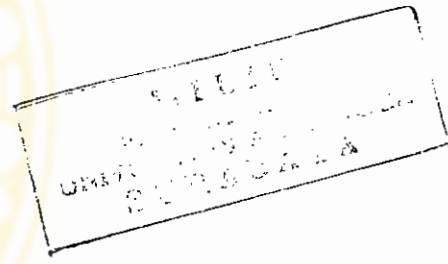


ANALISIS PRODUCT POSITIONING PEMUTIH WAJAH POND'S FAIR & LOVELY DI SURABAYA

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN



DIAJUKAN OLEH

RINA DEWI

No. Pokok : 049514921

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

SKRIPSI

ANALISIS PRODUCT POSITIONING PEMUTIH WAJAH POND'S
FAIR & LOVELY DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH

RINA DEWI

No. Pokok : 049514921

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

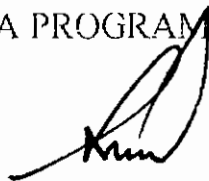
DOSEN PEMBIMBING



Dra. Ec Hj. DWI UTAMI S., MS

TANGGAL... 1... 7... 2000

KETUA PROGRAM STUDI



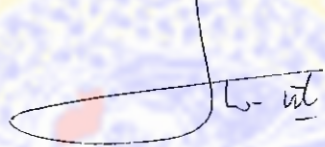
Dr. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL... 3... 7... 2000...

Surabaya,.....¹⁰ - ⁴ - 2000

Skripsi Selesai dan Siap Diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dwi Utami", is written over a circular blue stamp. The stamp features a central emblem with a bird-like figure and is surrounded by a decorative border.

(Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S. , MS)

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti tentang analisis *product positioning* pemutih wajah Pond's Fair & Lovely di Surabaya. Adanya persaingan yang semakin meningkat dalam bisnis kosmetik pemutih wajah perlu mendapat perhatian PT Unilever sebagai pemegang lisensi merek Pond's Fair & Lovely untuk melakukan *positioning* bagi mereknya dalam kategori produk pemutih wajah guna menghadapi persaingan. Adanya masyarakat yang *over* komunikasi, perusahaan harus menciptakan suatu posisi dalam benak prospeknya. Perusahaan seharusnya menciptakan produk dengan atribut-atribut penting sesuai dengan *need* konsumen yang dipilih oleh perusahaan, kemudian dikomunikasikan kepada konsumen untuk membentuk persepsi atau untuk mendapat tanggapan dari konsumen..

Menurut Walker, Boyd & Larreche (1992:203) bahwa *positioning* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *physical product positioning* dan *perceptual product positioning*. Salah satu cara untuk menilai posisi produk yang ditawarkan saat ini terhadap pesaing adalah berdasarkan bagaimana bermacam penawaran dibandingkan pada seperangkat obyek, yaitu karakteristik fisik. Untuk *perceptual product positioning*, konsumen biasanya tidak ingin diganggu dengan informasi tentang karakteristik fisik produk, konsumen tidak membeli fisik produk tetapi mereka membeli manfaat produk tersebut. Konsumen mengevaluasi produk atas dasar *what it does* daripada *what it is*.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang diadopsi dari "Steps in The Positioning Process" oleh Walker, Boyd & Larreche (1992:208)

Teknik analisis yang digunakan adalah *factor analysis* yang disarankan oleh Walker, Boyd & Larreche (1992:227) yang akan menghasilkan *perceptual mapping* untuk mengetahui masing-masing posisi merek pemutih wajah yang diteliti.

Dari hasil analisis, dihasilkan gambar *perceptual mapping* dengan dua dimensi, yang merupakan penyederhanaan dari keenam atribut yang memiliki korelasi tinggi satu sama lain dan memiliki varian yang sama.

Berdasarkan hasil analisis, ternyata hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa posisi Pond's Fair & Lovely belum unggul dibandingkan dengan pesaingnya terbukti. Sedangkan hipotesis penelitian kedua yang menyatakan posisi Pond's Fair & Lovely belum sesuai dengan merek ideal (*ideal brand*) ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan terbukti. Hal ini ditandai dengan letak masing-masing merek pada masing-masing dimensi, dimensi cantik (sumbu x) dan dimensi sehat (sumbu y). Letak koordinat Pond's Fair & Lovely adalah (0,34948 ; 0,51494) sedangkan posisi *ideal point* pada (0,83076 ; 0,72247). Sedangkan dari ke enam (6) merek yang diteliti yang paling mendekati *ideal point* adalah merek Oil of Olay dengan koordinat (0,50162 ; 0,70537).