

Positioning produk pemutih berdasarkan analisis terhadap persepsi dan perilaku konsumen

Yves Christopher Rumajar, auhtor

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 wajah. Kategori produk perawatan kulit yang sejak enam tahun terakhir gencar dipasarkan adalah jenis produk pemutih kulit wajah (whitening). Kulit wanita Indonesia memiliki karakteristik berwarna kecoklatan, ditambah lagi hidup di alam tropis di mana sinar matahari mampu mendorong terbentuknya pigmen melanin, yaitu sejenis sel yang membuat kulit berwarna kecoklatan. Oleh karena itu, memiliki kulit wajah yang putih diyakini merupakan kebutuhan wanita Indonesia.

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

Menghadapi peluang pasar, persaingan yang meningkat, serta arus informasi yang kontra-produktif mengenai produk pemutih, maka untuk memenangkan persaingan, pemasar seyogianya melakukan analisis terhadap persepsi dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan konsep diri (self-image) wanita. Untuk menemukan preferensi dalam membeli produk pemutih serta menentukan posisi yang tepat dalam bentuk konsumen

Penelitian dilakukan dengan pendekatan riset eksploratif dan riset deskriptif. Riset eksploratif dilakukan secara kualitatif untuk mendapatkan informasi awal mengenai atribut-atribut yang berkaitan dengan konsep diri dan perilaku konsumen. Selanjutnya dengan riset deskriptif akan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei self administered questionnaires yang disebar kepada 200 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian dalam tesis ini bersifat cross-sectional dalam kurun waktu 2 bulan (September s/d Oktober 2000). Prosedur pengambilan sampel menggunakan 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wanita yang warna kulitnya cenderung putih maupun cenderung hitam memiliki persepsi yang positif terhadap dirinya, hanya saja wanita yang warna kulitnya cenderung putih memiliki persepsi yang lebih positif dibandingkan dengan yang warna kulitnya cenderung hitam. Penelitian menemukan faktor-faktor yang membentuk citra diri wanita, yaitu: faktor penampilan, faktor inner beauty, dan faktor feminisme.

Dalam persepsi wanita, apabila ia memakai pemutih 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.

Penelitian yang berdasarkan teori self-image congruence menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara persepsi terhadap pengaruh pemutih (product-user image) dengan persepsi terhadap diri (self-image), maka semakin banyak konsumen yang memiliki 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.

Atribut produk pemutih yang paling dipentingkan adalah bahan kandungan. Atribut lainnya adalah: kecepatan lotion terserap, kemampuan memutihkan dalam 6 minggu, merek dan harga. Perilaku pemakaian dan pembelian konsumen sebagai berikut adalah: memakai <6 bulan dan antara 1-2 tahun, memakai setiap hari dan saat hendak beraktivitas, serta melakukan pembelian di swalayan besar.

Dari peta positioning terhadap 4 merek ditemukan bahwa: Hazeline dipersepsikan aman digunakan, harganya murah, beraroma segar serta mampu memutihkan dalam 6 minggu, Nivea dipersepsikan tidak memiliki lotion yang kental, Pond's dipersepsikan sebagai merek yang paling populer, desain kemasan yang menarik, serta lotion yang berwarna putih sedangkan Oil of Ulay dipersepsikan ukuran kemasan yang sesuai dan lotion yang cepat terserap ke dalam kulit.

Dari hasil penelitian ini, penulis menyarankan 3 hal kepada pemasar yaitu: melakukan positioning berdasarkan self-image congruence dan berdasarkan manfaat dan perilaku pemakaian positioning terhadap merek pesaing dengan menentukan atribut produk yang paling tepat; serta merumuskan pernyataan positioning.