Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Positioning produk pemutih berdasarkan analisis terhadap persepsi dan perilaku konsumen

Yves Christopher Rumajar, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452389&lokasi=lokal

Abstrak

ABSTRAK

Jumlah penduduk Indonesia sebesar 210,4 juta orang dengan proporsi berdasarkan jenis kelamin laki-laki 49,9% dan perempuan 50,1% merupakan pasar yang potensial untuk berbagai macam produk yang ditujukan bagi segmen wanita. Salah satu bagian yang berkaitan dengan perawatan tubuh adalah kulit waiah Kategori produk perawatan kulit yang sejak enam tahun terakhir gencar dipasarkan adalahjenis produk pemutih kulit wajah (whitening). Kulit wanita Indonesia memiliki karakteristik berwarna kecokiatan, ditambah lagi hidup di alam tropis di mana sinar matahari mampu mendorong terbentuknya pigmen melanin, yaitu sejems sel yang membuat kulit berwarna kecokiatan. Oleh karena itu, memiliki kulit wajah yang putih diyakini merupakan kebutuhan wanita Indonesia.

br>

Persaingan di kalangan produsen pemutih semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk pemutih. Hal ini membuat produsen berlomba-lomba untuk mendiferensiasikan produknya daii produk kompetitor. Dengan meningkatnya anis informasi, menarnbah pengetahuan konsuinen berkaitan dengan khasiat dan kemampuan memutihkan maupun efek samping dan bahan kandungan pemutih yang dapat merusak kulit wajah.

br>

Menghadapi peluang pasar, persaingan yang meningkat, serta ai-us informasi yang kontra-produktif mengenai produk pemutih, maka untuk memenangkafl persaingan, pemasar seyogianya melakukan analisis terhadap persepsi dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan konsep diñ (self-image) wanita TujuaflflYa untuk menemukat preferensi dalam ineinbeli produk pemutib scrt* menentukan posisi yang tepat dalam bentuk konsumen

 br>

Penelitian düakukan dengan pendekatan riset eksploratOñ dan riset deskriptif. Riset eksploratori dilakukan secan kualitatif untuk mendapatkim informas? awal mengenai atribut-atribut yang berkaitan dengan konsep din dan perilaku konsumea Selanjutnya dengan riset deskniptif alcan memberikan jawaban atas pertanYaa) penelitian Metode pengumpulan data dilakukan dengan suivei self administered questionnaires yang disebarkan kepada 200 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian dalam tesis ini bersifat cross-sectional dalam kurun waktu 2 bulan (September s/cl Oktober 2000). Prosedur pengambilan sampel nienggunakan metode

non-probability sampling dengan jenis judgement sample. Metode analisis yang dipakai adalah: descriptive statistics, independent sample t-test, factor analysis, dusts analysis dan biplot analysis.

 dr>

Dalam persepsi wanita, apabila ia meniakai pexnutih wajah maka akan membuatnya kelihatan menarik, kelihatan segar, merasa percaya diri dan kelihatan cantik. Manfaat pemutih yang paling dipentingkan konsumen adalah kemampuannya melindungi kulit dan sengatan sinar matahari.

br>

Penelitian yang berdasarkan teori self-image congruence menunjukkan bahwa semiikin tinggi kesesuaian antara persepsi terhadap pengaruh pemutih (product-user image) dengan persepsi terhadap din (self-image), maka semakin banyak konsurnen yang niemiliki persepsi positif terhadap pemutih. Keinginan membeli produk pemutih dipengaruhi oleh: persepsi terhadap pengaruh produk pemutih, kesesuaian antara product-user image dengan actual self-image, serta pengalaman sebagai pemakai.

br>

br>

Atribut produk pemutih yang paling dipentingkan adalah bahan kandungan. Ainbut Iainnya adalah: kecepatan lotion terserap, kemampuan memutihkan dalam 6 minggu, merek dan harga. Perilaku pemakaian dan pembelian konsumen sebagaiafl besar adalah: memakai <6 bulan dan antara 1-2 tahun, meniakai setiap han dan saat hendak beraktiVitaS, serta melakukan pembelian di swalayan besar.

br>

Dari peta positioning terhadap 4 merek ditemukan bahwa: Hazeline dipersepsikan aman digunakan, harganya murah, beraroma segar serta inampu memutihkan dalam 6 minggu, Nivea dipersepsikan tidak memiliki lotion yang kental, Pond?s dipersepsikan sebagai merek yang paling populet, desain kemasan yang menarik, seda lotion yang berwarna putih sedangkafl Oil of Ulay dipersepsikan ukuran kemasaflflYa sesual dan lotion yang cepat terseraP ke dalam kulit.

br>

Dari hasil penelitian ini, penulis menyarankan 3 hal kepada pemasar yaitu: melakukan positioning berdasarkan selfimage congrUeflC dan berdasalkan manfaat dan perilaku pemakaifl positioning terhadaP merek pesaing dengan menentukan atribut produk yang paling tepat; serta merumus pernyataan positioning.