

**ANALISIS POSISI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT,
CIPTADENT, CLOSE-UP DAN FORMULA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

Lola Candra Novita

B. 100 050 131

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan sektor industri yang cukup pesat pada saat ini membawa perubahan pada pola hidup masyarakat dan tingkat kebutuhan masyarakat akan barang konsumsi. Begitu juga halnya dengan produsen barang konsumsi mengalami kemajuan yang pesat. Ini ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang muncul yang kesemuanya ingin memenuhi kebutuhan masyarakat dan yang pasti ingin mencari keuntungan. Perusahaan-perusahaan tidak jarang beroperasi pada level yang sama dengan produk dan pasar yang sama pula. Pada akhirnya hal tersebut menyebabkan melimpahnya barang konsumsi/jasa di pasaran yang pada proses selanjutnya melahirkan persaingan.

Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis perusahaan dituntut untuk mampu memposisikan produknya di benak konsumen. *Positioning* produk harus memberi arti penting bagi konsumen. *Positioning* ditujukan untuk menciptakan gambaran tentang produk yang akan selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas serta dapat menciptakan keinginan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tanpa beralih ke produk pesaing. Posisi produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor

penentu kelangsungan hidup produk dan perusahaan. Dalam upaya memposisikan produknya perusahaan sering melakukan promosi terutama menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen sehingga produknya dikenal luas oleh konsumen.

Pada hakikatnya kebutuhan manusia dapat dikelompokkan dalam tiga kebutuhan dasar yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Salah satu kebutuhan primer manusia adalah kesehatan termasuk di dalamnya kesehatan gigi. Dari pentingnya kesehatan gigi maka orang berusaha untuk menjaga dan merawat giginya. Saat ini setidaknya ada beberapa merk pasta gigi yang ditawarkan, antara lain: Pepsodent, Ciptadent, Close-up dan Formula yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen karena masing-masing produk memiliki ciri atau karakteristik tersendiri, untuk itu konsumen harus selektif.

Mengingat begitu pentingnya posisi produk di pasar bagi kehidupan pemasaran sebuah perusahaan, maka penulis mengambil obyek penelitian pada konsumen pengguna pasta gigi Pepsodent, Ciptadent, Close-up dan Formula.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Atribut apa yang paling menonjol dari produk pasta gigi Pepsodent, Ciptadent, Close-up dan Formula.

2. Atribut apa yang paling menonjol dari atribut ukuran kemasan, rasa, warna, kandungan pasta gigi, desain produk dan desain kemasan.
3. Pasangan produk pasta gigi apa yang paling banyak mempunyai kemiripan dalam hal atribut produk.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis atribut apa yang paling diinginkan oleh konsumen dari pasta gigi Pepsodent, Ciptadent, Close-up dan Formula.
2. Untuk menganalisis pasta gigi apa yang paling menonjol dari atribut ukuran kemasan, rasa, warna, kandungan pasta gigi, desain produk dan desain kemasan.
3. Untuk menganalisis pasangan produk pasta gigi apa yang paling banyak mempunyai kemiripan dalam hal atribut produk.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Manfaat untuk penulis adalah sebagai wahana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dari kuliah, khususnya ilmu pemasaran untuk menganalisis posisi produk pasta gigi Pepsodent Ciptadent, Close-up dan Formula.

2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan mengenai positioning produk sehingga dapat

digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kebijaksanaan yang telah dijalankan.