

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Gambaran Umum Perusahaan

Produk Pond's adalah produk yang bernaung di bawah perusahaan PT. Unilever. Sejarah PT Unilever di Indonesia dimulai pada 5 Desember 1933 dengan pendirian nama Lever's Zeepfabrieken N.V. oleh Van Den Bergh, urgen and Brothers. Perusahaan ini kemudian bertransformasi menjadi PT. Unilever Indonesia pada 1980, dan akhirnya menjadi PT Unilever Indonesia Tbk pada 1997.

Perusahaan PT Unilever adalah perusahaan multinasional yang menawarkan berbagai produk untuk pemakaian di kehidupan sehari-hari. Produk tersebut terdiri dari makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga, hingga produk perawatan diri. Perusahaan PT Unilever Indonesia terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang semakin beragam. Salah satu produk dari perusahaan PT Unilever Indonesia yang diminati oleh konsumen terutama wanita Indonesia yaitu produk Pond's yang dirancang untuk merawat kulit wajah. Dengan mengutamakan praktik bisnis yang berkelanjutan, perusahaan ini tidak hanya fokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada keseimbangan antara profit dan planet. Hal ini tercermin dalam berbagai inisiatif yang dilakukan, termasuk dalam pengembangan produk seperti Pond's, yang semakin relevan dengan gaya hidup modern dan ramah lingkungan.

2.1.1 Sejarah Perkembangan Produk Pond's

Awal mula Pond's bermula dari ramuan obat tahun 1846, diciptakan oleh seorang ahli yang bernama Theron T. Pond, ramuan obat tersebut memang digunakan untuk perawatan diri. Ekstrak tanaman ajaib, witch hazel, menjadi dasar produk yang kemudian populer secara global. Witch hazel merupakan sari pati yang dapat memulihkan kondisi tubuh yang terkena luka kecil. Akhirnya, produk ini dikenal dengan nama Pond's Extract dan dirilis kepada publik pada tahun 1886. Dari obat sederhana, Pond's berevolusi menjadi lambang kecantikan dunia dengan meluncurkan produk Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream pada tahun 1914.

Sejak saat itu, Pond's tak pernah berhenti berinovasi, dari formula sederhana menjadi rangkaian produk lengkap yang memenuhi kebutuhan kulit modern. Dengan menggabungkan bahan-bahan alami dan teknologi terkini, Pond's menawarkan solusi bagi berbagai masalah kulit. Dari mencerahkan hingga mengatasi tanda-tanda penuaan, produk Pond's diformulasikan dengan bahan-bahan aktif yang terbukti efektif. Dengan tekstur yang ringan dan mudah menyerap, produk Pond's memberikan kenyamanan saat digunakan. Selain itu, kemasan yang estetik dan harga yang terjangkau membuat Pond's menjadi pilihan yang populer di kalangan berbagai usia

2.1.2 Perkembangan Pond's di Indonesia

Berkembangnya produk Pond's di Indonesia dimulai saat produk Pond's diakuisisi oleh PT Unilever. Perusahaan PT Unilever yang sudah

terdapat di Indonesia pada tahun 1933 dan menjadi salah satu perusahaan FMCG ternama di dunia yang menjadikan Pond's memiliki akses ke jaringan distribusi yang luas dan dukungan pemasaran yang kuat di pasar local. Kini, produk Pond's mendominasi sekitar 40% pangsa pasar perawatan kulit di Indonesia, menjadikan Pond's menjadi kategori terpopuler dalam sabun cuci muka. Pond's dalam perkembangannya terus mengeluarkan inovasi dengan memperkenalkan konsep "Rencana Kecantikan dalam 7 Hari," serta menciptakan kembali berbagai dengan fokus pada solusi untuk semua jenis kulit yang menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen.

2.1.3 Visi dari Produk Pond's

Setiap perusahaan pastinya memiliki arah tujuan yang ingin dicapai. Visi dan misi berperan sebagai landasan filosofis yang memberikan arah dan tujuan bagi organisasi, sehingga dapat memberikan arah yang jelas, meningkatkan motivasi karyawan, memperkuat identitas perusahaan, dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan serta mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis yang ketat.

Visi dari Pond's berfokus pada “meraih cinta dan apresiasi dari masyarakat, secara konsisten memberikan kontribusi positif dalam kehidupan sehari-hari”. Melalui visi yang telah ditunjukkan maka terlihat bahwa Pond's berfokus dalam memberikan hasil maksimal dalam setiap produk agar mendapatkan cinta dan apresiasi oleh masyarakat, Pond's terus memberikan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga menyenangkan digunakan.

Melalui produk-produk ini, Pond's ingin menawarkan vibe positif kepada seluruh masyarakat agar lebih percaya diri.

2.1.4 Misi Pond's

Dari visi di atas tentunya perlu direalisasikan oleh Pond's dengan mengemukakan misi yang harus dilakukan. Misi adalah fondasi bagi setiap perusahaan, karena misi menjadi pedoman utama dalam setiap tindakan yang dilakukan untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Misi Pond's adalah sebagai berikut :

1. Kami senantiasa berupaya mewujudkan masa depan yang lebih baik
2. Kami berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen melalui produk dan layanan yang membuat mereka merasa nyaman, percaya diri, dan Bahagia
3. Kami mendorong masyarakat untuk menciptakan perubahan besar. dimulai dari tindakan hal-hal kecil sehari-hari
4. Kami berupaya menciptakan terobosan baru dalam mengembangkan bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga ramah lingkungan

2.1.5 Tag Line Pond's

Pond's mempunyai kepercayaan mendalam bahwa kelembutan adalah aset berharga yang patut dihargai. Wajah yang lembut bisa menumbuhkan perasaan tenang dan sukacita baik untuk diri sendiri maupun orang di sekitar. Kemudian tagline dari brand Pond's adalah POND'S percaya bahwa wajah kita punya kekuatan untuk mengubah dunia. Dengan wajah yang cerah dan

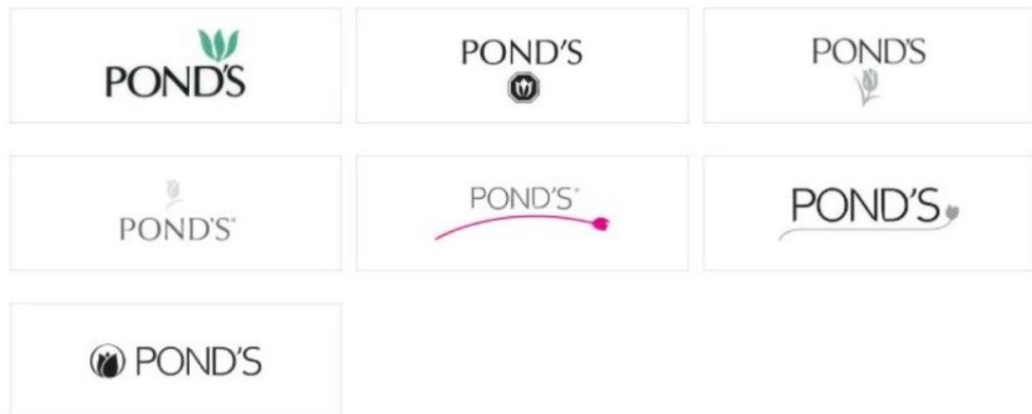
percaya diri, kita bisa menginspirasi orang-orang di sekitar kita. “Wajahmu, kekuatanmu”.

1.1.6 Logo Pond's

Logo Pond's representasi visual dari merek yang memiliki sejarah panjang dan reputasi yang kuat dalam industri perawatan kulit. Nama "Pond's" berasal dari nama penemunya, Theron T. Pond. Seiring berjalannya waktu, logo Ponds telah mengalami beberapa perubahan kecil untuk menyesuaikan diri dengan tren desain dan citra merek yang berkembang. Namun, elemen-elemen inti seperti nama merek dan gaya huruf yang elegan tetap dipertahankan. Pada tahun 1960-an, Pond's meluncurkan logo Tulip ikonik yang menjadi representasi keanggunan feminin yang halus dan indah. Gambar ini hadir untuk mewakili komitmen Pond's untuk menghadirkan kelembutan dari luar dan kekuatan dari dalam, apa saja yang kulit hadapi.



Gambar 2. 1 Pond's 1846



Gambar 2. 2 Pond's 1960



Gambar 2. 3 Pond's 1990

2.1.7 Produk Pond's Sabun Cuci Muka

Produk sabun cuci muka merek Pond's menyediakan beberapa jenis sesuai dengan permasalahan kulit wajah yang sering dialami baik Wanita maupun pria, berikut jenis produk sabun cuci muka Pond's :

a) Bagi Wanita

1. *Ultimate clarity facial foam*

Sabun cuci muka jenis ini digunakan untuk permasalahan kulit kusam, flek hitam di wajah, serta membuat kulit wajah menjadi lebih mulus. Sabun cuci muka ini di formulasikan khusus untuk mencerahkan kulit wajah melalui kandungan pro-vitamin b3.



Gambar 2. 4 Ultimate clarityy facial foam

2. *Ultimate oil control facial foam*

Sabun cuci muka jenis ini diperuntukkan bagi kulit yang berminyak karena memiliki kandungan *activated charcoal* yang efektif membersihkan pori-pori sampai terdalam sehingga kulit wajah cerah dan bebas minyak berlebih.



Gambar 2. 5 Ultimate oil control facial foam

3. *Ultimate acne control facial foam*

Jenis sabun cuci wajah ini dilengkapi bahan TT-IMMUNITY-R yang efektif membantu permasalahan kulit berjerawat hanya jangka waktu 3 hari sekaligus memperkuat pertahanan alami kulit wajah.



Gambar 2. 6 Ultimate acne control facial foam

4. *Ultimate youth facial foam*

Varian sabun cuci muka ini menggunakan bahan Hexyl-Retinol™ yang sudah teruji dapat memstimulasikan kulit dan menutrisi kulit

dengan kekuatan 10x anti aging terbaik sehingga terlihat lebih muda bercahaya.



Gambar 2. 7 Ultimate youth facial foam

5. *Ultimate pore clear facial scrub*

Sabun pembersih wajah ini memiliki keunggulan mengangkat komedo serta mampu mengangkat kotoran dari lapisan pori-pori, lalu memiliki sifat antibakteri untuk melawan jerawat diformulasikan dengan kombinasi CLAY-BHA dan NIASORCINOLTM



Gambar 2. 8 Clear solution facial scrub

b) Bagi Pria

1. *Energy charge face cleanser*

Pembersih kulit wajah inovatif yang dirancang untuk kulit kusam dan lelah dengan bahan alami seperti coffee bean extra yang efektif untuk memberikan sensasi menyegarkan, cerah dan menjaga kulit wajah tetap sehat.



Gambar 2. 9 *Energy charge face cleanser*

2. *Acne solution facial foam*

Varian pembersih wajah ini bekerja secara baik pada kulit yang memiliki jerawat dan minyak berlebih dengan kandungan Thymol-T Lock & Clear Technology.



Gambar 2. 10 Acne solution facial foam

3. *Bright boost facial foam*

Memiliki komposisi white ginseng scrub dan anti oksidan yang mempermudah menghilangkan noda hitam serta mengangkat sel kulit mati. Lalu terdapat kandungan vitamin B3 untuk mencerahkan kulit.



Gambar 2. 11 Bright boost facial foam

4. *Power clean facial foam*

Jenis sabun pembersih wajah ini memberikan sensasi bersih karena formula yang unik seperti Seed Extract, Coffea Robusta Seed Extract yang membantu mengangkat kotoran yang menempel di wajah dari efek polusi.



Gambar 2. 12 Power clean facial foam

5. *Lightning oil clear facial foam*

Varian sabun muka ini mampu meresap hingga ke dalam kulit serta memberikan efek mencerahkan. Selain itu, bekerja secara ceat dalam mengangkat minyak berlebih, dan komedo yang menyumbat di pori-pori.



Gambar 2. 13 Lightning oil clear facial foam

6. *Ultra Bright oil fighter facial foam*

Varian pembersih ini memiliki kandungan bahan aktif yang bisa membersihkan kotoran, debu dan minyak berlebih serta memberikan tampilan wajah secara cerah alami.



Gambar 2. 14 *Ultra bright oil fighter facial foam*

2.2. Geografi dan Demografi Kota Semarang

2.2.1 Geografi Kota Semarang

Secara geografis Kota Semarang menjangkau area seluas 373,7 kilometer persegi, menempatkannya sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Tengah. Posisinya yang berada di persimpangan jalur pembangunan antara Pantai Utara dan Selatan, menghubungkan Semarang dengan kota-kota seperti Magelang dan Surakarta, menjadikan kota ini sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah. Kota ini terbagi menjadi 16 Kecamatan serta 177 Kelurahan. Berikut terdapat batas wilayah Kota Semarang antara lain :

Tabel 2. 1 Geografi Kota Semarang

Uraian	Batas Wilayah	
	Letak Lintang	Keterangan
Sebelah Utara	6° 50" LS	Laut Jawa
Sebelah Selatan	7° 10" LS	Kab. Semarang
Sebelah Barat	109° 50" BT	Kab Kendal
Sebelah Timur	110° 35" BT	Kab. Demak

Sumber: Badan Pusat Statistik, Kota Semarang

2.2.2 Demografi Kota Semarang

Analisis data demografi Kota Semarang tahun 2023 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan total populasi mencapai 1.694.743 jiwa dengan total laki laki sejumlah 838,437 jiwa dan perempuan sejumlah 856,306 jiwa. Kota Semarang terdiri dari beberapa wilayah kota, yaitu Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan, dan Semarang Utara. Pembentukan wilayah kota ini dipengaruhi oleh pembagian sub-residen di era Hindia Belanda yang setara dengan kecamatan. Penggunaan nama wilayah kota masih umum untuk memudahkan identifikasi lokasi berdasarkan posisinya relatif terhadap pusat kota. Rincian kecamatan yang masuk ke beberapa wilayah adalah sebagai berikut :

- a) Wilayah Semarang Utara mencakup seluruh kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur (sisi utara). Gayamsari (sisi utara), dan Genuk (sisi barat dan utara).

- b) Wilayah Semarang Timur mencakup seluruh kecamatan Pedurungan, Gayamsari (sisi selatan), Tembalang (sisi utara) dan Genuk (sisi selatan dan timur).
- c) Wilayah Semarang Barat mencakup seluruh kecamatan Semarang Barat, Ngalivan, Mijen, dan Tugu.
- d) Wilayah Semarang Selatan mencakup seluruh Semarang Selatan, kecamatan Banyumanik, Gunungpati, Tembalang (sisi selatan), Candisari (sisi selatan), Gajahmungkur (sisi selatan).

2.3. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini disajikan dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik identitas responden penelitian. Variabel identitas responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia (dengan batasan minimal 17 tahun), tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan frekuensi penggunaan sabun cuci wajah merek Pond's. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan penduduk Kota Semarang dan data dikumpulkan pada periode November-Desember 2024.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner di berbagai toko-toko kecantikan kota Semarang. Kuesioner tidak hanya menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan, tetapi juga memberikan ruang bagi responden untuk memberikan alasan yang lebih mendalam terkait jawaban mereka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan karakteristik demografis responden,

seperti jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan intensitas penggunaan sabun cuci muka Pond's.

2.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Pond's memiliki karakteristik yang beragam, termasuk perbedaan gender. Terlihat bahwa target pasar Pond's sangat luas, maka dari itu penelitian ini melibatkan beberapa responden pria dan wanita untuk mendapatkan gambaran yang

komprehensif mengenai kedua gender tersebut. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	31	31
Perempuan	69	69
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan total 69 responden (69%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 31 responden (31%). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah responden perempuan jauh lebih banyak dibandingkan laki-laki. Beberapa alasan perempuan dan laki-laki memilih merek Pond's karena Pond's menawarkan solusi bagi semua gender yang menginginkan kulit wajah bersih dan sehat. Lalu merek Pond's mampu mengangkat kotoran, minyak berlebih dan menyesuaikan diri dengan berbagai jenis kulit.

2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

Diketahui bahwa konsumen Pond's berasal dari berbagai kalangan usia yang tentunya dikarenakan target pasar Pond's ini juga luas. Dengan kata lain penelitian ini melibatkan responden dari berbagai kalangan usia. Berikut terdapat data responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 3 Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-21	28	28
22-26	38	38
27-31	10	10
32-36	9	9
37-41	10	10
42-46	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini rentang usia dari responden pengguna produk pond's berbeda-beda. Rentang usia yang paling banyak berdasarkan data diatas yaitu responden yang memiliki usia 22-26 sebanyak 38%. Hal ini disebabkan karena harga yang terjangkau dan produk Pond's yang mudah ditemukan di berbagai toko atau minimarket terdekat. Selanjutnya responden yang memiliki usia 17-21 sebanyak 28% yang disebabkan karena produk Pond's menawarkan berbagai varian produk yang ditujukan untuk mengatasi masalah kulit umum pada remaja. Lalu responden yang memiliki usia 27-31 dan 37-41 sebanyak masing-masing 10% yang disebabkan karena terdapat jenis produk Pond's yang bertujuan mengatasi masalah kerutan kulit serta anti aging. Lalu responden 32-36 sebanyak 9% dan 42-46 sebanyak masing 5%.

2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Diketahui bahwa produk sabun cuci muka merek Pond's memiliki jangkauan pasar yang cukup luas, mencakup berbagai kalangan masyarakat umum dengan beragam profesi. Berdasarkan hal itu, terbukti bahwa terdapat keragaman jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini. Berikut data jenis pekerjaan responden :

Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	32	32
Mahasiswa/i	29	29
TNI/POLRI/PNS/BUMN	18	18
Wirausaha	16	16
Ibu Rumah Tangga	4	4
Pelajar	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.4 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai jenis pekerjaan, jumlah responden terbanyak yaitu 32 responden (32%) dengan jenis pekerjaannya sebagai pegawai swasta, selanjutnya mahasiswa/i sebanyak 29 responden (29%), TNI/POLRI/PNS/BUMN sebanyak 18 responden (18%), wirausaha sebanyak 16 responden (16%), pelajar sebanyak 1 responden (1%) serta ibu rumah tangga sebanyak 4 responden (4%).

2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan terakhir merupakan indikator pencapaian pendidikan formal responden. Data mengenai pendidikan terakhir responden disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD/Sederajat	1	1
SMP	2	2
SMA/SMK	38	38
D1/D2/D3/D4	12	12
S1/S2/S3	47	47
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.5 terlihat bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai jenis pendidikan terakhir, jumlah responden terbanyak yaitu 38 responden (38%) dengan pendidikan terakhir sebagai SMA/SMK, selanjutnya S1/S2/S3 sebanyak 47 responden (47%), D1/D2/D3/D4 sebanyak 12 responden (12%), SMP sebanyak 2 responden (2%), SD sebanyak 1 responden (1%).

1.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Informasi mengenai domisili responden bertujuan untuk mengidentifikasi dari mana wilayah pembeli Pond's di Kota Semarang berasal. Berikut adalah komposisi responden berdasarkan klasifikasi domisili di Kota Semarang

Tabel 2. 6 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Semarang Timur	40	40
Semarang Barat	38	38
Semarang Utara	15	15
Semarang Selatan	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.6 terlihat bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai wilayah Kawasan Semarang, jumlah responden terbanyak yaitu 38 responden (38%) dengan domisili sebagai Semarang Barat, selanjutnya Semarang Timur sebanyak 40 responden (40%), Semarang Utara sebanyak 15 responden (15%), Semarang Selatan sebanyak 7 responden (7%).

2.3.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan Responden

Data pendapatan responden digunakan untuk mengukur status ekonomi mereka. Informasi pendapatan bulanan memberikan gambaran tentang daya beli dan gaya hidup responden. Berikut adalah hasil kuesioner penelitian berdasarkan jumlah pendapatan responden setiap bulannya.

Tabel 2. 7 Penghasilan Per Bulan Responden

Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
$\leq$ Rp 1.000.000	28	28
$>$ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	17	17
$>$ Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	42	42
$>$ Rp 5.000.000	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.5 terlihat bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai penghasilan per bulan responden, jumlah responden terbanyak yaitu 42 responden (42%) dengan penghasilan per bulan sebesar $>$ Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, selanjutnya penghasilan per bulan sebesar $\leq$ Rp 1.000.000 sebanyak 28 responden (28%), disusul penghasilan per bulan $>$ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar sebanyak 17

responden (17%), terakhir penghasilan per bulan > Rp 5.000.000 sebanyak 12 responden (12%).

2.3.7 Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Produk Pond's

Enam Bulan Terakhir

Pembelian produk Pond's enam bula terakhir menunjukkan bahwa responden loyal dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus terhadap sabun cuci muka merek Pond's. Data mengenai responden pembelian produk Pond's enam bulan terakhir disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. 8 Pembelian Produk 6 Bulan Terakhir

Pembelian Produk Pond's 6 Bulan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
3 Kali	56	56
4-6 Kali	31	31
>6 Kali	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.5 terlihat bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari pembelian produk 6 bulan terakhir, jumlah responden terbanyak yaitu dengan pembelian produk 6 bulan terakhir sebanyak 3 kali terdapat 56 responden (56%), selanjutnya dengan pembelian produk 6 bulan terakhir sebanyak 4-6 kali terdapat 31 responden (31 dengan pembelian produk 6 bulan terakhir sebanyak >6 kali terdapat responden 13 (13%). Berdasarkan hal ini menampilkan bahwa responden melakukan pembelian sebanyak 3 kali ataupun lebih karena loyal dan cocok terhadap penggunaan produk Pond's