

**ANALISIS POSISI PRODUK  
DEODORAN ROLL – ON “REXONA CONFIDENCE”  
BERDASARKAN ATRIBUT PRODUKNYA  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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



**DIAJUKAN OLEH :  
ANNIKA DEWI  
No. Pokok : 049936645**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2002**

**SKRIPSI**

**ANALISIS POSISI PRODUK  
DEODORAN *ROLL-ON* "REXONA CONFIDENCE "  
BERDASARKAN ATRIBUT PRODUKNYA  
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**ANNIKA DEWI**

**No. Pokok : 049936645**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, M.S.**

**TANGGAL. ~~19~~ Maret 2003**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE**

**TANGGAL. ~~19~~ Maret 2003**

## ABSTRAKSI

Keberhasilan atau kegagalan penawaran suatu produk dalam target pasar yang telah dipilih, tergantung pada seberapa baik suatu produk diposisikan dalam pasar. *Positioning* merupakan usaha untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

Penelitian tentang posisi produk deodoran *roll-on* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui posisi produk deodoran *roll-on* merek Rexona Confidence dibandingkan dengan *ideal brand* dan merek pesaingnya, yaitu She, Belia, Rexona Tawas, Imperial Leather dan Putri berdasarkan atas atributnya. Dari survey pendahuluan, diperoleh 9 atribut deodoran *roll-on*, meliputi kandungan antiperspiran, kandungan antiseptik, formulanya bebas alkohol, keharuman yang lembut menyegarkan, alternatif keharuman, bentuk kemasan, desain kemasan, harga dan kemudahan membeli yang kemudian dijadikan dasar analisis posisi.

Data yang diperoleh dari responden pada penelitian ini diolah dengan menggunakan teknik analisis *Mean Score*, yaitu suatu analisis posisi dengan menggunakan nilai rata-rata (distribusi frekuensi). Analisis ini membantu menampilkan posisi relatif antar obyek dan keunggulan posisi suatu merek dibanding pesaingnya berdasarkan atribut-atribut yang diamati.

Dari hasil perhitungan *mean score* didapatkan hasil bahwa posisi deodoran *roll-on* merek Rexona Confidence lebih unggul di antara pesaing-pesaingnya pada sebagian besar atribut. Rexona Confidence dipersepsikan dekat dengan *ideal brand* pada atribut kandungan antiperspiran, formulanya bebas alkohol, keharuman yang lembut dan menyegarkan, bentuk kemasan, desain kemasan, harga dan kemudahan membeli. Rexona Confidence dipersepsikan tidak dekat dengan *ideal brand* pada atribut-atribut: kandungan antiseptik dan alternatif keharuman. Yang memiliki posisi unggul atau dipersepsikan dekat dengan *ideal brand* pada kedua atribut tersebut adalah Belia dan Imperial Leather.

Dari hasil penelitian, penulis memberikan saran kepada produsen Rexona Confidence untuk tetap memosisikan Rexona Confidence sebagai deodoran *roll-on* yang mampu menyerap keringat dengan cepat dan efektif mencegah bau badan dengan menonjolkan atribut kandungan antiperspirannya. Namun perlu ditegaskan pula mengenai kandungan antiseptik pada kemasan dan pernyataan *positioningnya*.