

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam bidang pemasaran, dimana para pemasar berkompetisi untuk memperbaiki serta memperbaharui konsep pemasaran yang digunakan. Kecanggihan informasi menyebabkan masyarakat semakin cepat dan mudah mengetahui produk yang dijual diseluruh dunia. Konsumen dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhannya. Disamping hal tersebut konsumen juga dapat mengambil keputusan tentang jenis produk, jumlah produk dan bentuk produk yang akan dibeli sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Memiliki penampilan yang serasi dan menarik merupakan dambaan bagi setiap wanita, karena para wanita seringkali menyisihkan anggaran mereka untuk merawat wajah dan tubuh mereka. Perawatan yang mereka lakukan biasanya baik berasal dari kosmetik tradisional maupun kosmetik modern. Hasil *test* yang dilakukan di Amerika menggambarkan bahwa 88% dari wanita yang berusia 18 tahun keatas berusaha mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik dan mereka merasa bahwa kosmetik tersebut akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri. ([www. images.soemarno.multiply.com](http://www.images.soemarno.multiply.com))

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu konsumen dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan maksimum. Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki. Hal inilah yang menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan penghasil kosmetik yang berskala besar maupun kecil. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus selalu peka terhadap perkembangan atau *trend* dalam dunia kosmetika. Perusahaan harus menyikapi dengan membuat inovasi-inovasi bagi produk yang dijualnya. Bagi kaum wanita, wajah merupakan bagian tubuh yang penting dan perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini disebabkan kulit wajah mudah terpengaruh berbagai faktor, baik internal (usia, genetik) maupun eksternal (stres, pola makan, radiasi bebas) yang biasa mempengaruhi kecantikan kulit. Karena itu wajah membutuhkan perawatan ekstra (khusus) agar kulit tetap halus, kencang dan berseri.

Kulit wajah wanita Indonesia cenderung berwarna kecoklatan, akibat teriknya matahari di negara yang beriklim tropis. fakta ini menimbulkan ide bagi perusahaan untuk membuat inovasi baru dibidang kosmetika. Sehingga muncullah produk-produk pemutih wajah yang bersifat tradisional maupun yang bersifat modern. Adanya produk pemutih wajah menarik minat wanita Indonesia untuk memiliki kulit yang bersih dan putih yang akan membuat penampilan menjadi lebih cantik dan mempesona. Penelitian yang dilakukan kelompok bisnis kosmetik asal Prancis, L'Oreal, pada 1997 menunjukkan: 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Dalam studi yang hampir sama, raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat, Protec & Gamble, juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih.(www.taufiek.wordpress.com)

Meski sudah lampau, hasil riset di atas sampai sekarang masih relevan. Selain karena faktor genetis, iklim tropis, pengaruh sinar ultraviolet, tingginya tingkat polusi dan ruang ber-AC ditengarai menjadikan kulit tidak sehat: kusam, keriput dan cepat menua. Menyadari keadaan itu, kepedulian para wanita Indonesia terhadap kesehatan kulit terlihat menonjol dan terus meningkat. Terbukti hingga saat ini, penetrasi produk perawatan kulit mencapai 55%. Produk-produk perawatan kulit yang mengklaim bisa membuat kulit lebih halus dan putih, laris manis diserbu konsumen. Produk pemutih wajah, merupakan salah satu bagian dari produk kosmetik dan termasuk dalam jenis *face lotion*. Pemutih wajah ini berfungsi untuk menghaluskan dan memutihkan kulit dan juga melindungi kulit dari sengatan sinar matahari karena sinar matahari dapat menimbulkan proses penuaan dini pada kulit.

Salah satu produk pemutih wajah yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk pemutih wajah Pond's yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan multinasional Unilever. Hasil survei yang dilakukan oleh Spire Research & Consulting belum lama ini menunjukkan, remaja berusia 13-18 tahun memang mengetahui dan menyukai Pond's. Setidaknya, 1.000 responden di lima kota besar (Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar) sebesar 40%-nya menyatakan mengetahui dan 18%-nya menyukai merek Pond's. Dari sisi penyebaran produk, tim *sales* dan distribusi Unilever Indonesia telah berhasil menempatkan Pond's White Beauty mulai dari pasar modern (hipermarket, supermarket, minimarket) hingga *general trade* (toko kosmetika, toko kelontong). Sehingga, harganya pun mempunyai *range* yang pas terhadap setiap *income level* (mass maupun semi-premium).
(www.essayrunner.com)

Selain Pond's masih banyak produk pemutih wajah yang beredar luas dipasaran seperti Olay, L'Oreal, Garnier, Nivea, serta produk perawatan kulit yang berasal dari Cina seperti Tjefuk yang bersaing memperebutkan pangsa pasar pemutih wajah. Banyaknya produk sejenis yang

mulai bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Meskipun demikian Pond's masih unggul sebagai pemimpin pasar. Indonesia saat ini menjadi pasar nomor pertama untuk produk Pond's. Pasar produk ini di Indonesia lebih tinggi dari Amerika Serikat, tempat asal *brand* tersebut. Pond's menguasai 40% pangsa pasar *skin care* di Indonesia. Selain itu, Pond's menduduki peringkat terbaik dalam survei Indonesia Best Brand (IBBA) 2009 dari Majalah SWA dan lembaga riset pemasaran, MARS. (www.hsfames.com)

Hal ini menunjukkan bahwa pemutih wajah Pond's mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen sebagai produk yang telah terbukti mempunyai keandalan merek. Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis dan barang yang begitu kompetitif dewasa ini, maka perlu disusun strategi pemasaran yang tepat sehingga produsen kosmetik mempunyai keunggulan bersaing. Agar produk yang dihasilkan oleh produsen dikonsumsi oleh konsumen, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen dalam membeli sebuah produk yang tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja, akan tetapi lebih dari itu, konsumen membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut mampu menawarkan atribut produk yang terbaik.

Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Pada pertengahan tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan

pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita. Krim Pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama Pond's Extract. Menjelang 1910, Pond's menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih Pond's, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya. (www.ochachantik.blogspot.com)

Pond's menawarkan tiga kategori produk yaitu pengendalian minyak (*Oil Control*), pemutih kulit (*Skin Lightening*) dan penghambat penuaan dini (*Anti Aging*). Produk Pond's memiliki banyak varian untuk kategori pemutih wajah yaitu Pond's *white beauty: Lightening Cream*. Pond's *flawless white: Visible Lightening Day Cream*. Sedangkan Pond's *age miracle* (anti aging/penuaan dini) merupakan rangkaian produk untuk membantu mengurangi flek hitam akibat penuaan dan kerutan. Setiap produk memiliki target pada segmentasi yang berbeda mulai dari remaja putri usia 15 tahun hingga wanita dewasa diatas usia 30 tahun.

Mahasiswi sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan perawatan wajah (pemutih) agar dapat tampil lebih putih, cantik dan menarik. Dengan adanya berbagai produk pemutih wajah sejenis yang beredar dipasar menciptakan persaingan yang ketat dari setiap produsen serta menciptakan banyak pilihan bagi konsumen. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan. Dalam proses seleksi tersebut salah satu faktor yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah melihat atribut produk yang ditawarkan.

Kotler (1992: 72), menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, kemasan dan kualitas serta berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor Atribut Produk Pemutih Wajah Pond’s”**.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar faktor harga produk pada konsumen pemutih wajah Pond’s?
- b. Seberapa besar faktor kemasan produk pada konsumen pemutih wajah Pond’s?
- c. Seberapa besar faktor kualitas produk pada konsumen pemutih wajah Pond’s?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

a. Untuk mengetahui besarnya faktor harga pada konsumen pemutih wajah

Pond's

b. Untuk mengetahui besarnya faktor kemasan pada konsumen pemutih wajah

Pond's

c. Untuk mengetahui besarnya faktor kualitas pada konsumen pemutih wajah

Pond's

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan kajian bidang pemasaran di jurusan ilmu Administrasi Bisnis sehingga bisa digunakan sebagai acuan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai evaluasi dan bagi pihak yang berkepentingan lainnya.