

Persepsi konsumen terhadap kualitas merek obat anti nyamuk bakar

Wulan Ardiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90499&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami persepsi konsumen terhadap kualitas merek obat anti nyamuk bakar, dengan membandingkan antara merek Baygon dengan merek Tiga Roda, sehingga dapat menjadi masukan bagi para produsen obat anti nyamuk untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan wawancara tatap muka langsung dan menggunakan kuesioner terstruktur.

Sampel penelitian ini adalah 86 orang pria dan wanita yang tinggal di wilayah Jabotabek, berusia 18 sampai 55 tahun, berasal dari kelas sosial ekonomi A+ hingga C+, dan menggunakan obat anti nyamuk jenis bakar merek apa saja secara teratur. Sample ini dipilih berdasarkan teknik pengambilan sample multilevel stratified random sampling.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi konsumen bakar terhadap obat anti nyamuk jenis bakar merek Baygon berbeda secara signifikan dibandingkan dengan merek Tiga Roda- Merek Baygon memiliki persepsi kualitas yang cenderung lebih baik dan lebih mendekati ke arah produk yang ideal jika dibandingkan dengan merek Tiga Roda. Hal ini disebabkan oleh kekuatan merek yang telah dimiliki oleh Baygon selama bertahun-tahun.

Merek Baygon memiliki kekuatan pada atribut-atribut yaitu: Baygon dipercaya sebagai produk untuk kelas menengah, sangat bagus untuk mengusir serangga lain selain nyamuk, dan sangat bagus untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan kekuatan merek Tiga Roda terletak pada atribut-atribut sebagai berikut: merek Tiga Roda dipercaya tidak mengandung terlalu banyak hahun kimia yang berbahaya dan harganya sama sekali tidak mahal, Hal mi

membuktikan bahwa merek Tiga Roda mempunyai peluang untuk bisa merebut pasar Baygon sedikit demi sedikit.

Bagi para produsen dan marketer yang bergerak di industri obat and nyamuk bakar, terutama bagi produsen merek Baygon dan merek Tiga Roda, disarankan untuk melakukan pendekatan atau komunikasi pemasaran yang menonjolkan atribut-atribut yang lebih unggul yang dimiliki oleh masing-masing merek dibandingkan pesaingnya