

**ANALISIS *POSITIONING* PRODUK  
*HAND AND BODY LOTION* CITRA  
DI KABUPATEN GRESIK**

**SKRIPSI**



Oleh

**SANDRIANE YUNITA**

**03.311.007**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK  
2008**

**ANALISIS *POSITIONING* PRODUK  
*HAND AND BODY LOTION* CITRA  
DI KABUPATEN GRESIK**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**SANDRIANE YUNITA**

**03.311.007**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK  
2008**

**SKRIPSI**

**ANALISIS POSITIONING PRODUK  
*HAND AND BODY LOTION* CITRA  
DI KABUPATEN GRESIK**

Oleh :

**SANDRIANE YUNITA**

**NPM: 03.311.007**

**Diterima dan disahkan**

**Pada tanggal : .....2008**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**( Roziana Ainul H, SE. MSi )**

**( M. Agung Surianto, SE )**

**Mengetahui,**

**Dekan FE – UMG**

**Ketua Program Studi Manajemen**

**( Tri Aripabowo, SE. MSi )**

**( Roziana Ainul H, SE. MSi )**

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirahim.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Positioning Produk Hand and Body Lotion Citra di Kabupaten Gresik", shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita kejalan yang diridhai oleh Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Gresik. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat dorongan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Drs. Irwani Z., M. Kes., Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Tri Aripabowo, SE. M. Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Roziana Ainul, SE. M. Si., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. M. Agung Suriyanto, SE., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Syaiful Hadi, Dosen Matematika yang telah dengan sabar meluangkan waktu ditengah kesibukannya membantu demi menyelesaikan skripsi ini.
6. Agus Rahmat, SE., yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dimasa bangku perkuliahan
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya teman-teman yang memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan sesuai dengan jasa-jasanya yang telah memberikan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu pengetahuan kita dalam mencapai tujuan serta cita-cita yang diinginkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Gresik, Agustus 2008  
Penulis,

( Sandriane Yunita )

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	6
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	7
2.2.2 Produk .....	9
2.2.3 Analisis Lingkungan Pemasaran .....	12
2.2.4 Analisis Internal Perusahaan .....	14
2.2.5 Analisis Konsumen .....	14
2.2.6 Analisis Pesaing .....	15
2.2.7 Pengertian Strategi Pemasaran .....	17
2.2.8 Segmentasi Pasar .....	18
2.2.9 Menentukan Pasar Sasaran .....	19
2.2.10 Menentukan Posisi (Positioning) .....	22
2.2.10.1 Pengertian Positioning .....	22
2.2.10.2 Pendekatan Positioning .....	24

2.2.10.3 Physical Product Positioning .....	25
2.2.10.4 Perceptual Product Positioning .....	26
2.2.10.5 Proses Positioning .....	26
2.2.10.6 Strategi Positioning .....	32
2.2.11 Hubungan antara Posisi Produk (Product Positioning) dengan Citra Merek (Brand Image) .....	33
2.3 Kerangka Berfikir .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Lokasi Penelitian .....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	35
3.4 Identifikasi dan Operasional Variabel .....	37
3.5 Pengukuran Variabel .....	38
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.7 Teknik Pengambilan Data .....	39
3.8 Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN PRODUK HAND AND BODY LOTION</b>	
4.1 Gambaran Produk Hand and Body Lotion Citra .....	43
4.2 Gambaran Umum Responden .....	45
4.3 Tingkat Kepentingan Atribut Hand and Body Lotion Menurut Penilaian Responden .....	46
4.4 Analisis Data .....	51
4.4.1 Pengolahan Data Correspondence Analysis .....	
51	
4.4.2 Tabel Kontigensi .....	51
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Simpulan .....	54
5.2 Rekomendasi .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	56
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Contoh Tabel Kontigensi .....	40
Tabel 3.2	Tabel Penguraian Inersia .....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan Atribut Brand Image (citra merek) produk .....	47
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan Atribut Harga .....	47
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan Atribut Efek Samping Penggunaan Produk .....	48
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan Atribut Desain Kemasan .....	49
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan Atribut Khasiat Produk .....	49
Tabel 4.8	Prosentase Modus Persepsi Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Hand and Body Lotion .....	50
Tabel 4.9	Tabel Kontigensi .....	52



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Komponen-komponen Analisis Pesaing .....	17
Gambar 2.2	Steps in The Positioning Process .....	31
Gambar 3.1	Contoh Symmetric Plot .....	42
Gambar 4.1	Symmetric Plot .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuisisioner “Analisis Pemosisian Produk Hand and Body Lotion Citra atas Pesaingnya di Kabupaten Gresik” .....	58
Lampiran 2	Data Input Tingkat Kepentingan Atribut Hand and Body Lotion .....	61
Lampiran 3	Data Input Atribut .....	63
Lampiran 4	Data Output Minitab .....	73

## **ABSTRACT**

Sandriane Yunita, 03.311.007, **Analyze Positioning Product of Hand and BodyLotion Citra in District of Gresik**, Management, FE – UMG, August 2008

Success a product which offered at target market depend on how well the product positioned in market(Walker, dkk 1999;193), therefore positioning closely related with according to acceptance an offer of product with market that gone. Positioning will be more important if products merk competing looks same in consumer narrow.

This research aim to know hand and body lotion position of Citra than its competitors, such as Vaseline, Marina, Viva and Emeron in district of Gresik. Attributes that compared are brand image of product, price, side effect of usefull product, design packaging and speciality of product.

This research use survey method by using questioner as research instrument. Analyzer that used is Correspondence Analyze with Minitab Release 14 for Windows.

Result of calculation of assessment from responder to storey level importance of hand and body lotion attribute indicated that most responder assume side effect of usefull product attribute (80%), brand image of product attribute (75%) and speciality of product attribute (52%) as most important attribute in purchasing of hand and body lotion, then design of packaging attribute (52%) and price attribute (51%) as sufficient important attribute in purchasing of hand and body lotion.

By seeing Plot Symmetric, we can know that Citra position nearly with side effect of usefull product, brand image of product, design packaging and speciality of product than others. Its mean that consumer perception to Citra is its have good opinion for brand image of product, have safety to usefull of product because too little of side effect, then for speciality of product very goodness and also Cira have beautiful design of packaging. Product which grouping with Citra is Vaseline, its mean that from the four of product competitors, Vaseline are competitors closest in case of usefull product, brand image of product, design packaging and speciality of product.

Whereas Marina, Viva and Emeron are grouping with price attribute, its mean Marina, Viva and Emeron closely competitor of Cira in price attribute.

## ABSTRAKSI

Sandriane Yunita, 03.311.007, **Analisis Positioning Produk Hand and Body Lotion Citra di Kabupaten Gresik**, Manajemen, FE – UMG, Agustus 2005

Keberhasilan suatu produk yang ditawarkan pada pasar sasaran tergantung pada seberapa baik produk tersebut diposisikan dalam pasar (Walker, dkk 1999;193) oleh karena itu positioning berhubungan erat dengan kesesuaian penerimaan suatu penawaran produk dengan pasar yang dituju. Positioning akan lebih penting apabila merek produk-produk yang bersaing tampak sama dibenak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi hand and body lotion Citra dibanding pesaingnya yaitu Vaseline, Marina, Viva dan Emeron di Kabupaten Gresik. Atribut-atribut yang dibandingkan meliputi : brand image produk, harga, efek samping penggunaan produk, desain kemasan dan khasiat produk.

Penelitian ini menggunakan metode Survei dengan menggunakan Kuisioner sebagai instrumen penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah dengan Correspondence Analyze, dengan bantuan Minitab Release 14 for Windows.

Hasil perhitungan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atribut hand and body lotion menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap atribut efek samping penggunaan produk (80%), atribut brand image produk (75%), dan atribut khasiat produk (52%) sebagai atribut yang sangat penting dalam pembelian hand and body lotion. Atribut desain kemasan (52%) dan atribut harga (51%) dinilai sebagai atribut cukup penting dalam pembelian hand and body lotion.

Dengan melihat Symmetric Plot, dapat diketahui bahwa posisi Citra berdekatan dengan atribut efek samping penggunaan produk, brand image produk, desain kemasan dan khasiat produk, artinya konsumen beranggapan bahwa brand image produk Citra sangat baik dibenak mereka, Citra juga memiliki keamanan dalam pemakaian produknya karena efek sampingnya sangat kecil, kemudian untuk khasiat produk Citra bagi konsumen mempunyai penilaian yang sangat baik dan Citra juga memiliki desain kemasan yang cantik. Produk yang mengelompok dengan Citra adalah Vaseline, artinya dari keempat produk pesaing, Vaseline adalah pesaing terdekat dalam hal atribut efek samping penggunaan produk, brand image produk, desain kemasan dan khasiat produk. Sedangkan untuk Marina, Viva dan Emeron mengelompok dengan atribut harga, artinya Marina Viva dan Emeron adalah pesaing terdekat Citra dalam hal atribut harga.