

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan produk kosmetika kecantikan saat ini dapat meminimalisasi masalah ketidaksempurnaan dalam penampilan individu. Setiap individu dapat tampil menarik baik ia pria maupun wanita. Mereka memperhatikan penampilannya dengan harapan dapat tampil menarik. Mayoritas pengguna produk perawatan kosmetika wajah adalah perempuan. Hal tersebut berjalan seiring dengan bertambahnya kesadaran bahwa perawatan kulit wajah sangat penting.

Kemudahan dalam memperoleh kosmetika dan tayangan iklan yang menarik, akan mendorong seseorang dalam hal ini kalangan remaja perempuan untuk memanfaatkan produk perawatan kulit wajah tersebut. Maka dari itu, remaja perempuan mulai mencari informasi tentang kosmetika yang dirasakan sesuai dengan dirinya. Produk perawatan kulit wajah yang ada di pasaran saat ini sangat bervariasi, diantaranya adalah produk "P", *Nivea*, *Clean&Clear*, *Biore*, *Marina*, *Puteri*, *Garnier*, *Tjefuk* dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut menawarkan perawatan kulit wajah, yakni menghilangkan jerawat dari wajah, memutihkan dan mencerahkan kulit wajah, menghilangkan noda hitam di kulit wajah, dan lain sebagainya.

Saat ini, para remaja dijadikan target market perusahaan. Karena kalangan remaja berpotensi untuk memakai produk perawatan kulit wajah. Masalah yang muncul yang dialami oleh remaja perempuan satu diantaranya adalah masalah penampilan fisiknya terutama bagian wajah. Para remaja akan mulai mencari tahu berbagai cara untuk dapat menunjang penampilannya. Remaja perempuan mempunyai pandangan bahwa kulit putih adalah yang terbaik. Mereka berlomba-lomba menggunakan produk pemutih kulit wajah agar tampak putih, bersih, tidak berjerawat, serta terlihat halus. Dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan oleh para produsen, Kalangan remaja perempuan mempunyai keleluasaan dalam memilih. Mereka akan membeli jika produk yang ditawarkan sesuai dengan selera, pandangan, dan nilai mereka. Tidak mengherankan apabila perusahaan yang unggul saat ini adalah perusahaan yang terbaik dalam memberikan kepuasan untuk pelanggan mereka.

Remaja khususnya remaja perempuan, ketika memasuki masa pubertas akan mulai memperlihatkan minat yang semakin besar pada citra tubuhnya, dan akan berlanjut selama masa remaja. Para peneliti menemukan bahwa remaja perempuan yang lebih awal matang akan lebih mudah untuk terkena masalah (*John W Santrock, JILID 2*) . Fenomena yang mencolok pada usia remaja adalah keterlibatan teman sebaya. Secara informal, teman sebaya akan ”menyuruh” atau mengarahkan bagaimana cara berbicara, cara bergaya, cara makan dan lain sebagainya. Begitu pula

dengan penggunaan produk perawatan kulit wajah, remaja akan cenderung terpengaruh oleh teman sebayanya. Selain teman sebaya, faktor lain yang juga berpengaruh pada kebutuhan remaja adalah faktor keluarga dan lingkungan. Keluarga disini termasuk orang tua, adik dan kakak. Sedangkan lingkungan remaja difokuskan pada lingkungan sekolah dimana akan terbentuk pengetahuan dan nilai pribadi yang akan mempengaruhi remaja untuk mengambil suatu keputusan.

Pada kenyataannya, tidak semua produk perawatan kulit wajah mampu memenuhi harapan remaja secara maksimal. Diantara kalangan remaja yang menggunakan produk perawatan kulit wajah tersebut, tidak sedikit remaja yang menggunakan produk perawatan kulit wajah dengan hasil yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Dengan demikian, mereka melakukan aksi coba – coba dan eksperimen, hal tersebut selaras dengan karakteristik anak remaja. Mereka mulai coba-coba perawatan berbagai jenis kosmetik. Memang merawat kulit khususnya kulit wajah adalah hal yang cukup penting dilakukan, mengingat akan menunjang penampilan remaja perempuan. Perawatan sejak dini pun adalah aset yang sangat berharga untuk kecantikan kulit di masa mendatang. Dengan catatan, perawatan yang dilakukan memang benar- benar sesuai dengan kulit remaja (<http://neisha-diva.blogspot.com/>)

Maka salah satu cara untuk mendapatkan kulit yang putih dan bersinar cerah adalah dengan penggunaan produk perawatan kulit wajah. Diantaranya adalah produk "p". *Unilever* Indonesia beroperasi sejak tahun

1933 dan telah tumbuh menjadi perusahaan penyedia *consumer products* dengan puluhan merek, salah satunya “P”. Pada tahun 2006, perusahaan ini berhasil meraih pertumbuhan laba bersih sebesar 19% atau menjadi Rp 1,7 triliun. Sementara itu, penjualannya tumbuh sebesar 13,4% menjadi Rp 11,3 triliun. Pertumbuhan itu semakin mengukuhkan kekuatan Unilever Indonesia sebagai *market leader* di *consumer product*.

Selama lebih dari 150 tahun ”P” terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wanita yang berbeda di setiap fase usia agar selalu percaya diri. Rangkaian produk perawatan “p” tersedia untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja, kulit usia 20-an, hingga usia 30-an dan 40-an. “P” percaya bahwa kecantikan wanita tidak mengenal batas usia. “P” juga mempromosikan bukti cantik sepanjang masa (*Majalah Gadis 18 / xxxv , edisi 1 juli – 10 juli 2008*).

Pada tanggal 10 Juli 2008 di London, pada sebuah perayaan meriah “*Marketing Excellence Award*” untuk yang pertama kalinya, “P” Indonesia berhasil memenangkan penghargaan untuk kategori “*Optimal retail deployment and execution in the delivery of value share*”. “P” Indonesia adalah satu dari lima pemenang penghargaan *prestigious* yang diberikan oleh *Unilever Global*. “Kami sangat bangga dengan pencapaian di *Unilever*. Saat ini Perkembangan produk “p” Indonesia adalah yang terbesar”, terang “FAF” *senior Brange Manager* “p”. Tidak seperti tahun-tahun sebelumnya dalam penghargaan lebih difokuskan ke periklanan. Penghargaan tahun ini lebih menilik *marketing mix* secara

keseluruhan. (<http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/beritaterbaru/marketing-excellence-award.asp>)

Unilever Indonesia dengan cerdas membangun citra “*p*” sedemikian rupa, sehingga “*p*” dipersepsi oleh remaja sebagai produk yang telah teruji dan berpengalaman. Dengan prestasi demikian, maka “*p*” akan banyak menarik konsumen remaja perempuan. Namun, tidak cukup hanya dengan menarik banyak pelanggan saja. “*P*” harus dapat membuat remaja merasa yakin untuk terus menggunakan “*p*” sebagai produk pemutih kulit wajahnya.

Salah satu contoh hasil survei yang dilakukan oleh *Spire Research & Consulting* belum lama ini menunjukkan, remaja berusia 13-18 tahun memang mengetahui dan menyukai “*P*”. Setidaknya, dari 1.000 responden di lima kota besar, sebesar 40%-nya menyatakan mengetahui dan 18%-nya menyukai merek “*P*”. Menanggapi hasil survei tersebut, manajemen *Unilever* Indonesia mengungkapkan, sesungguhnya formula “*P*” tepat untuk kulit para remaja dan perempuan Asia, khususnya Indonesia. Format dasar “*P*” *White Beauty* adalah *vanishing base* yang mudah menyerap pada kulit. “*P*” mengerti bahwa di negara tropikal seperti Indonesia, kulit cenderung lebih berminyak dibandingkan di negara-negara Eropa atau Amerika (<http://agungdsp.wordpress.com/2008/02/08/ada-cinta-di-iklan-pond's/>)

Hasil survei tersebut membuktikan bahwa “*p*” sudah sangat dikenal di masyarakat. Selain itu, “*p*” juga membuat program untuk

remaja tentang bagaimana merawat kulit wajah sejak dini, dengan menggunakan beberapa jenis produk untuk setiap jenis kulit yang berbeda. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk menarik minat remaja.

“P” mempunyai 5 jenis produk yang diperbaharui yaitu pertama *Perfect mate*, kegunaan Produk tersebut adalah membersihkan secara menyeluruh dan mencegah masalah yang disebabkan oleh produksi minyak yang berlebih. Kedua adalah *Clear Solution*, kegunaannya adalah untuk membersihkan wajah agar terbebas dari jerawat. Ketiga adalah *White beauty* yang kegunaannya adalah membersihkan secara menyeluruh sehingga kulit tampak lebih putih merona dan bersinar. Keempat adalah *Flawless white*, kegunaannya adalah membuat kulit tampak putih bersinar dan mengurangi noda gelap serta bekas jerawat. Dan yang kelima adalah *Age miracle* yang kegunaannya adalah pembersih harian dengan *micro-exfoliation* lembut yang membantu regenerasi kulit. (<http://www.unilever.co.id/id/produkkami/personalcare/poods.asp?linkid=dropdown>)

Untuk kalangan remaja, Produk “P” mempunyai 3 jenis untuk perawatan kulit wajah yang spesifik yaitu “P” *Perfect care*, “P” *White Beauty Detox Smooth White* dan “P” *White Beauty Detox Spot-less White*. “P” *Perfect care*, digunakan untuk jenis kulit berminyak. Produksi minyak yang berlebih dapat menimbulkan komedo dan jerawat, maka “p” jenis ini mengandung *Triclosan* yang didalamnya berguna untuk melawan bakteri penyebab jerawat, sedangkan aloe veranya membantu

menghilangkan noda bekas jerawat. Maka kulit wajah pun akan menjadi lebih bersinar. “P” *White Beauty Detox Smooth White* digunakan untuk jenis kulit yang kering dan tidak bercahaya. Mengandung *Triple Suncreen*, pelembap yang menangkal sinar ultra violet A dan B. Maka kulit wajah pun akan lebih sehat dan lebih bersinar. “P” *White Beauty Detox Spot-less White* digunakan untuk jenis kulit yang kusam. Mengandung *Triple vitamin B3* yang didalamnya mampu mengurangi noda gelap dan membuat wajah menjadi lebih sehat bersinar, sehingga tidak terlihat kusam ([Majalah Gadis 03 / xxxv , edisi 25 januari – 4 february 2008](#)).

Produk “p” yang ada di kalangan remaja tersebut akan dipakai oleh remaja perempuan. Apabila remaja perempuan merasa cocok dengan kualitas yang dimiliki oleh “P” maka remaja tersebut akan merasakan kepuasan dan akan terus menggunakan “p” sebagai kosmetikanya.

Masalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sering dijumpai dalam berbagai produk dan salah satunya adalah produk kosmetika, sehingga pelayanan kepada konsumen menjadi hal yang utama. Perusahaan harus selalu mengetahui apa yang dirasakan dan apa yang diharapkan oleh konsumennya sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen dan sejauhmana konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

Maka dari itu, perusahaan “P” harus dapat menggali informasi-informasi tersebut. Perusahaan harus dapat merencanakan program

pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk memakai produknya, yang dapat dijabarkan melalui 4P yaitu *Produk, Place, Price, dan Promotion* (*Philip Kotler*, jilid 2) dan salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen juga telah menjadi fokus perhatian baik bagi pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen itu sendiri. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi memenangkan persaingan yang semakin tajam di dalam dunia bisnis. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan, harus mengetahui informasi mengenai kebutuhan, keinginan, serta harapan dari konsumennya, sehingga perusahaan tersebut dapat berupaya untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk atau pelayanan yang diberikan oleh produsen agar lebih baik dari pesaingnya.

Menurut *Kotler*, kepuasan merupakan fungsi dari kinerja (kenyataan) dan harapan. Apabila kualitas produk atau pelayanan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang puas. Apabila kualitas produk atau pelayanan terpenuhi sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan netral dan apabila kualitas produk atau pelayanan melebihi harapan, maka konsumen akan puas terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan. (*Philip Kotler*, 2002).

Remaja yang menjadi konsumen "p", akan membentuk harapannya didasarkan pada pengalaman membeli di masa lalu, pendapat teman dan rekan, serta informasi dan janji dari pemasar (*Kotler&Amstrong,1998*).

Kepuasan yang dirasakan oleh remaja tidak terlepas dari faktor *eksternal* dan *internal*. Faktor *eksternal* yakni orang tua, teman sebaya dan lingkungan. Faktor *internal* menyangkut pengalaman, minat dan pengetahuan (<http://sertifikasiguru.drupalcafe.com/?q=node/3>). Hal tersebut yang akan mendasari bagaimana penghayatan kepuasan pada produk "p" dilihat dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4 P (*Produk, Place, Price, dan Promotion*).

Sebagai produk yang dikenal di masyarakat dan mempunyai prestasi yang memuaskan, "p" hendaknya memaksimalkan pemasaran untuk kategori remaja sesuai dengan karakteristik remaja perempuan. Hal tersebut akan meyakinkan remaja untuk terus menggunakan "p".

Berdasarkan survei awal dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 15 orang remaja yang menggunakan produk pemutih kulit wajah "P" di SMA "X" Bandung, maka diperoleh data sebagai berikut : remaja yang menyatakan kurang puas terhadap "p" sebanyak 8 orang (53,33%), mereka mengeluhkan bahwa krim "p" bohong tidak sesuai iklan, harga terlalu mahal, iklan berlebihan. Sedangkan remaja yang merasa netral sebanyak 4 orang (26,66%) mereka merasa krim "p" cocok untuk kulit mereka, dan harga cukup terjangkau. Sisanya, remaja yang merasa puas sebanyak 3 orang (20%) merasakan bahwa "p" mempunyai produk yang bagus untuk memutihkan wajah, mudah ditemukan, warna kemasan menarik, dan harum

Berdasarkan hasil survei awal dengan mewawancarai remaja SMA "X", dengan hasil lebih banyak remaja merasa kurang puas dengan "P". Sehingga diperlukan upaya untuk mengetahui hal-hal apa saja yang masih dirasakan belum memuaskan remaja. Maka dari itu, peneliti ingin mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen pengguna produk kecantikan pemutih kulit wajah "P" pada remaja SMA " X " di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Pemutih Kulit Wajah "P" pada Remaja SMA " X " di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Pemutih Kulit Wajah " P " pada Remaja SMA " X " di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui gambaran lebih lanjut mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Kecantikan Pemutih Kulit wajah “ P ” pada Remaja SMA “ X ” di Bandung, dilihat dari 4 atribut pemasaran yaitu *Produk, Place, Price, dan Promotion*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wacana dan memperdalam pemahaman tentang teori psikologi industri dan organisasi terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan informasi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis mengenai tingkat kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberi gambaran dan informasi bagi perusahaan produk perawatan kulit “p” mengenai tingkat kepuasan pengguna perawatan kulit “p” agar mampu meningkatkan terus usahanya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk “p”.

1.5 Kerangka Pikir

Remaja berasal dari bahasa latin yaitu *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti tumbuh atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah *adolescence*, seperti yang digunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Maka dari itu, masa remaja merupakan suatu periode perubahan. Beberapa perubahan yang terjadi seperti perkembangan kognitif, sosial dan fisik.

Perkembangan kognitif menurut *piaget* (dalam *sanrock,2001*), seorang remaja termotivasi untuk memahami dunia karena perilaku adaptasi secara biologis. Remaja akan menyesuaikan pola pikirnya dipengaruhi dengan perkembangan tubuhnya. Dalam pandangan *piaget*, remaja secara aktif membangun dunia kognitif mereka, dimana informasi yang didapat tidak langsung diterima begitu saja ke dalam skema kognitif mereka. Remaja akan mulai membedakan antara hal-hal atau ide-ide yang lebih penting dibanding ide lainnya. Hal lain seperti membayangkan dan merencanakan sesuatu yang diinginkan di masa depan juga akan mulai dipikirkan oleh remaja. Dalam hal ini, remaja memandang bahwa melakukan perawatan kulit wajah adalah sesuatu yang penting untuk menunjang *performance* mereka dalam lingkungannya.

Perkembangan fisik pada remaja diawali dengan perubahan pubertas dan aspek psikologis yang menyertai perubahan pubertas. Remaja

akan mulai memperlihatkan minat yang besar pada citra tubuhnya khususnya pada bagian wajah. Remaja akan mulai menilai jati diri pada penampilan yang akan membuat remaja menilai diri jadi berharga.

Perkembangan sosial adalah perubahan yang terjadi dalam berhubungan dengan orang lain. Remaja akan mulai berinteraksi dengan banyak orang. Lingkup interaksi remaja tidak hanya didalam keluarga saja, namun berkembang pada teman sebaya dan lingkungan sekolah. Remaja akan mulai banyak menghabiskan waktu bersama teman sebaya. Teman sebaya akan mulai mempengaruhi pertimbangan dan keputusan tentang perilakunya. Bagi remaja, teman-teman akan menjadi sumber informasi yang berkaitan dengan gaya hidup, misalnya bagaimana cara berpakaian yang menarik, memilih musik, film dan juga termasuk dalam penggunaan produk untuk pemutih kulit wajah.

Menjalin hubungan dengan teman sebaya dan sekolah, akan memperluas pengalaman dan akan menumbuhkan pengetahuan dan nilai pribadi bagi masing-masing remaja. Hal tersebut akan mempengaruhi kebutuhan remaja perempuan.

Kebutuhan merupakan kekuatan sentral dari tingkah laku manusia. Kebutuhan dapat mengarahkan dan mendorong tingkah laku manusia. Manusia berusaha memenuhi kebutuhan guna meningkatkan kepuasan dan meredakan ketegangan yang dapat dilihat melalui efek atau hasil akhir dari tingkah laku. Ketika efek tertentu telah dicapai akan menimbulkan laporan

subyektif individu tentang perasaan dan tujuan dalam memenuhi kebutuhan tersebut .

Kebutuhan akan mengarahkan tingkah laku untuk mencapai suatu keadaan yang seimbang termasuk di dalamnya adalah kebutuhan akan perawatan kulit wajah. Adanya keinginan untuk cantik, membuat remaja mulai memilih banyak produk pemutih kulit wajah di pasaran.

Salah satu produk yang diminati remaja saat ini adalah "P". "P" memasarkan produknya melalui banyak media seperti televisi, radio, surat kabar serta majalah remaja. "P" juga memakai jasa artis ibukota yang sedang naik daun sebagai *icon* untuk gaya hidup remaja saat ini. Hal tersebut mampu menarik minat remaja yang mempunyai kebutuhan untuk mempunyai kulit wajah yang putih.

Dalam menggunakan suatu produk pemutih kulit wajah yaitu "P", remaja pasti akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain yang serupa. Produk yang dipilih tersebut akan dipercaya untuk merawat kulit wajahnya agar bisa tampil lebih maksimal. Remaja mempunyai harapan yang tinggi terhadap "P", mereka berharap dan percaya "P" dapat mengatasi permasalahan kulit wajahnya. Sehingga hal tersebut akan membuat remaja merasakan kepuasan. Maka dari itu kualitas dari setiap produk perawatan kulit wajah sangat penting. Kualitas dari setiap produk akan menentukan kepuasan remaja dalam memakai produk. Agar remaja dapat tetap menggunakan produk "P" dan merasakan

manfaat dari produk yang digunakan, maka dari itu perusahaan harus bisa menjaga kualitas dari suatu produk.

Sebetulnya tidak ada ukuran yang pasti untuk menentukan bahwa seseorang itu puas, karena kepuasan seseorang itu relatif sifatnya (tergantung pada individu masing-masing). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Gambaran kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan membandingkan antara harapan (*expected*) dan kenyataan (*perceived performance*). Hal tersebut juga terkait dengan rancangan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup faktor-faktor seperti *Produk*, *price*, *place*, *promotion*. Maka dari itu Perusahaan harus dapat merencanakan program pemasaran dengan kualitas unggul yang dapat menarik konsumen untuk memakai produknya, dan yang dapat dijangkau melalui 4P yaitu *Produk*, *price*, *place*, *promotion* (Philip Kotler, 2002).

Apabila remaja tertarik untuk menggunakan suatu produk, mereka akan mempunyai gambaran bagaimana produk tersebut akan berguna. Remaja yang belum membeli dan menggunakan produk “P” akan mempunyai harapan tentang bagaimana hasil yang didapat setelah nanti menggunakan produk. Hal tersebut adalah *expected* yang berarti harapan sebelum mendapatkan produk. Ketika remaja memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk “P”, maka remaja akan mendapatkan hasil pada kulit wajahnya. Remaja akan merasakan apakah hasilnya sesuai, kurang

sesuai atau bahkan melebihi harapan. Hal tersebut adalah *perceived performance* yang berarti kenyataan yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Perbandingan antara *expected* dan *perceived performance* akan menghasilkan gambaran bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh remaja. Apabila terdapat selisih antara *expected* dan *perceived performance* maka terdapat kesenjangan yang berdampak pada kepuasan.

Expected dan *Perceived Performance* konsumen akan suatu produk dilihat dari 4 kualitas pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan remaja terhadap produk “*P*” misalnya mereknya terkenal, desainnya bagus, kualitasnya terjamin, dan banyak jenis “*P*” untuk kulit wajah yang berbeda, misalnya dibedakan jenis dan perawatannya untuk kulit wajah berminyak, kering atau kombinasi

Price atau harga adalah nilai dari suatu produk, biasanya ditetapkan berdasarkan mutu dari produknya. Harga bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Harapan remaja terhadap harga “*P*” misalnya lebih murah dari produk lain sejenis, terdapat diskon untuk pembelian tertentu, dan lain sebagainya.

Place atau tempat merupakan dimana suatu produk dipasarkan. Harapan remaja akan tempat penjualan produk "P" misalnya mudah ditemukan, lokasi penjualan strategis, dan banyak tersedia di gerai-gerai tertentu, dan lain sebagainya.

Promotion atau promosi adalah alat atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk pada konsumen. Harapan remaja terhadap promosi yang dilakukan perusahaan "P" misalnya terdapat iklan di majalah, terdapat katalog khusus "P", dan lain sebagainya.

Perbandingan 2 faktor yaitu *Expected* dan *Perceived Performance* menjadi dasar untuk memperoleh tingkat kepuasan remaja. Kepuasan remaja merupakan unsur utama bagi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Setiap perusahaan mengharapkan agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan. Semakin banyak remaja yang merasa puas maka perusahaan yang dikelolanya akan bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Kotler, 2002) Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan produk yang dihasilkan.

Adapun faktor yang mempengaruhi remaja dalam memutuskan untuk menggunakan produk pemutih kulit wajah tersebut, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yakni orang tua, teman sebaya dan lingkungan. Remaja yang mulai luas pergaulannya akan banyak memperoleh informasi dari luar keluarga, faktor teman sebaya dan

lingkungan akan sangat banyak mempengaruhi. Faktor internal yakni pengetahuan, pengalaman dan minat.

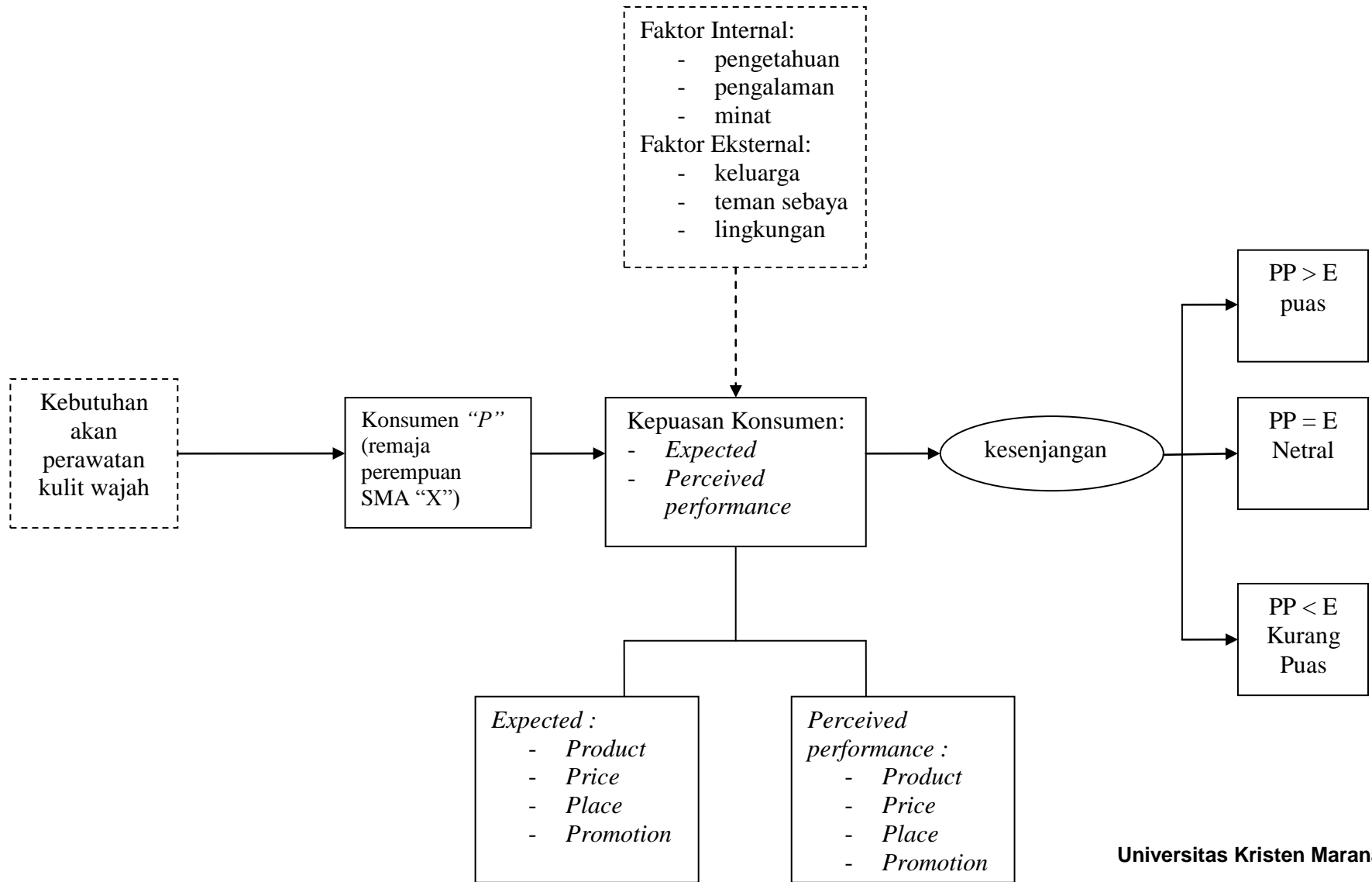
Jika konsumen menganggap "P" memberikan *perceived performance* yang melebihi *expected* (harapannya), maka akan muncul perasaan puas ($PP > E$). Perasaan puas akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap produk "P" tersebut. Semakin banyak konsumen yang merasa puas akan mempengaruhi pendapatan dari perusahaan, sehingga dapat terus bertahan dan berkembang. Perasaan puas yang dihayati oleh para remaja akan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, misalnya seorang remaja puas terhadap "P" dikarenakan teman sebayanya menggunakan produk yang serupa. Remaja memilih "P" dikarenakan sebagian besar teman sebayanya menggunakan produk "P".

Jika konsumen menganggap "P" memberikan *perceived performance* yang sesuai dengan *expected* (harapannya), maka akan muncul perasaan netral ($PP = E$). Perasaan netral akan menimbulkan kepercayaan kepada "P" tetapi belum tentu para konsumen akan tetap setia, konsumen dapat dengan mudah tertarik dengan produk lain yang diharapkan dapat memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan yang diberikan oleh produk "P". Sehingga perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dari "P" itu sendiri. Perasaan netral yang dihayati oleh para remaja akan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, misalnya seorang remaja mempunyai perasaan netral terhadap "P" karena

orangtuanya pun menggunakan produk "P" dan sudah terbiasa menggunakan "P" sejak lama.

Jika konsumen menganggap "P" memberikan *perceived performance* yang tidak sesuai dengan *expected* (harapannya), maka akan muncul perasaan kurang puas ($PP < E$). Perasaan kurang puas akan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan seperti diantaranya membuang, tidak memakai kembali produk "P", mengeluh dan menimbulkan gossip yang akan merugikan perusahaan. Sehingga akan menentukan produk tersebut dapat bersaing atau tidak dengan produk lain yang serupa. Perasaan kurang puas yang dihayati oleh para remaja akan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, misalnya seorang remaja kurang puas terhadap "P" karena pengalamannya membeli "P" menguras uang sakunya. Remaja menghayati bahwa "P" terlalu mahal untuk dibeli.

Bagan Kerangka Pikir :



1.6 Asumsi

1. Remaja SMA “X” di Bandung memiliki kebutuhan untuk merawat kulit wajahnya.
2. Remaja SMA “X” di Bandung, mempunyai tingkat kepuasan mengenai produk “P” yang berbeda-beda , yaitu puas, netral dan kurang puas.
3. Remaja perempuan SMA “X” mempunyai harapan (*expected*) tentang produk “P” yang berbeda-beda ditinjau dari 4P yaitu *produk, price, place* dan *promotion*.
4. Remaja perempuan SMA “X” mempunyai penilaian (*perceived performance*) tentang produk “P” yang berbeda-beda ditinjau dari 4P yaitu *produk, price, place* dan *promotion*.
5. Perbandingan antara *expected* dan *perceived performance* menentukan tingkat kepuasan remaja perempuan SMA “X” di Bandung.