

## Analisis persepsi konsumen pemakai cairan pembersih tangan tanpa air

Mey Diniar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438762&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

**ABSTRAK**

Kehadiran produk pembersih tangan memang membuat orang tak perlu repot mencari air untuk membebaskan tangannya dari kotoran atau kuman. Produk cairan pembersih tangan tanpa air yang ada di Indonesia saat ini antara lain adalah : Handy Clean, Ezy Clean, Antis, dan Instance. Masalah yang dihadapi adalah belum teridentifikasinya pandangan konsumen, terutama sehubungan dengan pengembangan target pasar yang dibidik

Sehubungan dengan hal tersebut, kemudian dilakukan penelitian yang bertujuan:

1. Untuk mengetahui awareness target pasar terhadap kehadiran cairan pembersih tangan tanpa air di Indonesia.
2. Untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi konsumen pemakai cairan pembersih tangan tanpa air terhadap produk merek-merek cairan pembersih tangan tanpa air yang ada di Indonesia saat ini
3. Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam asumsi produk cairan pembersih tangan tanpa air dan tingkat kepentingan masing-masing atribut.
4. Untuk mengetahui perilaku serta preferensi konsumen dalam memilih media (tv, radio, dan cetak) sehingga dapat memanfaatkannya untuk melakukan komunikasi dengan target pasar.
5. Untuk menetapkan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dapat dilakukan oleh produsen cairan pembersih tangan tanpa air.

Riset pemasaran diawali dengan exploratory research (riset kualitatif) yang terdiri dari Secondary data analysis & individual in depth interview. Kemudian dilanjutkan dengan descriptive research (riset kuantitatif). Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara self administered survey (Non Probability Sampling), Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 orang / responden dengan metoda Convenience Sampling. Data sekunder didapatkan melalui internet, artikel majalah Koran, buku-buku. Hasil survey kemudian dianalisis dengan menggunakan metoda distribusi frekuensi, cross tabulation analysis, analisis faktor, analisis atribut (Importance & rating analysis).

hasil penelitian pada karya akhir ini antara lain: <br><br>

Dari sisi awareness, merek Antis menempati Top of mind awareness atas merek cairan pembersih tangan tanpa air. Peringkat kedua untuk pengujian unaided awareness ditempati oleh merek Handy Clean. Dalam pengujian aided awareness sebanyak 50,8 % responden mengetahui merek Ezy Clean. <br><br>

Dari sisi perilaku, alasan responden terbanyak menggunakan adalah kepraktisan dan kebersihan. Frekuensi responden memakai sebagian besar adalah satu dan dua kali dalam sehan. Kondisi/Waktu responden memakai sebagian besar adalah pada saat dalam perjalanan. Tempat paling sering membeli paling banyak adalah supermarket dan minimarket. Preferensi responden dalam memilih media adalah RCTI sebagai stasiun TV favorit dengan program acara yang disenangi adalah film lepas. Media radio yang sering didengar adalah Kis, sedangkan Koran Kompas sebagai media cetak yang senang dibaca. <br><br>

Atribut tidak lengket di tangan merupakan atribut yang sangat penting. Sedangkan atribut ukuran kemasan, disain kemasan, kadar alkohol dan kekentalan dianggap tidak terlalu penting oleh para responden. <br><br>

Penilaian responden atas atribut-atribut ketiga merek cairan pembersih tangan tanpa air yang menjadi obyek penelitian ini sebagian besar belum dapat memenuhi harapan konsumen / responden cairan pembersih tangan tanpa air saat ini. <br><br>

Segmen dan target market adalah segmen yang peduli akan kebersihan dan kepraktisan (kelas A dan B). Positioning Antis sebagai ahlinya anti kuman, Handy Clean dengan membangun asosiasi-asosiasi terhadap mereknya (Kalbe Fanna) Ezy Clean memposisikan diri dalam harga murah dan lebih ampuh membunuh kuman. Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: <br><br>

> Mengkomunikasikan mengenai produk / merek melalui iklan TV. <br><br>

> Meningkatkan kampanye below the line dengan pemberian sampel gratis di tempat-tempat yang ramai dikunjungi konsumen potensial. <br><br>

> Perluasan distribusi cairan pembersih tangan tanpa air tidak hanya di minimarket, supermarket ataupun hypermarket saja tetapi juga ke warung dan toko. <br><br>

> Menambah pilihan aroma keharuman dan membuat pilihan produk cairan pembersih tangan tanpa air yang non parfum. <br><br>

> Para Produsen cairan pembersih tangan tanpa air di Indonesia sebaiknya melakukan

riset pasar kepada target konsumen secara berkesinambungan. <br><br>

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu metoda sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling, jumlah merek yang diuji banya sebanyak 3 merek, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini masih kurang karena produk cairan pembersih tangan tanpa air tergolong masih baru.