

Analisis persepsi dan perilaku konsumen obat tetes mata sebagai dasar strategi positioning tears naturale

Dewi Isnaniar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461855&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan obat tetes mata di Indonesia saat ini cukup pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya obat yang beredar di pasaran, baik yang dapat dibeli dengan resep dokter (ethical), maupun beli secara bebas (OTC: Over The Counter). Banyak perusahaan farmasi mulai tertarik untuk penetrasi dan mengembangkan portofolio di segmen OTC. Karena dengan dijual bebas, berarti memiliki kesempatan pasar yang lebih luas dan pusat-pusat penjualan akan bertambah banyak. Salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan produk baru adalah memperhatikan persepsi konsumen. Persepsi konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk, faktor kebiasaan konsumen dalam menggunakan suatu produk, brand image dan faktor lingkungan.

Alcon Indonesia yang merupakan perusahaan farmasi yang bergerak di bidang mata terutama di bidang ethical, mengeluarkan sebuah produk Tears Naturale yang dipasarkan secara OTC. Tears Naturale belum diketahui masyarakat secara luas karena beberapa keterbatasan seperti distribusi dan aktivitas promosi yang terbatas. Penyebab lain adalah sudah adanya brand yang kuat seperti Visine dan Insto, semakin banyaknya pemain baru sehingga Tears Naturale harus berhati-hati dalam menentukan strategi pemasaran supaya dapat meraih pasar.

Untuk itu penulis akan melihat bagaimana positioning antara merek obat mata khususnya merek Visine, Insto, Insto Moist, Tears Naturale dan Rohto yang bersaing di pasar terhadap atribut-atribut yang dimiliki merek-merek tersebut melalui analisis persepsi dan perilaku konsumen pemakai obat tetes mata. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metoda exploratory research dan descriptive research. Metode pengumpulan data menggunakan Self Administered Survey yang dilakukan pada lokasi perkantoran, apotik dan moderen outlet. Format kuesioner yang dipakai adalah Close Ended Question dan Scale Respon Question. Skala yang digunakan adalah skala nominal, skala ordinal dan skala interval. Sampling frame dipilih adalah konsumen berusia 25 - 50 tahun. Pengambilan sampel menggunakan metode Convenience Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang sebagai responden. Hasil survey kemudian dianalisis dengan menggunakan metode frekuensi distribusi, crosstab analysis, analisis atribut dan biplot analysis.

Temuan yang didapat dari penelitian ini adalah:

- Atribut kemanjuran adalah atribut terpenting di mata responden.
- Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ketujuh atribut yang ada dapat terwakili oleh dua faktor/dimensi, yaitu dimensi produk dan dimensi pendukung.
- Persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut kemanjuran, ternyata dipengaruhi secara signifikan oleh jenis pekerjaan konsumen. Sementara itu tingkat kepentingan atribut rekomendasi dokter, teman dan keluarga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan;. Usia mempengaruhi tingkat kepentingan atribut iklan dan aktivitas dan

promosi. Jenis kelamin mempengaruhi tingkat kepentingan konsep. terhadap atribut kenyamanan.

Berdasarkan temuan diatas strategi positioning yang direkomendasikan untuk Tears Naturale adalah membangun kedekatan asosiasi merek dengan atribut kemanjuran, kemudian atribut rekomendasi dokter, teman dan keluarga. Saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada Tears Naturale sehubungan dengan hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendukung kedekatan asosiasi merek dengan kemanjuran dan juga rekomendasi dokter, teman dan keluarga, dalam aktivitas promosinya Tears Naturale dapat menyertakan dokter maupun hasil riset untuk memperkuat bahwa merek ini sepenuhnya direkomendasikan oleh dokter dan sudah diakui secara klinis. Hal ini diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Tears Naturale.
2. Tears Naturale sebaiknya melakukan edukasi pasar terhadap penyakit mata kering dan pentingnya menjaga kesehatan mata.
3. Sebaiknya Alcon Indonesia secara rutin melakukan berbagai kegiatan riset pasar untuk mengetahui secara cepat perubahan yang terjadi di pasar, adanya pergeseran selera konsumen dan pengembangan strategi pesaing, sehingga dapat dideteksi dan diatasi dengan cepat.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kelemahan yang timbul dari keterbatasan peneliti. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain adalah metode sampling yang digunakan tidak memiliki tingkat keacakan yang teruji dan jumlah merek yang diuji hanya 5 merek, sehingga ada kemungkinan hasil yang diperoleh tidak bisa mewakili persepsi dan perilaku semua konsumen pemakai obat tetes mata di Jakarta. Selain itu dalam penelitian ini tidak membedakan kategori obat tetes mata untuk iritasi ringan dengan artificial tears dengan pertimbangan karena peneliti bermaksud melihat perilaku konsumen pengguna obat tetes mata secara umum, juga karena masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang sindrom mata kering dan obat tetes mata yang beredar bebas di pasaran. Untuk itu disarankan penelitian lanjutan mengenai riset perilaku konsumen dengan menghususkan pada kategori produk artificial tears.