

PERILAKU KONSUMEN SABUN UNTUK JERAWAT

Manfaat Lebih Utama Ketimbang Harga

Penyakit yang satu ini sebetulnya tergolong ringan. Namun, lantaran muncul di wajah, maka bagi sebagian orang—terutama wanita—bisa dianggap “penyakit serius”. Jerawat juga merupakan salah satu jenis penyakit kulit yang banyak dialami kaum remaja. Penyakit ini memang bisa mengganggu penampilan dan mengurangi rasa percaya diri. Maka dari itu, tak heran bila banyak remaja yang berusaha melenyapkannya dari wajah mereka.

Soal jerawat, tidak usah risau. Karena sekarang sudah banyak tersedia obat atau sabun untuk mencegah atau menghilangkan jerawat. Kita dengan mudah bisa mendapatkan sabun kesehatan kulit di toko-toko ritel atau di apotik. Di sana, biasanya terdapat berbagai merek sabun untuk jerawat seperti JF Sulfur, Deo Sulfur, Lifebuoy Clear Skin, Sari Ayu, Pond’s, Biore, Dove, dan lainnya. Ada yang berbentuk sabun batang (padat), ada pula berwujud *facial foam*.

Banyaknya merek yang bermain di kategori produk ini menandakan bahwa persaingan bertambah ketat. Dulu, kita hanya mengenal JF Sulfur dan Deo Sulfur sebagai merek sabun perawatan kulit untuk jerawat. Ciri khas kedua sabun ini adalah aroma belerangnya cukup kuat. Kini kita memiliki banyak pilihan merek, baik dalam bentuk batang maupun *facial foam*.

Melihat semakin dinamisnya pasar produk tersebut, SurveyOne belum lama ini melakukan survei tentang penggunaan sabun perawatan kulit untuk jerawat (bentuk padat). Survei yang dilakukan di penghujung tahun 2007 ini melibatkan 500 responden usia remaja-dewasa (15-25 tahun) yang berdomisili di Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Hasil survei memperlihatkan bahwa JF Sulfur dan Lifebuoy Clear Skin bersaing ketat di pasar sabun jerawat bentuk padat. Di kategori ini, JF Sulfur sudah cukup lama dikenal dan merajai pasar. Maka dari itu, tingkat *top of mind awareness* JF Sulfur di kalangan remaja dewasa masih paling tinggi (46,4%). Merek ini diasosiasikan kuat sebagai sabun untuk menghilangkan dan mencegah jerawat, di samping sabunya mengandung belerang.

Tidak jauh menguntit di belakangnya, Lifebuoy Clear Skin meraih *top of mind awareness* sebesar 45,8%. Lifebuoy, sebagai merek yang sudah memiliki ekuitas sangat kuat, berpengaruh besar dalam mendongkrak *awareness* varian Lifebuoy Clear Skin. Apalagi merek ini ditunjang pula dengan promosi gencar di berbagai media. Berdasarkan data AC Nielsen, sepanjang tahun 2006-2007 iklan Lifebuoy Clear Skin di tiga media utama (TV, koran, dan majalah) mencapai Rp 110 miliar.

Deo Sulfur, yang juga sudah lama eksis, tampaknya tidak bisa menandingi JF Sulfur dan Lifebuoy Clear Skin. Bahkan, dengan Sari Ayu pun merek ini masih kalah kuat. Deo Sulfur hanya meraih *top of mind awareness* sebesar 1,8%; sementara Sari Ayu 4,0%.

Asosiasi yang kuat sebagai sabun yang dapat menghilangkan jerawat, menjadikan JF Sulfur dipersepsi sebagai sabun yang berkualitas. Hasil survei menunjukkan bahwa *brand image* JF Sulfur sebagai sabun yang berkualitas berada di posisi teratas. Sementara itu, Lifebuoy Clear Skin menempel ketat di urutan kedua sebagai merek yang mempunyai *image* berkualitas. Berikutnya Mustika Ratu menempati posisi ketiga, diikuti oleh Sari Ayu dan Deo Sulfur.

Selain memiliki *image* yang kuat sebagai sabun untuk jerawat yang berkualitas, JF Sulfur juga memiliki citra kuat sebagai sabun yang berkesan mengandung bahan alami. Sabun keluaran PT Galenium Pharmacia ini menempati urutan pertama, sedangkan Lifebuoy menempati urutan kedua di *image* ini.

Sebenarnya, konsumen Indonesia tidak melulu menempatkan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih sebuah produk. Pada banyak kasus, konsumen lebih melihat pada khasiat atau manfaatnya. Demikian pula halnya dalam memilih sabun perawatan kulit untuk jerawat, konsumen lebih memperhatikan manfaat ketimbang harganya. Bobot pertimbangan faktor harga dalam memilih sabun untuk jerawat hanya kurang dari 30%. Sedang faktor manfaat bobotnya bisa mencapai 90%.

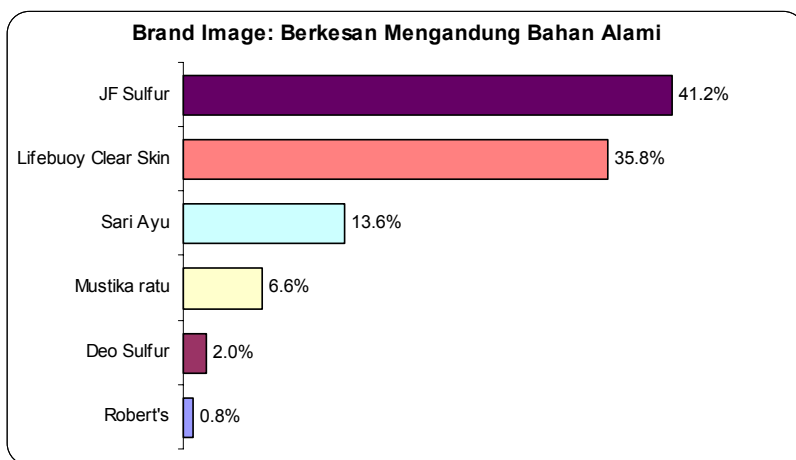
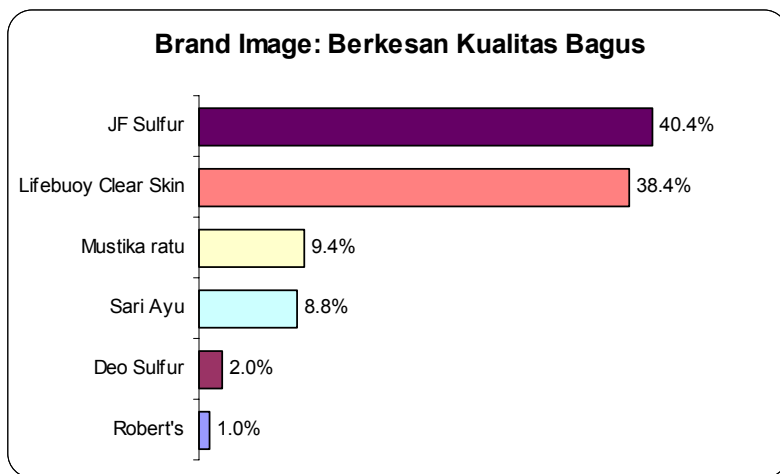
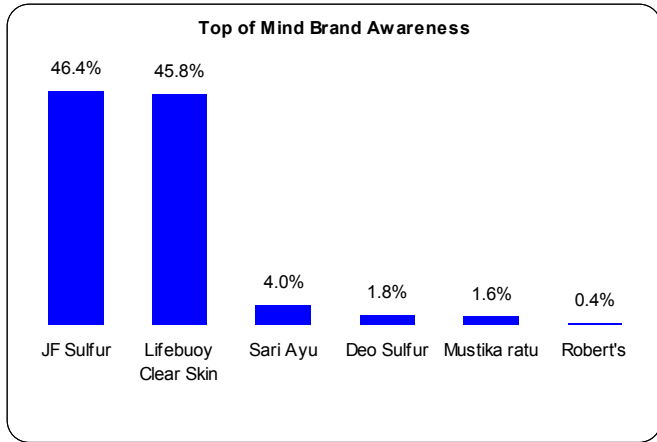
Seiring dengan menjamurnya ritel modern (supermarket, hipermarket, dan minimarket), konsumen pun jadi lebih sering belanja ke sana. Selain tempatnya nyaman dan bersih, harganya pun tidak jauh beda dengan harga di pasar atau warung. Karenanya, tidak heran bila sebagian besar responden lebih sering membeli sabun untuk jerawat di ritel modern.

Lebih lanjut, survei ini juga mengungkap tentang pola penggunaan sabun perawatan kulit untuk jerawat. Pada umumnya, responden menggunakan satu sabun untuk masing-masing orang dalam keluarga (80%). Sebagian kecil lainnya (20%) menggunakan satu sabun untuk semua keluarga. Sabun yang digunakan ini ternyata sebagian besar hanya dipakai untuk wajah (76,4%). Sementara 22% responden lainnya menggunakan sabun ini untuk tubuh dan wajah.

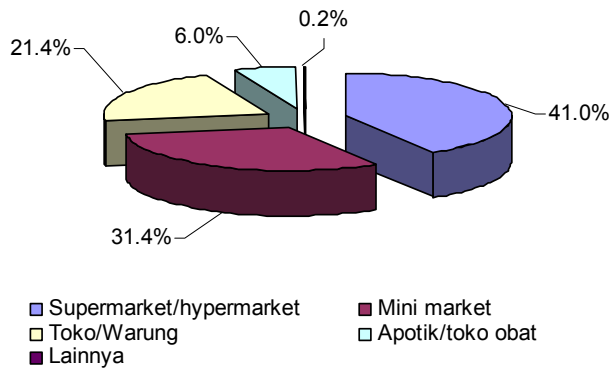
Secara umum, sebanyak 95% konsumen ternyata puas dan sangat puas dengan sabun jerawat yang paling sering digunakannya. Ini menunjukkan bahwa merek sabun jerawat yang ada sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, dalam hal loyalitas, tidak heran bila hampir 90% pengguna menyatakan akan setia memakai merek yang sering dibelinya di masa mendatang.

Anang Ghozali

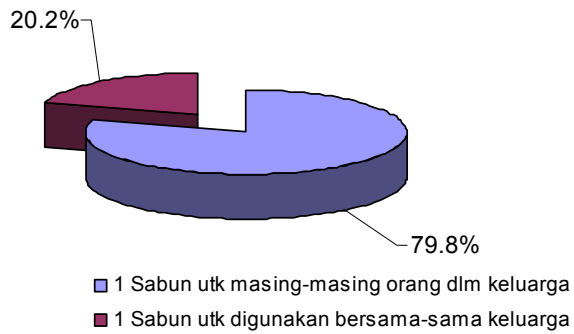
Insert tabel–tabel



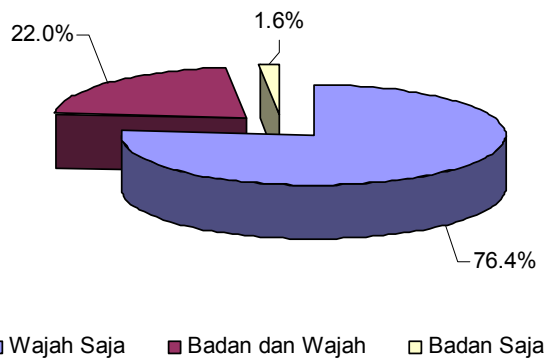
Tempat biasa membeli sabun untuk jerawat bentuk padat



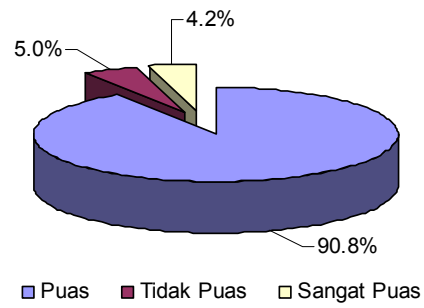
Cara Responden menggunakan sabun untuk jerawat bentuk padat



Saat Responden menggunakan sabun untuk jerawat bentuk padat, di bagian tubuh mana saja



Tingkat kepuasan responden terhadap merek sabun untuk jerawat bentuk padat yang paling sering digunakan



Riset oleh SurveyOne