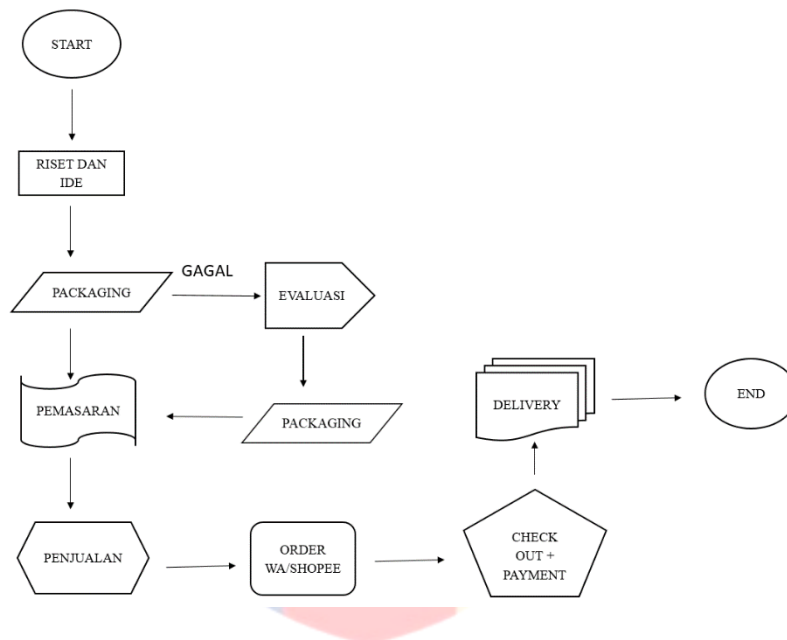


Logo : canva (cetak sendiri)

#### 4.4. Alur Proses Bisnis (The Business Process Flow)

Alur proses yang pertama mulai dari start dan melakukan riset serta ide ide. Mencari bahan , nama, design logo,gift, dan juga cetak logo. Lalu produksi dan mulai mempackaging agar terlihat semenarik mungkin. Lalu melakukan pemasaran melalui Instagram dan endorsement agar konsumen dapat membeli . cara order bias melalui WA/Shopee dan akan di kirimkan oleh kurir hingga sampai kerumah konsumen dengan selamat. Segala bentuk penjualan dan pemasaran dilakukan secara online

Gambar 9. Flow Chart GET RUMI INDONESIA



## 5. Identitas Korporasi

Tabel 7. Identitas Korporasi

Nama Bisnis	Keterangan
Arti harafiah dari nama bisnis/produk	GET- RUMI INDONESIA (mendapatkan daya Tarik- Indonesia )

Filosofi dibalik nama	Banyak orang tidak tau bahwa rumi adalah Bahasa sansekerta yang berarti ‘daya tarik’
Values penting yang tercermin dari identitas	Daya Tarik

### 5.1. Brand Concept & Strategy

#### Gambar Logo:

Gambar 10. Logo GET RUMI INDONESIA



#### Filosofi Logo :

‘Get Rumi natural beauty’ terdapat dalam logo yang dimana Get Rumi ingin membuat para pengguna merasa cantik secara natural dengan adanya gambar wajah wanita dan tulisan GET RUMI NATURAL BEAUTY atau dengan arti lain mendapatkan daya tarik cantik yang natural. Dengan di padukan dengan 3 warna cream , celery , dan juga mauve

## Warna korporasi

Celery :

Warna yang anti mainstream perpaduan antara hijau muda dan biru teal tua. Yang memberikan daya tarik tersendiri sehingga ketika di liat memberikan efek tenang

Cream dan Peru

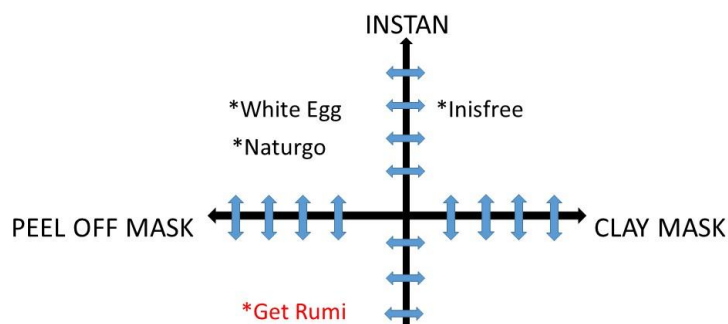
Warna di logo GET RUMI INDONESIA yang di mana warna ini merupakan warna rata rata kulit setiap orang. Perpaduan antara warna kuning dan juga putih susu untuk cream dan bayangan orange untuk warna peru .



## 6. Market & Kompetisi: Peta Pasar, Positioning, Benchmark

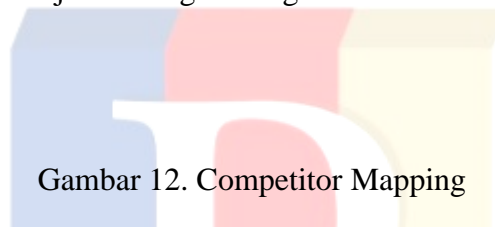
### 6.1. Market Mapping

Gambar 11. Market Mapping

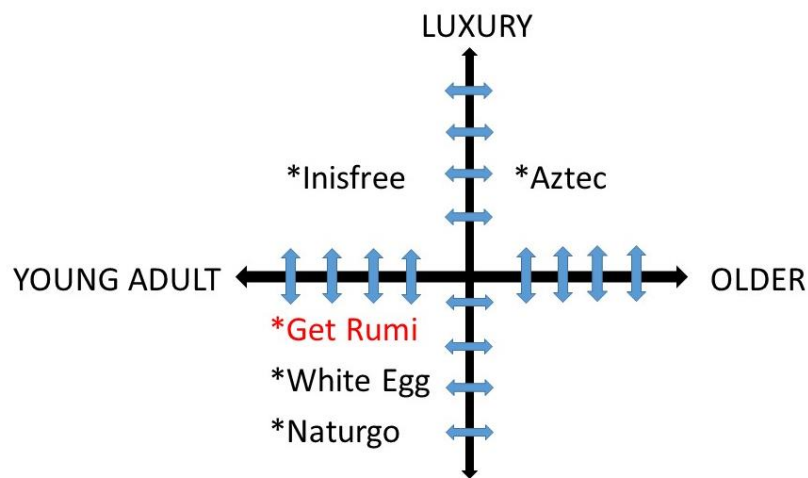


Dari bagan di atas dapat di simpulkan target konsumen GET RUMI adalah orang-orang yang memilih peel off mask dengan cara pemakaian di racik. Dengan sensasi peel off itu sendiri yang di cabut sehingga kulit mati atau kotor terasa terangkat tetapi tidak sakit ketika di cabut. Dan juga pemakaian dengan racikan setiap konsumen dapat mengatur sendiri tekstur masker yang ingin di aplikasikan ke wajah masing-masing.

## 6.2. Competitor Mapping



Gambar 12. Competitor Mapping

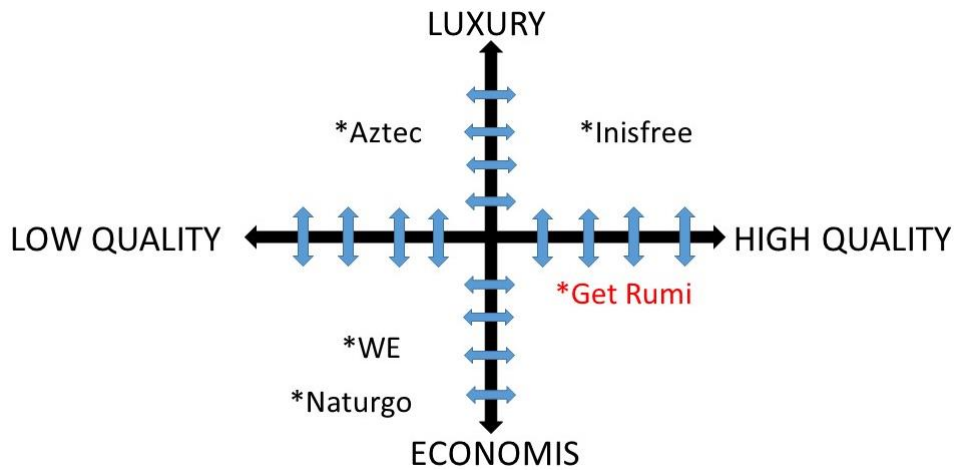


Dari bagan di atas dapat di simpulkan bahwa GET RUMI berada di young adult dan mengarah ke ekonomis. Dengan pesaing sebagian yaitu white egg dan juga naturgo dengan harga di bawah GET RUMI.

## 6.3. Positioning

Posisi GET RUMI INDONESIA berada ekonomis karena harga yang relative ekonomis dan tidak terlalu mahal, tetapi untuk quality berada di hamper high quality tetapi tidak berada di low quality, karena di per kaya dengan bahan bahan pilihan yang bagus untuk mengatasi masalah kulit wajah.

Gambar 13. Positioning



## 7. Competitive Advantages

- A. Dapat menentukan sendiri teksture masker yang diinginkan untuk di aplikasikan ke wajah
- B. Ekonomis ( ramah di kantong)
- C. Dapat di pakai segala jenis kulit ( All Skin type)
- D. Sensasi mint saat pemakaian
- E. Saat di Peel off tidak merasakan sakit

### 7.1. Benchmark

#### SWOT ANALYSIS

Tabel 8. SWOT ANALYSIS