

**ANALISIS POSITIONING PRODUK DETERJEN  
(Rinso, So klin, Attack, Surf dan Daia)  
DI KOTAMADYA SURAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan  
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Oleh :**

**YUNURRAS SITIGA**

**B 100 050 112**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2009**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Mengetahui keadaan pasar yang begitu ketat, perusahaan harus mampu melaksanakan bauran pemasaran secara cepat dan tepat dengan cara mengkombinasikan variabel – variabelnya yaitu : produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Hal ini tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengenal lingkungan pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi keadaan pasar yang sebenarnya.

Sebelum meluncurkan produknya dipasar, perusahaan seharusnya menentukan pasar sasaran yang dituju. Penentuan pasar sasaran dapat dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen dengan kriteria atau karakteristik tertentu. Pasar sasaran yang telah dipilih oleh perusahaan dengan mengetahui kondisi persaingannya, memastikan langkah perusahaan selanjutnya.

Agar dapat berhasil dalam memenangkan persaingan perusahaan, perusahaan apapun harus menciptakan suatu posisi dalam benak dan pikiran prospeknya. Pikiran merupakan tempat untuk menyaring, menerima, menolak informasi yang ditawarkan, bila dibenak atau pikiran sudah terbentuk, maka sulit untuk meruntuhkannya. Dengan demikian, *positioning* merupakan suatu sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan sebuah celah di dalam pikiran atau benak seseorang. Sistem ini didasarkan pada konsep bahwa komunikasi bisa

berfungsi dengan baik pada saat yang tepat, pada situasi yang tepat dalam pikiran seseorang.

*Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi, (Sutisna, 2002 : 258). Dikemukakan juga pendapat yang lain bahwa, penentuan posisi (*Positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) didalam benak pelanggan sasaran, (Kotler, 2002 : 341).

Tawaran berupa produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan karakteristik atau atribut-atribut tertentu dimaksudkan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan daya tarik tertentu. Melalui daya tarik atau atribut-atribut yang menarik diharapkan produk yang diciptakan dapat menempati posisi tertinggi di benak konsumen sehingga dapat menjadi leader bagi pasar sasaran.

Salah satu jenis produk yang ditawarkan di pasar adalah produk deterjen. Di kehidupan masyarakat yang menghargai kemudahan dan kepraktisan, produk deterjen adalah jawaban yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam proses pencucian pakaian. Dalam hal ini perusahaan menciptakan keunggulan-keunggulan produk deterjen melalui berbagai inovasi yang digunakan sebagai daya tarik terhadap konsumen. Persaingan meluas hingga ke media iklan, baik melalui media elektronika maupun media cetak. Melihat kondisi tersebut, maka

perusahaan perlu memerpakan strategi *positioning* produk guna dapat memenangkan dan menguasai pasar sasaran.

Saat ini setidaknya ada beberapa merek deterjen yang ditawarkan di Kotamadya Surakarta, antara lain : Rinso, So Klin, Attack, Surf, dan Daia. Beberapa merek deterjen tersebut selayaknya menjadi objek pilihan konsumen pengguna deterjen, karena masing-masing produk memiliki ciri atau karakteristik tersendiri, oleh karena itu konsumen harus selektif dalam memilih sehingga mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan.

Mengingat begitu pentingnya posisi produk di pasar bagi kehidupan pemasaran sebuah perusahaan, maka penulis mengambil objek penelitian pada konsumen pengguna deterjen dan Kotamadya Surakarta sebagai wilayah penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ANALISIS *POSITIONING* PRODUK DETERJEN (Rinso, So Klin, Attack, Surf, dan Daia) DI KOTAMADYA SURAKARTA“.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk mengetahui apakah posisi produk yang dilakukan sesuai dengan kondisi pasar yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Atribut-atribut apa saja yang digunakan konsumen dalam memilih produk deterjen?
2. Bagaimana penentuan posisi produk berdasarkan persepsi konsumen pengguna deterjen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui atribut-atribut yang diinginkan konsumen dalam memilih produk deterjen berdasarkan persepsi konsumen.
2. Untuk menentukan posisi produk berdasarkan persepsi konsumen pengguna produk deterjen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penyusunan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan me penentuan posisi produk deterjen melalui pengelolaan persepsi konsumen pada situasi persaingan ditinjau dari atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Agar penyusunan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan posisi produk.