

BAB II

GAMBARAN UMUM POND'S DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Pond's

Pada saat ini merek Pond's sebagai salah satu brand dalam naungan dan diproduksi oleh PT Unilever. PT Unilever merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi produk Fast Moving Customer Goods atau FMCG berskala global. Sejarah PT Unilever dimulai pada tahun 1883, dengan meluncurkan produk pertamanya yaitu sabun Sunlight di Britania Raya, tujuan utama perusahaan adalah mempopulerkan dan mengangkat kebersihan menjadi sesuatu yang pantas didapatkan oleh orang biasa. Saat ini PT Unilever mempekerjakan 149.000 karyawan di seluruh dunia dan membawahi 400 brand di bawah naungannya di 190 negara.

Sejak mulai beroperasi pada tahun 1933, PT Unilever Indonesia Tbk telah berkembang menjadi perusahaan Fast Moving Consumer Goods terdepan di Indonesia. Lebih dari 40 merek dari Unilever Indonesia dipisahkan menjadi dua kategori bisnis, yakni Home & Personal Care dan Nutrition and Ice cream. Bursa Efek Indonesia mencatatkan dan memperdagangkan saham Unilever Indonesia sejak "go public" pada tahun 1982.

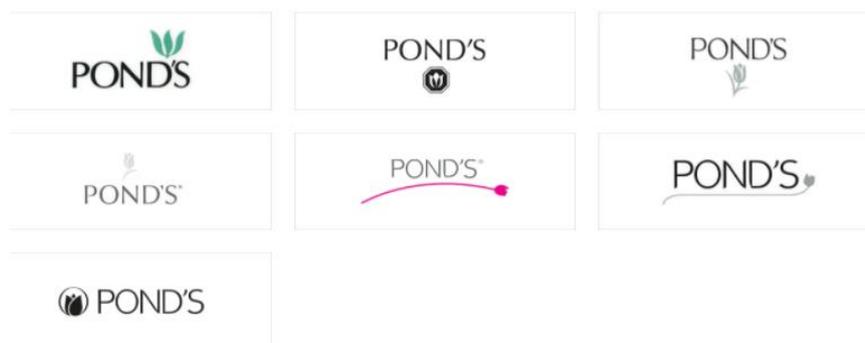
Sejarah Pond's dimulai pada saat Theron T.Pond seorang apoteker Amerika menemukan sebuah the yang dapat memperbaiki luka kecil, menguatkan lapisan kulit di bawah permukaan yang disebut dengan Golden Treasure pada

tahun 1846. Kemudian produk dari temuan ini dikenal dengan istilah Pond's Extract.

Perusahaan perawatan kulit pertama di dunia, Pond's Extract, menjadi fondasi bagi sejarah penemuan perawatan kulit yang inovatif yang ditujukan untuk membantu wanita dalam menjaga kulit yang sehat dari dalam dan menarik dari dalam ke luar.

Ketika Perang Dunia II pada abad ke-20 terjadi, memaksa para wanita harus ikut serta dan melakukan pekerjaan pria saat berperang. Saat itu Pond's hadir untuk membantu para wanita dapat mempertahankan keindahan dan kelembutan kulit dengan dua produk unggulan yaitu Pond's Cold Cream dan Pond's Cream Vanishing.

Pada tahun 1960-an, Pond's meluncurkan logo Tulip ikonik mereka 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 Logo Pond's

Sumber : Pond's Indonesia

Pond's telah berkomitmen menjadi sebagai salah satu pakar terbaik dunia dalam penelitian dan diagnostik perawatan kulit mutakhir berkat pendirian Pond's Institute pada tahun 1990-an, yang telah berkembang menjadi wadah dari 700 ilmuwan dan profesional kulit dunia. The Pond's Institute memelopori banyak hal pertama dalam pencerah kulit, pengangkatan noda pada kulit, dan pengentasan penuaan kulit dengan lebih dari 200 paten. Ini termasuk GenActiv, inovasi warna kulit terobosan yang mengatur produksi melanin pada sumbernya; VAO-B3 didalamnya yang berguna mengurangi bintik hitam hanya dalam 7 hari, terdapat manfaat anti aging aktif untuk mempercepat regenerasi kulit dan memulihkan sel kulit rusak.

Pond's akan terus memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk mengembangkan produk perawatan kulit mutakhir yang dapat menjaga kesehatan dan kelembutan kulit dalam menghadapi perubahan lingkungan yang lebih ekstrim dan gaya hidup yang menuntut.

Berusaha bekerja tanpa lelah untuk memberi pria dan wanita keberanian untuk bersikap lembut dan keyakinan diri untuk terus mengubah dunia sekitar mereka menjadi lebih baik.

2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Suatu perusahaan sebagai organisasi bisnis pasti memiliki tujuan dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, hal ini dituangkan dalam visi-misi sebuah perusahaan. Adapun visi dan misi PT Unilever adalah sebagai berikut:

2.2.1 Visi PT Unilever

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia secara positif setiap harinya.

2.2.2 Misi PT Unilver

1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk tumbuh dua kali lipat seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

2.2.3 Budaya Perusahaan

1. Semangat kepeloporan menjadi landasan bisnis PT Unilever dan menjadi motor penggerak perusahaan untuk terus berkembang,

- sukses, dan berani dalam mengambil peluang yang diperhitungkan untuk membangun masa depan yang lebih baik.
2. Untuk menjalankan gerakan yang benar bagi kejayaan jangka panjang Perseroan, PT Unilever berkomitmen terhadap integritas yang mengarahkan PT Unilever. Di mana pun dan kapan pun PT Unilever berada, mereka menerapkan nilai tidak mengenal kompromi dalam berperilaku.
 3. Di mana pun PT Unilever beroperasi, PT Unilever berdedikasi untuk menjunjung tinggi tanggung jawabnya dalam melindungi konsumen, pegawai, lingkungan, serta masyarakat. PT Unilever menjalankan kewajiban ini dengan serius dan secara konsisten menepati janjinya.
 4. PT Unilever berkomitmen untuk menumbuhkan rasa hormat ke sesama orang sebab menurutnya setiap manusia berhak dihormati secara adil, jujur, dan bermartabat. PT Unilever menghargai keanekaragaman dan PT Unilever menghargai semua individu atas jati diri serta kontribusi mereka.

2.3 Lokasi Perusahaan

Kantor Pond's berada pada lokasi yang sama dengan PT Unilever, yaitu terletak di Graha Unilever, Greem Office Park Kav. 3, Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City. Tangerang, 15345 Indonesia.

2.4 Tagline Pond's

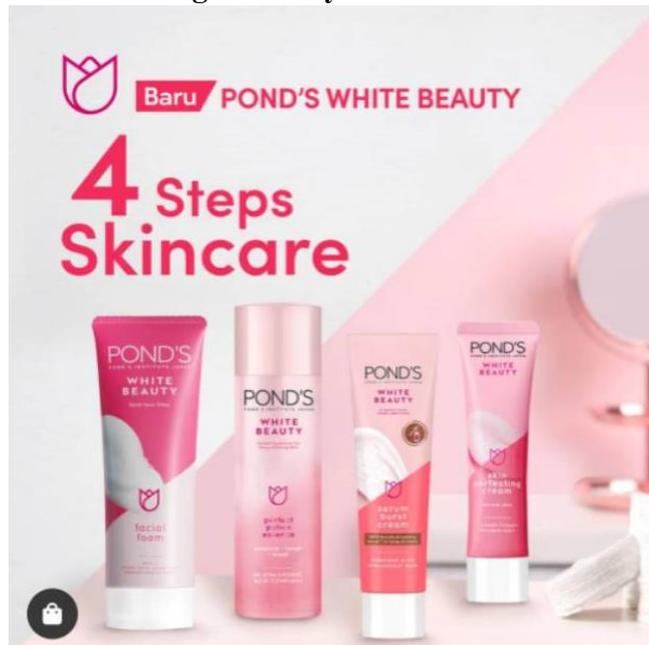
Pond's memiliki keyakinan bahwa kelembutan itu cantik, kuat, dan sangat berharga. Kemudian tagline dari brand Pond's adalah POND'S percaya bahwa

banyak hal baik yang bisa disampaikan wajah. Wajah bisa mengembalikan senyum orang lain. Wajah bisa memberikan semangat. Wajah bisa membangkitkan harapan. “Wajahmu, kekuatanmu”. Makna dari logo bunga tulip juga merepresentasikan janji Pond’s yaitu kecantikan feminim yang lembut dan memukau, serta mendorong kekuatan di dalam dan kelembutan di luar, terlepas dari apa yang dihadapi oleh kulit.

2.5 Produk Pond’s

Pond’s memiliki berbagai rangkaian jenis produk yang memiliki manfaat berbeda di setiap rangkaiannya.

2.5.1 Pond’s White/Bright Beauty



Gambar 2. 2 Pond’s White Beauty Series

Sumber : Pond’s Indonesia

Pond's White Cream adalah pelembab wajah dengan kandungan serum Vitamin B3+, *whitening* atau *brightening cream* yang berfungsi sebagai moisturizer untuk menyamarkan noda hitam. Krim wajah yang membantu mencerahkan dari pemakaian pertama, kulit merona tanpa kilap untuk meningkatkan kecantikan kulit. White Beauty Cream merupakan krim wajah yang dilengkapi dengan smart-tone technology dan *moisturizer cream* yang sudah teruji secara dermatologis Pond's Skin Perfecting Cream Day Cream, pelembab wajah dengan *Smart-Tone Technology* yang berfungsi mengurangi bintik hitam dan bekas jerawat agar sesuai dengan warna kulit. Rangkaian produk whitening cream sudah teruji atau dermatologically tested. Saat ini varian produk *white beauty* menjadi *bright beauty* dengan nama, kemasan, dan tambahan kandungan bright serum.

Klaim hasil penggunaan produk ini dapat membuat wajah cerah dan terasa halus pada warna kulit apapun, UVA/UVB Filter, membantu memproteksi kulit dari paparan sinar matahari dan meningkatkan antioksidan alami pada kulit yang mencerahkan wajah dan memudahkan bintik hitam, untuk mengurangi kulit kusam dan mengecilkan pori-pori.

2.5.2 Pond's Acne Solution



Gambar 2. 3 Pond's Acne Solution

Sumber : Pond's Indonesia

Pond's Acne Solution Facial Foam sanggup mengatasi masalah jerawat berkat kandungan aktif Thymo-T Essence dan TT-Immunity-R, jerawat akan hilang setelah 3 hari pemakaian secara teratur. Pemakaian yang teratur menjadikan kulit bersih, halus, dan bebas dari jerawat. Pond's Acne Solution tidak hanya membantu mengatasi masalah jerawat, tetapi juga memperkuat pertahanan kulit dari bakteri agar tidak memunculkan jerawat lagi.

Dengan adanya gluta-boots yang 10X lebih efektif dari Vitamin C dalam kandungan Pond's Acne Solution, antioksidan alami di kulit akan meningkat dan dapat mencerahkan dan memudarkan bintik hitam. Pond's Acne Solution juga mengandung B3+ (Niacinamide) yang dapat membantu mengurangi kulit kusam dan mengecilkan pori-pori.

2.5.3 Pond's Anti Bacterial



Gambar 2. 4 Pond's Anti Bacterial

Sumber : Pond's Indonesia

Pond's Anti Bacterial memberikan manfaat untuk meningkatkan pertahanan kulit hingga 3X lebih kuat dengan POND'S Protecting Day Cream. Sehingga kulit dapat perlindungan menyeluruh dari kuman, sinar UV, dan polusi.

Pond's Anti Bacterial diformulasi untuk diaplikasikan sebelum menggunakan masker, pelembab yang mengandung Smart Defence Complex ini memberi pertahanan kulit 3X lebih kuat, memiliki antioksidan lebih tinggi, mempercepat regenerasi sel kulit, dan memperkuat lapisan kulit.

2.5.4 Pond's Age Miracle



Gambar 2. 5 Pond's Age Miracle

Sumber : Pond's Indonesia

Retinol-C Complex pada Age Miracle Day yang bekerja 24 jam nonstop membantu menyamarkan kerutan pada kulit lebih cepat sehingga wajah tampak lebih muda berkat kekuatan bahan aktif retinol yang dilepas pada lapisan kulit. Mendapatkan perlindungan dari sinar UV berkat adanya kandungan. Selain itu, Pond's Age Miracle juga mengandung 10% Retinol C & Vitamin B3 Complex.

2.6 Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan agar dapat mengetahui informasi mengenai responden serta objek penelitian yang diambil sebagai sampel. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling. Responden yang dipakai pada penelitian ini ialah warga Kabupaten Sleman yang pernah menggunakan produk Whitening Cream Pond's yaitu White Beauty atau Bright Beauty Cream

Pond's minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir. Pada penelitian ini menggunakan sejumlah 100 responden yang mengisi angket atau kuesioner dengan memberikan pendapat atau jawaban pada pernyataan-pernyataan yang tertera.

Pada penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, jumlah pendapatan dan berapa tahun sudah menggunakan produk Whitening Cream Pond's pada satu tahun terakhir.

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori responden berikut akan menjelaskan jumlah responden dan pola perilaku pengguna produk Whitening Cream Pond's berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan total responden, kategori ini terbagi seperti tabel 2.1 yang menunjukkan bahwa dari 100 responden, berjenis kelamin wanita sejumlah 100 orang (100%).

Tabel 2. 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	100	100%
2	Laki-Laki	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data penelitian yang diperoleh memuat mengenai usia responden yaitu pengguna Whitening Cream Pond's, hal ini berkaitan dengan persepsi atau pemikiran responden mengenai *positioning* dan persepsi kualitas

yang dilihat dari usia responden tersebut. Perbedaan umur juga membawa perbedaan dalam karakteristik dan perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Tabel 2. 2. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 tahun	24	24%
2	21-25 tahun	57	57%
3	26-30 tahun	18	18%
4	< 30 tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa responden yang memiliki rentang usia 17-20 tahun sebesar 23%, responden dengan rentang usia 21-25 tahun adalah sebesar 58%, responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebesar 18% dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak memiliki usia dengan rentang 21-25 tahun.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada kategori ini dibagi menjadi 5 jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden yaitu Tamat SMP/ sederajat, Tamat SMA/ sederajat, Tamat Diploma, Tamat Sarjana, dan Tamat Pascasarjana. Kategori pendidikan terakhir responden seperti yang terlihat pada tabel 2.3 yang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 2 responden (2%) dengan pendidikan terakhir SMP, 56 responden (56%) dengan pendidikan terakhir SMA, 16 responden (16%) dengan

pendidikan terakhir Diploma, 23 responden (23%) dengan pendidikan terakhir Sarjana, kemudian 3 responden (3%) dengan pendidikan terakhir Pascasarjana. Maka berdasarkan data tersebut mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Tamat SMA/ sederajat.

Tabel 2. 3. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Tamat SMP/ sederajat	2	2%
2	Tamat SMA/ sederajat	56	56%
3	Tamat Diploma	16	16%
4	Tamat Sarjana	23	23%
5	Tamat Pascasarjana	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan dengan tujuan untuk mendapat penghasilan. Pada kategori ini dibagi menjadi 6 pekerjaan yang dimiliki diantaranya adalah belum bekerja, mahasiswa/ pelajar, pegawai swasta, wiraswasta, pegawai negeri/ PNS, dan lainnya. Kategori jenis pekerjaan dari responden seperti yang terlihat pada tabel 2.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 2 responden (2%) dengan yang belum bekerja, 33 responden (33%) masih berstatus mahasiswa atau pelajar, 38 responden (38%) bekerja sebagai karyawan swasta, 12 responden (12%) memiliki usaha atau wirausaha, 11 responden (11%) berprofesi sebagai pegawai negeri atau PNS, sedangkan 4 responden (4%) memiliki jenis pekerjaan diluar kategori diatas.

Tabel 2. 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Belum Bekerja	2	2%
2	Mahasiswa/Pelajar	37	37%
3	Pegawai Swasta	34	34%
4	Wirausaha	12	12%
5	Pegawai Negeri/PNS	11	11%
6	Lainnya	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan dan Pengeluaran

Gaya hidup responden dapat dilihat dari jumlah pendapatan dan jumlah pengeluaran dalam satu bulan sebab hal ini menganalisis kehidupan sosial ekonomi responden tersebut yang mempengaruhi preferensi penggunaan produk kecantikan yang dipilih oleh responden. Berikut jumlah pendapatan dan pengeluaran responden :

Tabel 2. 5. Jumlah Pendapatan Responden

No	Jumlah Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	17	17%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.0000	31	31%
3	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	20	20%
4	> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	18	19%
5	> Rp 4.000.000	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 2. 6. Jumlah Pengeluaran Responden

No	Jumlah Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	29	29%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.0000	38	38%
3	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	24	24%
4	> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	7	7%
5	> Rp 4.000.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data diatas maka dapat dianalisa bahwa mayoritas responden yaitu 31 responden (31%) memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 kemudian 38 responden (38%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

2.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Whitening Cream Pond's

Kategori responden berdasarkan berapa lama penggunaan produk Whitening Cream Pond's dibagi 3 kelompok yaitu 1-2 tahun penggunaan, 3-5 tahun penggunaan, dan lebih dari 5 tahun penggunaan. Kategori ini dapat digunakan untuk identifikasi frekuensi penggunaan produk dan tingkat loyalitas responden atas penggunaan Whitening Cream Pond's. Tabel 2.7 memperlihatkan bahwa dari 100 responden, 49 responden (49%) telah menggunakan Whitening Cream Pond's selama 1-2 tahun, 41 responden (41%) telah menggunakan Whitening Ccream Pond's selama 3-5 tahun, dan 10 responden (10%) menggunakan Whitening Cream Pond's selama lebih dari 5 tahun.

Tabel 2. 7. Lama Penggunaan Produk

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	1-2 Tahun	49	49%
2	3-5 Tahun	41	41%
3	> 5 Tahun	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)