tradisional

domestik dan manca negara, antara lain: budaya keraton.

Penjualan pada tahun 2011 sebesar Rp. 5,781 trilyun dengan total aset sebesar Rp. 4,250 trilyun. saham perdananya (IPO)

2. PT. Indonesia Pharmaceutical Industries dll Jakarta pada tahun 1995.

Merk-merk yang dimiliki antara lain:

Mustika ratu, Puteri, Biocell, Ratomas,

Bask, Taman Sari, Moors dan Kenanga.

Perusahaan memiliki Spa Taman sari Royal Heritage di jalan Wahid hasyim Jakarta, dan Anak-anak perusahaan antara lain menjual waralaba (*Franchising*) ke

3. PT. Tanco Indonesia Tbk (TCID) Internasional Malaysia, Bulgaria, Checoslovakia, Kanada, Yogyakarta, Jawa Barat, 2. Mustika Ratu Malaysia Sdn. Bhd. Makassar, Surabaya, Manado, Bali, Indonesia pada tahun 1971. Pada Kalimantan, BinPah, Palas, Bantik, Penajung

memproduksi perawatan rambut , tahun 2011 sebesar Rp. 0,406 trilyun dengan dll. Kemudian merambah ke wewangiatan Rp. 0,422 trilyun.

kosmetik. Untuk *Others* antara lain, P&G Berkedudukan di Sunter Jakarta Utara dan Purbasari, Latulip, Kino Care, pabriknya di Cibitung.

Merek-merek utama yang dimiliki antara lain: Gatsby, Pixy, Pucell dll. Perseroan juga memproduksi untuk grupnya yang berada di manca negara.

Penjualan pada tahun 2011 sebesar Rp. 1,655 trilyun dengan total aset sebesar Rp.

1,131 trilyun.

4. PT. Mustika ratu Tbk (MRAT)

Perusahaan yang bergerak dibidang
Jamu dan kosmetika, didirikan oleh ibu Dr.
BRA. Mooryati Soedibyو di Jakarta Timur

Sinzui, Sayap Mas Wardah,dll UMKM ,
diambil dari data Kementrian Perindustrian
setelah dikurangi penjualan perusahaan-
perusahaan yang sudah *go public* khusus
kosmetik.

Tabel 1

Data penjualan Perusahaan Kosmetik Consumer Goods

		(dalam milyaran)			
PT. Unilever		12.544.901	15.577.811	18.246.872	
23.469.218	27.303.248				19.690.239
PT. Tempo Scan		3.124.072	3.633.789	4.497.931	
5.780.117	6.630.809				5.134.242
PT. Tanco Ind		1.018.333	1.249.775	1.388.721	
1.654.671	1.851.152				1.446.938
PT. Mustika Ratu		252.122	307.804	345.575	
406.315	458.197				369.366
OTHERS		3.047.477	3.715.893	4.283.843	
6.072.656	5.999.656				4.900.854

No.	Perusahaan	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	UNVR	5.333.406	6.504.736	7.484.990	8.701.183	10.482.312	11.984.979
2	TSPC	2.773.715	3.187.052	3.263.102	3.589.522	4.250.421	4.632.384
3	TCID	725.197	910.789	954.620	1.047.238	1.130.865	1.261.572
4	MRAT	315.997	354.780	365.635	386.352	422.493	455.472

Tabel 2

Total Aset Perusahaan Kosmetik (Consumer Goods)

Grafik 1

Total Aset Perusahaan Kosmetik Consumer Goods

Tabel 2

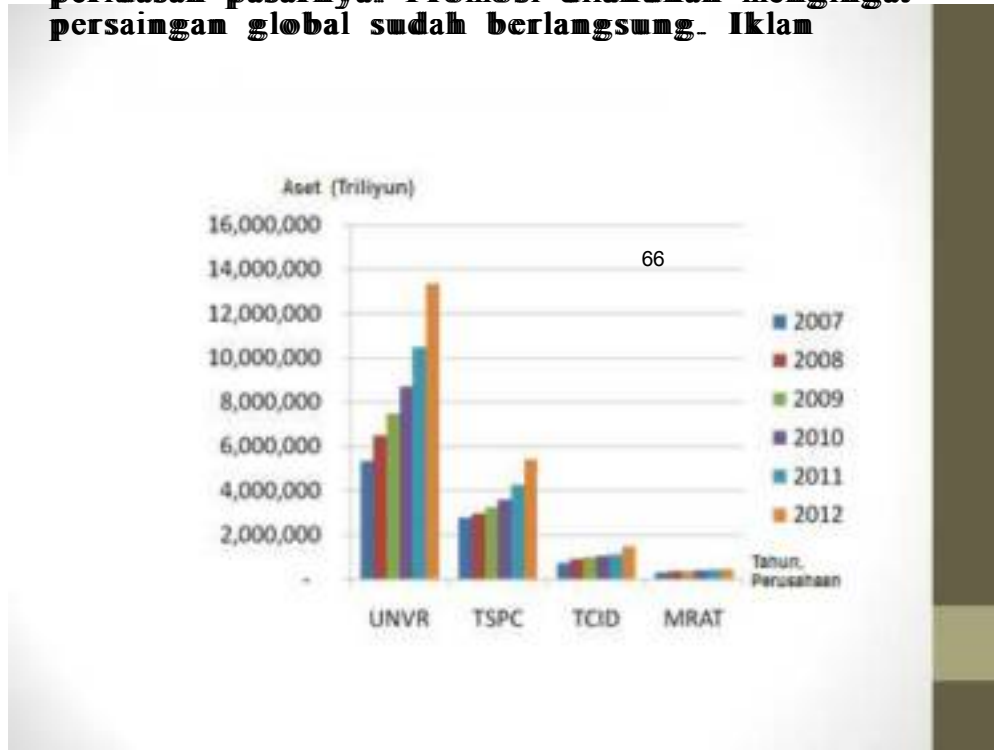
Total Aset Perusahaan Kosmetik (Consumer Goods)

C. Analisis Struktur Pasar.

Dari uraian dan gambaran perusahaan-perusahaan kosmetik sebagai bagian *consumer*

goods tersebut, tentulah masing-masing akan melakukan riset dan pengembangan produk serta

perluasan pasarnya. Promosi dilakukan mengingat persaingan global sudah berlangsung. Iklan



No.	Perusahaan	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	UNVR	5.333.406	6.504.736	7.484.990	8.701.262	10.482.312	11.984.979
2	TSPC	2.773.116	2.967.057	3.263.102	3.589.595	4.250.374	4.632.984
3	TCID	725.197	910.789	994.620	1.047.238	1.130.865	1.261.572
4	MRAT	315.997	354.780	365.635	386.352	422.493	455.472

terhadap merk dagangnya dilakukan guna mendapatkan pengakuan dari konsumen dalam rangka

penguasaan pasar, yang diselenggarakan secara berkala oleh Majalah Swa (Brand Award) dan

pemeringkat merk lembaga survei Mars (Majalah Swa edisi khusus 2012) dengan biaya yang

tidak kecil jumlahnya.

Oleh sebab itu akan mudah dipahami, bahwa berbagai bentuk pasar sejatinya berada

disekitar kita, membentuk suatu struktur pasar yang berbeda-beda, termasuk didalamnya struktur

pasar industri kosmetik di Indonesia

Pengertian struktur pasar adalah, keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang

aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar, antara

lain jumlah penjual dan jumlah pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk,

sistem distribusi dan penguasaan pangsa pasarnya. (PNK, Bab VI Struktur Pasar)

Tabel 3. Tipe-tipe Struktur Pasar mulai monopoli sd Persaingan Sempurna

(Type market of William C. Sheperd “The Economics of Industrial Organization”)

Tipe Pasar
Contoh produk

Monopoli
,telepon,air, bus

Perusahaan Dominan
Sabun,koran,penerbanga

Besaran penguasaan pasar

(Main Condition)

Tunggal 100 % kuasai pasar

1 Perusahaan bisa memiliki pangsa pasar 50-100. Saingan sedikit

Listrik
dan
kebutuhan pokok lainnya

Oligopoli
Tembaga, aluminium
(Thigh dan loose)
Nasional, kosmetika

- a. The big four memiliki total 60-100 % pangsa Bank pasar dan penentu harga (sabun) dll
- b. The big four memiliki total kurang dari 40% Furniture, komputer, dan seperti kartel majalah

Persaingan Monopolistik
eceran, Pakaian.

Banyak kompetitor, memiliki Toko pangsa sd 10 %

Persaingan Sempurna
Jagung, beras, gandum dll

Terdapat banyak kompetitor

Tabel 4. Perhitungan Market Share Perusahaan Kosmetik (Consumer Goods)

Tahun 2007 – 2011

Tabel 5

**Hasil Perhitungan Market Share
Perusahaan-perusahaan Kosmetik (Consumer Goods)**

No	Perusahaan	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
1	UNVR	12.544.901	62,77%	15.577.811	63,65%	18.246.872	63,44%	19.690.239	62,39%	23.469.218	62,78%
2	TSPC	3.124.072	15,63%	3.633.789	14,85%	4.497.931	15,64%	5.134.242	16,27%	5.780.117	15,46%
3	TCID	1.018.333	5,10%	1.239.775	5,07%	1.388.724	4,83%	1.466.938	4,65%	1.654.671	4,43%
4	MRAT	252.122	1,26%	307.804	1,26%	345.575	1,20%	369.366	1,17%	406.316	1,09%
5	OTHERS	3.047.477	15,25%	3.715.893	15,18%	4.283.843	14,89%	4.900.854	15,53%	6.072.666	16,24%
Total		19.986.905	100%	24.475.072	100%	28.762.945	100%	31.561.639	100%	37.382.977	100,00%

68

No	Perusahaan	2012	%
1	UNVR	27.303.248	64,63%
2	TSPC	6.630.809	15,70 %
3	TCID	1.851.152	4,38%
4	MRAT	458.197	1,09%
5	OTHERS	5.999.656	14,20%
Total		42.243.062	100%

No	Perusahaan	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	UNVR	62,77%	63,65%	63,44%	62,39%	62,78%	64,63%
2	TSPC	15,63%	14,85%	15,64%	16,27%	15,46%	15,70%
3	TCID	5,10%	5,07%	4,83%	4,65%	4,43%	4,38%
4	MRAT	1,26%	1,26%	1,20%	1,17%	1,09%	1,09%
5	OTHERS	15,25%	15,18%	14,89%	15,53%	16,24%	14,20%
Total		100%	100%	100%	100%	100,00%	100 %

a. PT. Unilever Indonesia Tbk.
pangsanya diambil

Pada tahun 2007 – 2012 .Market share baru baik dari luar

62,77 %, 63,65 %, 62,39 %, 62,78%, dan 64,63 % menunjukkan bahwa pada tahun 2007 pesaing Tempo scan menggeser pasarnya. Hal ini terlihat dari 3 besar

pada tahun 2008 dan 2009 meningkat bergeser dibawah

(63,65 %-62,77%) sebesar 0,88 % terakhir menurun

karena Krisis keuangan di Amerika dimanfaatkan Unilever yang berbasis di

Eropa. Pangsa pasarnya terus meningkat **lainnya (Others)**

di angka 64,65 % pada tahun 2012. jumlahnya > dari

Pada tahun 2008 mengalami penurunan Merupakan pemimpin pasar.

b. PT. Tempo Scan Pacific Tbk.
Unilever mulai mengejand melakukan

Pada tahun 2007-2012. Market Share

15,63%, 14,85%, 15,64%,

16,27%,15,46%, dan 15,70 %

Hirschman- Herfindahl

dari 15,63% ke posisi 14,85% sebab $Share_1)^2+(Market Share_2)^2+(Market$

promosi untuk merebut pasar yang $=(100\%)^2= 100 \times 100 = 10.000$

hilang tahun 2007. Hingga terakhir di

2012 sebesar 4,38 %

oleh pemain-pemain

maupun dari domestik.

d. PT. Mustika Ratu Tbk.

Sebagai follower

sebelumnya, hanya

2%, dan dua tahun

tinggal 1,09%.

Pada tahun 2012, sebesar 14,20 % dari total Penaku-pelaku usaha

Pemain ini

690perusahaan.

1. Analisis

Indexs (HHI)

$HHI=(Market$

$Share_3)^2+...(Market Share n)^2$

Maksimum HHI adalah

HHI < 1.000 maka pada perusahaan loose Oligopoli

HHI > 1.800 maka pasar di posisi tight (ketat)

Oligopoli

Tahun 2007.

HHI Four Companies = $(62,77)^2 + (15,63)^2 +$

$5,10)^2 + (1,26)^2$

Market share perusahaan ini makin

$3.940,07 + 244,30 + 26,01 + 1,59$

lama menurun terus hingga pada tahun

=

posisi stabil di angka 15,70%.

c. PT. Tanco Indonesia Tbk.

Pada tahun 2007-2012. Market Share

5,10%, 5,07%, 4,83%, 4,65%, 4,43%,

dan 4,38 %.

Tahun 2008.

HHI

$$=(63,65)^2+(14,85)^2+(5,07)^2+(1,26)^2$$

$$=4.051,32+220,52+25,71+1,59$$

=4.299,14
mengalami

Tahun 2009.

$$=4.294,01$$

HHI

$$=(63,44)^2+(15,64)^2+(4,83)^2+(1,20)^2$$

trilyun meningkat

HHI

$$=(62,39)^2+(16,27)^2+(4,65)^2+(1,17)^2$$

$$=3.892,51+264,71+21,62+1,37$$

$$=4.180,21$$

Tahun 2010.

Tahun 2011

HHI $=(62,78)^2+(15,46)^2+(4,43)^2+(1,09)^2$

$$=3.941,33+239,01+19,62+1,19$$

$$=4.201,15$$

2. Struktur Total Aset yang dimiliki :

dimiliki 4 perusahaan mulai tahun

Berdasarkan data total aset yang Pertumbuhan aset 2 tahun terakhir 2007-2012 semuanya PT. Unilever : tahun 2012 peningkatan. (tabel 2 dan grafik 1).

tahun 2011

sbb:

9,01 % dari sebesar Rp.11,985

14,34 % dari

PT. Tempo :
tahun 2012

sebesar Rp. 4.633 trilyun meningkat

tahun 2011

PT. Tanco Ind :
tahun 2012

sebesar Rp. 1.262trilyun menurun

11,58 %dari

tahun 2011

PT. Mustika Ratu :
tahun 2012

sebesar Rp. 0,455 trilyun meningkat

7,79 % dari

tahun 2011

3. Analisis Kinerja Industri

Tahun 2012
dan ROA .

$$\begin{aligned} \text{HHI} &= (62,63)^2 + (15,50)^2 + (4,44)^2 + (1,21)^2 \\ \text{Unilever memiliki} \\ &= 3.922,52 + 240,25 + 19,71 + 1,46 \end{aligned}$$

Price Cost, ROR

Diketahui bahwa

Membandingkan tiap industri baik

Analisis Kinerja Industri

No	Pr sh	2007			2008			2009			2010			2011			2012		
		Price - Cost	ROE	ROA	Price - Cost	ROE	ROA	Price - Cost	ROE	ROA	Price - Cost	ROE	ROA	Price - Cost	ROE	ROA	Price - Cost	ROE	ROA
1	USVR	13.0 8%	71.88 7%	30.94 7%	13.4 2%	77.0 4%	27.01 7%	10.0 8%	82.3 1%	40.07 7%	17.20 7%	81.72 7%	28.82 7%	17.74 7%	112. 13%	28.73 7%	17.7 2%	121. 8%	40.3 8%
2	YCPK	8.81 7%	11.16 7%	10.04 7%	8.82 7%	14.3 4%	10.81 7%	8.00 7%	14.8 4%	11.02 7%	8.22% 7%	14.77 7%	13.02 7%	10.14 7%	14.2 2%	13.80 7%	8.28 7%	14.8 4%	13.7 7%
3	YCPD	10.8 2%	10.31 7%	11.24 7%	8.20 7%	14.0 7%	10.81 7%	8.87 7%	14.1 2%	12.22 7%	8.90% 7%	13.80 7%	12.22 7%	8.40% 2%	12.7 7%	12.28 7%	8.12 7%	12.7 7%	11.8 2%
4	MEAT	4.41 7%	3.88% 7%	3.27% 7%	7.24 7%	7.24 7%	0.28% 7%	0.08 7%	0.04 7%	3.73% 7%	0.41% 7%	7.37% 7%	0.27% 7%	0.80% 7%	7.77 7%	0.90% 7%	0.71 7%	0.73 7%	0.73 7%

KESIMPULAN

Struktur pasar kosmetik berdasarkan analisis pangsa pasar, adalah di pasar Oligopoli Ketat, dimana harga pasar dipengaruhi oleh kelompok 3 besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. Tempo Scan Pacific Tbk dan PT. Tanco Indonesia Tbk. Total market

DAFTAR PUSTAKA

Kementrian Perindustrian, Badan POM Ketua PPA – K (Persatuan Perusahaan dan “Sosialisasi Perusahan dan yang Desember

share gabungan >75%. Ditinjau dari struktur asetnya cukup besar dan sejak 5 (lima) tahun “RDPU aturan rumah terakhir, meningkat.

Komisi IX DPR-RI

STRUKTUR PASAR INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA

1. Struktur Pasar Industri Kosmetik Consumer Goods yang diteliti merupakan bentuk pasar Oligopoli ketat (*tight oligopoly*) dimana HHI dari tahun ke tahun meningkat dan besarnya > 1800. Pangsa pasar PT. Unilever Indonesia semakin meningkat dan menjadi dominan diantara 3 (tiga) besar. PT. Mustika Ratu sebagai pengikut, pangsa pasarnya mulai terkikis oleh pendatang baru.
2. Perilaku industri yang mempengaruhi kinerja industri⁷² antara lain, kemampuan manajemen diferensiasi produk, riset dan pengembangan pasar, kepemilikan jaringan distribusi yang luas, kolaborasi dalam asosiasi industri kosmetik ikut serta dalam pembuatan peraturan perdagangan, belanja iklan yang tinggi sebagai sarana mempertahankan posisi pemimpin pasar (*price maker*), juga masuknya pemain baru, ketepatan informasi pasar, sangat menentukan kinerja industri yang harus dicermati (lihat lampiran Laporan Keuangan 2007-2012).
3. Dari hasil perhitungan ratio keuangan pengukuran kinerja sejak 2007 sd 2012. Unilever menduduki urutan pertama dan semakin meningkat walaupun hutangnya juga meningkat untuk ekspansi, ke dua Tempo Scan Pacific, ke tiga Tancho Indonesia rasio-rasionya sedikit menurun yang berarti ada pesaing yang mengambil pangsa. Mustika Ratu yang terlihat konstan 5 tahun terakhir, menunjukkan pergeseran peta persaingan dan kemungkinan pemain baru sudah masuk di pasar kosmetik an : **Wardah, Latulip dll**

Asosiasi Kosmetik Indonesia)

sakit, obat tradisional dan

tentang ijin produksi” Gedung
Nusantara 1. Jakarta 2010

Media Indonesia “Pembukaan Pameran
Obat Tradisional & Kosmetika
Nasional”. Jakarta, 17 Oktober
2012

Internet. “Data Profile PT. Unilever
Indonesia Tbk”. 2012

Internet. “Data Profile PT. Tempo Scan
Pasific Tbk”. 2012

Internet. “Data Profile PT. Tanco
Indonesia, Tbk”. 2012

Corporate Secretary PT. Mustika Ratu
Tbk. “Laporan Keuangan 2007–
2012”. Jakarta 2012

Majalah SWA “Edisi khusus Best Brand
Award 2012“. Jakarta 2012

Prof. Dr. Sudarsono MSc, “Pengantar Ilmu
Ekonomi Mikro”, Jakarta 1995

William C. Sheperd “ The Economics of
Industrial Organization” Prentice-
Hall 1990

Dwi Wahyu Sulisty Utomo (0910480050), “Analisa struktur
pasar produk rokok di indonesia“
Internet 2012

PNK “Pengantar Ilmu Ekonomi“
Kurikulum 2007, Internet 2012

