

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai analisis positioning sabun cuci deterjen bubuk Daia terhadap pesaingnya. Latar belakang masalahnya adalah persaingan yang semakin hebat dalam industri sabun cuci deterjen bubuk dengan semakin banyaknya merek dalam kelas produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi sabun cuci deterjen bubuk Daia terhadap para pesaingnya, berdasarkan persepsi konsumen pada atribut-atribut yang telah diidentifikasi. Manfaat penelitian yang bisa diperoleh adalah mengetahui posisi sabun cuci deterjen bubuk Daia terhadap pesaingnya dan mengetahui pesaing terdekat sabun cuci deterjen bubuk Daia. Para pesaing yang dilibatkan dalam penelitian ini didapat melalui *focus group* yaitu Attack, Rinso, Surf, So-klin, Total, B-29, dan Wow. Atribut-atribut produk yang dianalisis juga diidentifikasi melalui *focus group* yaitu Keterkenalan Merek, Desain Kemasan, Kemudahan Mendapat, Daya Cuci, Harga, Keharuman, dan Kelembutan ditangan.

Pengertian penentuan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang terbedakan (diantara) pesaing di benak pelanggan sasaran (Kotler, 2002 : 341). Dimana model analisis yang dipakai dalam penelitian ini diadopsi dari *steps in the positioning process* yang dikemukakan oleh Walker, Boyd, and Larreche (1999 : 199), sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling*. MDS tersebut menghasilkan *Spatial Map* (peta ruang) dengan dua dimensi yang menggambarkan posisi sabun cuci deterjen bubuk Daia terhadap para pesaingnya.

Hasil penelitian menemukan, bahwa Daia berada pada posisi ke-2 pada dimensi 1 (Daya Cuci) yang berarti dipersepsikan sebagai yang sangat ampuh dalam membersihkan kotoran yang menempel pada pakaian. Sementara pada dimensi 2 (Kemudahan Mendapat) berada pada posisi ke-7, yang berarti konsumen kesulitan dalam memperoleh produk Daia hal ini bisa saja dipengaruhi oleh keterkenalan merek produk pesaing. Sedangkan pesaing terdekat Daia adalah Total.