

INTISARI

Saat ini, pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan penjualan terutama pada produk perawatan kulit atau *skincare*. Salah satu produk *skincare* yang sedang ramai diperjualbelikan adalah produk pelembab wajah. Dalam mengembangkan produk pelembab wajah di industri farmasi, pemasar harus dapat menyusun strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan pemasar kosmetik lain. Peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mengetahui persepsi konsumen pada pembelian produk pelembab wajah. Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa elemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan untuk membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran pada pembelian produk pelembab wajah.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* menggunakan skala *Likert*. Responden yang didapatkan berjumlah 106, berusia 18-60 tahun, pernah menggunakan produk pelembab wajah, dan berdomisili di Indonesia. Data pada penelitian ini di analisis secara deskriptif pada faktor sosiodemografi, persepsi konsumen mengenai pembelian produk, dan persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran pada pembelian produk pelembab wajah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (77,4%), berusia pada rentang 18-25 tahun (93,4%), berdomisili di Provinsi Jawa Timur (43,4%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (90,6%) dengan pendapatan perbulan <Rp1.500.000 (54,7%). Nilai rata-rata variabel bauran pemasaran yang paling besar adalah produk (3,42) lalu diikuti dengan tempat (3,37), promosi (3,36), dan harga (3,35). Konsumen melakukan pembelian produk pelembab wajah berdasarkan strategi bauran pemasaran variabel produk melihat dari manfaat serta informasi yang sesuai pada kemasan produk, tekstur yang baik, dan kemasan yang menarik.

Kata kunci: bauran pemasaran, pelembab wajah, keputusan pembelian, konsumen.

ABSTRACT

Currently, the cosmetics market in Indonesia is experiencing an increase in sales, especially skin care products. One of the skincare products that is currently being bought and sold is facial moisturizer products. In developing facial moisturizer products in the pharmaceutical industry, marketers must be able to develop marketing strategies to be able to compete with other cosmetic marketers. Researchers used a marketing mix strategy to determine consumer perceptions regarding purchasing facial moisturizer products. The marketing mix is a combination of several marketing elements, namely product, price, place and promotion which are applied to make the product suit the wants and needs of consumers. This research aims to determine consumer perceptions regarding the marketing mix when purchasing facial moisturizer products.

The method used in this research is a survey method by distributing questionnaires via Google Form using a Likert scale. The number of respondents obtained was 106, aged 18-60 years, had used facial moisturizer products, and lived in Indonesia. The data in this study was analyzed descriptively on sociodemographic factors, consumer perceptions regarding product purchases, and consumer perceptions regarding the marketing mix when purchasing facial moisturizer products.

The research results showed that respondents were dominated by women (77.4%), aged 18-25 years (93.4%), domiciled in East Java Province (43.4%), with student status (90.6%). %) with monthly income <Rp. 1,500,000 (54.7%). The largest average value of the marketing mix variable is product (3.42) followed by place (3.37), promotion (3.36), and price (3.35). Consumers purchase facial moisturizer products based on the product variable marketing mix strategy looking at the benefits and appropriate information on the product packaging, good texture and attractive packaging.

Keywords: marketing mix, facial moisturizer, purchasing decisions, consumers.