



PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK PEMUTIH WAJAH (WHITENING) Merek Pond's (Pada Warga Kelurahan Sukasari Tangerang RW 04)

Susanti

Dosen ASM BSI

(Naskah diterima: 12 Agustus 2018, disetujui: 12 Oktober 2018)

Abstract

Have White skin is one of the many beatiful caterigories that are ideal for every teenagers. This study aim to determine the using of facial whitening cosmetic produts in young women. This study was conducted on resident of RW 04 Sukasari Village Tangerang. Cosmetic product use are cosmetic products for facial whitening. Teenage daughter of RW 04 Sukasari Village Tangerang use pond's brand whitening cosmetic productswhich suiteble for their skin.

Keyword : *teenager,beautiful,white,cosmetic.*

Abstrak

Memiliki kulit putih merupakan salah satu dari sekian banyak kateri cantik yang ideal yang harus dimiliki oleh setiap remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan produk kosmetik pemutih wajah pada remaja putri. Penelitian ini dilakukan pada warga RW 04 Kelurahan Sukasari Tangerang, penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara observasi dan melakukan wawancara terhadap para remaja putri pada RW 04 Kelurahan Sukasari Tangerang. Produk Kosmetik yang digunakan adalah produk kosmetik untuk pemutih wajah. Pada remaja warga RW 04 Kelurahan Sukasari Tangerang mereka menggunakan produk kosmetik pemutih wajah merek pond's yang mana produk ini cocok pada kulit mereka.

Kata Kunci : remaja, cantik, putih, kosmetik.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembang zaman dan ekstrimnya kondisi cuaca terutama adanya sengatan panas sinar matahari yang mengakibatkan menghitamnya kulit wajah dan menimbulkan banyak bercak hitam atau noda hitam pada wajah

Hal inilah yang mengakibatkan adanya peningkatan permintaan dari konsumen untuk produk pemutih wajah. Dengan banyaknya permintaan maka banyak pula produsen dengan berbagai merek menawarkan produk pemutihnya untuk wajah. Banyaknya permintaan terhadap produk pemutih ini mengakibatkan banyaknya merek dengan kualitas dan manfaat yang sama, hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan antar produsen. Para produsen pemutih wajah harus mengetahui apa saja yang sangat di minati konsumen, produsen harus banyak mempelajari tentang keinginan para konsumen sehingga produknya dapat menjadi pilihan konsumen untuk membeli. Selain itu produsen juga harus terus berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen mulai dari bentuk kemasan yang menarik, produk yang bervariasi dan inovatif. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan penawaran yang berbeda dari segi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Dalam hal ini produsen harus benar-benar memahami kebutuhan setiap konsumen.

Pemutih wajah adalah suatu terobosan baru yang sangat populer di kalangan wanita. Pemutih wajah mulai dikenal semenjak zaman dahulu kala. Di Mesir sekitar 3500 tahun sebelum masehi telah digunakan berbagai bahan alami yang berasal dari bahan tumbuhan, hewan maupun bahan alam lainnya, seperti tanah liat, lumpur, arang, penggunaan susu, akar, daun, kulit pohon, rempah, minyak bumi, madu dan lainnya sudah menjadi hal yang biasa dalam kehidupan masyarakat saat itu.

Krim pemutih adalah salah satu jenis kosmetik yang merupakan campuran bahan kimia dan atau bahan lainnya dengan khasiat dapat memudarkan noda hitam (coklat) pada kulit. Tujuan utamanya penggunaannya dalam jangka waktu lama agar dapat menghilangkan atau mengurangi *hiperpigmentasi* pada kulit. Akan tetapi bila digunakan secara terus menerus akan menimbulkan pigmentasi dengan efek permanen.

Memiliki tampilan yang menarik dan serasi merupakan dambaan bagi setiap wanita, karena pada dasarnya memiliki kulit putih dan cantik menjadi suatu kebutuhan khusus. Maka dari itu tidak sedikit kaum wanita yang sering

menyisihkan uangnya untuk membeli kosmetik pilihannya yang sesuai dengan kebutuhannya. Perawatan ataupun kosmetik yang di lakukan beraneka ragam mulai dari yang tradisional sampai dengan yang memiliki brand ternama. Kosmetik merupakan merupakan salah satu dari produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk dapat tampil cantik dan menarik seorang konsumen berarti juga membeli kecantikan.

Salah satu produk pemutih wajah yang cukup menarik perhatian konsumen adalah pond's. selain harganya relatif murah pond's juga sangat cocok di gunakan di negara kita sebagai negara yang memiliki iklim tropis.

Pada penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk kosmetik pemutih wajah. Produk Kosmetik memang dapat membuat wajah menjadi lebih cantik dan menarik, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan. Banyaknya produk kosmetik pemutih wajah di pasaran sering kali membuat remaja putri kebingungan dalam memilih produk kosmetik tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya produk kecantikan yang mengandung bahan-bahan yang mungkin tidak sesuai dengan kulitnya.

Perkembangan yang terjadi di masa remaja membuat remaja putri melihat dirinya dengan pemahaman yang berbeda, pemahaman tersebut didapatkan melalui pengamatan terhadap perubahan-perubahan yang dipahami sebagai perubahan diri yang disebabkan oleh perubahan fisik yang kompleks dalam perubahan sistem sosial.

Pond's menawarkan tiga macam produk yakni pemutih kulit (Skin Whitening), Pengatur minyak (Oil Control) dan Anti 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: VisibleLightening 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.

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)

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, karena pemasaran harus dapat mengikuti perkembangan zaman dan perubahan perilaku serta kebutuhan yang diperlukan konsumen. Perusahaan-perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya dengan tingkat penjualan yang tinggi, namun hal tersebut tidak akan berjalan lancar. Adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang

menawarkan produk serupa menuntut terjadinya persaingan yang ketat. Perusahaan yang berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menjadi pemenang di dalam kancang persaingan bisnis.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*" yang artinya "Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya "*Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan dua definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2): “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya

dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.2 BAURAN PEMASARAN

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Menurut Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.

1. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. Process

(proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen

produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.

2. Physical environment (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, landscaping, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, signs, printed materials, dan

lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

3. People (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

2.3 PRODUK

Produk (Product) Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Bob Sabran(2009:4) product atau produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan pengertian produk menurut Hasan (2014:494) produk atau produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar. Dapat disimpulkan bahwa produk atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler (2011:29), produk dibagi berdasarkan produk konsumen dan produk industry berdasarkan dari tipe konsumen yang menggunakan, yaitu:

1. Consumer goods, yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk konsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Dari pemasar, biasanya mengelompokan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut perilaku consumer goods dapat dibagi lagi, yaitu

a. Convenience goods, yaitu barang-barang konsumsi dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contoh: makanan dan minuman.

- b. Shopping goods, yaitu barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu, harga dan model. Contoh: perabotan rumah tangga dan mobil bekas.
- c. Specialty goods, yaitu barang dengan karakteristik yang unik atau memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga konsumen berusaha lebih keras dalam usaha pembeliannya. Contoh: mobil mahal dan perlengkapan fotografi mahal.
- d. Unsought goods, yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya, contohnya: asuransi, jasa praperencanaan pemakaman.

2. Industrial goods, yaitu barang-barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Industrial goods dibagi lagi menjadi:

- a. Material and parts, yaitu barang-barang yang menjadi bahan utama dan masukan seluruhnya dalam produk jadi. Material and parts terdiri dari raw material, manufactured material and parts.
- b. Capital items, yaitu barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.

c. Supplies and business services, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

2.4 PROMOSI

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemanfaatan dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

Sedangkan menurut Hasan (2014:603) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Rangkuti(2009:49) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa :“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong(2014:77) :Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.5 PERIKLANAN

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keungulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Bob Sabran (2009:202), periklanan atau advertising adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Menurut

Hasan (2014:616) bahwa periklanan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9).

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keungulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Sedangkan menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. Pull Demand Advertising

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut consumer advertising.

2. Push Demand Advertising

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut trade advertising

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

1. Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif

2. Persuading (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Remainding (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Adding Value (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Assisting (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang menfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Maka disimpulkan bahwa advertising adalah upaya perusahaan menyampaikan promosi non-persona yang berupa ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.5 MEREK (BRAND)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah

penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kevin Lane Keller (2013:30) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari pesaing.

Hasan (2014:202) memaknai merek sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merekdagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai: "Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas."

Menurut Alma (2007:147) memberikan definisi bahwa merek adalah :"Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu

barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya." Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kualitatif pada penelitian ini adalah jenis penelitian defkriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan penggunaan produk kosmetik pemutih wajah merek pond's

Alasan penulis untuk melakukan penelitian ini karena terdapatnya warga yang menggunakan produk kosmetik pemutih wajah yang merupakan salah satu kosmetik dasar yang harus dimiliki para remaja. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan peneltian pada objek ini. Mengapa remaja, karena pada usia remaja inilah mereka mengenal kosmetik dan ada keinginan besar untuk mempercantik diri. Dalam persepsi para remaja, cantik identik dengan putih, bersih dan berseri. Hal ini semua dapat ditemukan pada produk kosmetik pemutih wajah.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini menemukan adanya suatu alasan dimana terdapat remaja putri yang menggunakan produk kosmetik pemutih wajah guna ingin mewujudkan wajah yang bersih, putih dan berseri. Alasan yang utama mengapa para remaja putri menggunakan produk kosmetik pemutih wajah untuk membangun rasa percaya diri saat bergaul. Para remaja putri merasa perlu menggunakan produk kosmetik pemutih wajah untuk mendapatkan wajah yang putih, selain itu produk kosmetik pemutih wajah berguna juga untuk memudarkan atau menyamarkan noda hitam serta dapat melembabkan kulit wajah.

Bagi remaja menggunakan produk kosmetik pemutih wajah merupakan hal yang sangat vital karena wajah merupakan bagian yang paling utama bagi penampilan seseorang. Selain itu memiliki wajah yang putih, bersih dan berseri dapat menambah rasa percaya diri dan kebanggaan tersendiri, dan wajah merupakan penentu bagi penampilan seseorang.

Tentu saja produk kosmetik pemutih wajah yang digunakan tidak pasti sama tergantung pada jenis kulit. Selain merek, harga dan kualitas produk juga sangat

diperhatikan. Dalam hal ini para remaja menggunakan produk kosmetik pemutih wajah merek pond's, dikarenakan mereka cocok saat menggunakan produk kosmetik pemutih wajah merek pond's.

Dalam memilih merek produk kosmetik pemutih wajah baiknya mengenali jenis kulit terlebih dahulu, karena setiap jenis kulit para remaja berbeda – beda. Hal ini akan berdampak pada ketidak cocokan pada saat menggunakan produk kosmetik pemutih wajah. Dampak negatif yang ditimbulkan adalah adanya ruam atau merah pada kulit wajah, perih, timbulnya gatal – gatal pada kulit wajah dan kulit wajah akan mengalami kekeringan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan terdapatnya para remaja pengguna produk kosmetik pemutih wajah dengan merek pond's yang mana merek ini cocok dengan kulit remaja. Para remaja merasa perlu menggunakan produk kosmetik pemutih wajah dikarenakan untuk mendapatkan hasil kecantikan yang ideal. Karena dengan memiliki wajah yang putih, bersih dan berseri dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

Selain itu terdapat pula ketidak cocokan dalam penggunaan produk kosmetik pemutih wajah, hal ini berkenaan dengan jenis kulit, yang mana akan menimbulkan iritasi ringan pada kulit seperti merah, gatal, perih dan kering.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence.2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke 5 Jakarta: Erlangga.

Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dharmesta B.Sdan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Dharmasita Dan Basuswastha. 2008. *Manajemen Pemasara Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.

Djaslim Saladin. 2011. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya. Bandung.

Djaslim Saladin, 2011, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.

Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit :BPFE-Yogyakarta.

Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing*,FourthEdition,The McGraw-Hill, New York.

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.

Hermawan,Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*.Jakarta, Erlangga

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and ManagingBrand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education.

Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke – 12. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Dasar –Dasar Pemasaran*.Edisi Keduabelas.Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, dan Keller. 2012. *ManajemenPemasaran*. Edisi 12. Jakarta: ErlanggaLovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.