

**LAPORAN PENELITIAN  
PENELITIAN MENDIRI  
Tahun Anggaran 2015**

***POSITIONING* SABUN MANDI  
LIFEBUOY DITINJAU DARI  
BAURAN PEMASARAN**

**Peneliti:**

**Ritta Setiyati, MM**

**Pengusul:**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
UNIVERSITAS Esa Unggul Jakarta  
Februari, 2015**

**LEMBAR PENGESAHAN  
PENELITIAN MANDIRI  
TAHUN ANGGARAN 2015**

**Judul**

: **POSITIONING SABUN MANDI  
LIFEBUOY DITINJAU DARI BAURAN  
PEMASARAN**

**2. Ketua Peneliti :**

- a. Nama : Ritta Setiyati, MBA  
b. Jenis Kelamin : Perempuan  
c. Pangkat/Golongan : Penata /IIC  
d. NIP : -  
e. Jabatan sekarang : Asisten Ahli  
f. Fakultas/Jurusan/Lembaga Penelitian : Pasca Sarjana/MM  
g. Alamat Kantor/Telp./Fax/E-mail : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UEU  
Jl. Terusan Arjuna, Tol Tomang,  
Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11510/  
021-5674223 ext 358/  
E-mail : darwin.simanjuntak@esaunggul.ac.id  
h. Enumerator : **RONNY SAMSULHADI**

**3. Perguruan Tinggi**

: FE - Universitas Esa Unggul

**4. Jangka waktu penelitian**

: 1 tahun

Biaya 2012 yang diajukan ke UEU : Rp. 3.000.000,-

Total Biaya : Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 28-11-2015

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Esa Unggul

Ketua Peneliti,



Universitas  
Esa Unggul  
Fakultas ekonomi



Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si, Akt  
NIP. 19700903 200501 1001

Ritta Setiyati, SE, MM  
NIDN.

Menyetujui  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Universitas Esa Unggul



Universitas  
Esa Unggul  
LPPM

Ari Anggarani WPT, SE, MM  
NIK 0201030159

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya atas terselesaikannya Hibah Penelitian Internal pada LPPM Universitas Esa Unggul. Selain itu juga peneliti mengucapkan rasa terima kasih dengan tulus hati dan tak ternilai yang terhormat kepada:

Rektor Universitas Esa Unggul, Dr. Arief Kusuma AP, Ir., MBA, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi keperilakuan di pasar modal. Ilmu pengetahuan ini akan mampu untuk mengembangkan kelembagaan di program studi akuntansi dan manajemen pada khususnya dan fakultas ekonomi pada umumnya.

Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara, SE, M.Si, Akuntan yang telah memberikan fasilitas kepada para peneliti selama melaksanakan penelitian di prodi akuntansi dan manajemen, serta Fakultas atas segala sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penelitian tersebut.

Ketua LPPM, Dr. Iman Setyabudi, S.Psi., M.Si, MM untuk dukungan moril dan material selama proses penelitian. Mudah-mudahan tidak bosan bila ada gangguan sejawat-sejawat dari Fakultas Ekonomi baik prodi akuntansi maupun manajemen.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dengan hati ikhlas sehinggakan Hibah Penelitian Internal dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini akan menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi pada penelitian berikutnya, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Amiin.

## **ABSTRACT**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui positioning sabun mandi Lifebuoy yang ditinjau dari bauran pemasaran ( product, price, place, dan promotion ).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Ciledug, Kota Tangerang yang pernah atau sedang menggunakan sabun mandi Lifebuoy. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui, maka menggunakan Quota Sampling serta Sampling Purposive dengan kriteria tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Multidimension Scaling (MDS).

Hasil penelitian dari positioning sabun mandi Lifebuoy adalah berdasarkan product, sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo tidak mempunyai kemiripan dengan sabun mandi Lifebuoy yaitu variasi wangi, kemasan, keawetan sabun; berdasarkan price, sabun mandi Dettol, Medicare, dan Nuvo tidak mempunyai kemiripan dalam harga sabun mandi Lifebuoy yang relatif terjangkau dan seluruh lapisan masyarakat dapat membeli dan menggunakannya; berdasarkan place sabun mandi Medicare mempunyai kemiripan dalam saluran distribusi dimana tersedianya produk di banyak tempat yang hampir sama dengan sabun mandi Lifebuoy dan berdasarkan promotion sabun mandi Medicare mempunyai kemiripan dalam promosi dalam iklan yang menarik/bagus yang hampir sama dengan sabun mandi Lifebuoy. Dalam hal ini mereka bersaing dalam 4P (product, price, place and promotion).

Kata kunci : positioning, bauran pemasaran, quota sampling, purposive sampling, multidimension scaling (MDS).

## PENDAHULUAN

Pada saat ini orang menginginkan produk sabun mandi yang bukan hanya wangi dan sekedar membersihkan kotoran yang ada di tubuh. Namun dapat mengilangkan bakteri, kuman dan memberikan perlindungan kebersihan yang lebih. Dengan adanya gagasan tersebut, perusahaan yang menciptakan produk sabun mandi bersaing untuk memasarkannya di pasaran.

Dimana produk yang sudah kita kenal yaitu adalah produk yang berasal dari Unilever. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Unilever adalah sabun Lifebuoy. Konsumen memilih sabun ini karena memiliki daya tarik yaitu : Sabun Lifebuoy ini terdapat simbol plus yang dilingkari karena lambang ini merupakan lambang perlindungan bagi anggota keluarga, agar tubuh terhindar dari kuman dan bakteri pada saat kita melakukan aktivitas di luar rumah, sabun Lifebuoy ini membeli merek, kemasan sabunya menarik, sabun ini cocok untuk semua umur.

Menetapkan suatu strategi *positioning* adalah bagian terpenting dalam pemasaran karena *positioning* berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk perusahaan, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk suatu perusahaan. *Positioning* yang tepat akan menghasilkan keputusan yang tepat juga untuk mencapai penjualan suatu perusahaan.

*Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk Anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang Anda targetkan, yaitu yang segmennya sudah Anda pilih (Rhenal Kasali, 2005).

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Philip Kotler, 2003).

Beberapa penelitian mengenai *positioning* suatu merek telah diteliti oleh beberapa peneliti. Weni Novandari, dkk meneliti supermarket yang terdapat di Purwokerto. Hasil penilaian responden akan diperoleh peta posisi persaingan supermarket di

Purwokerto yang terbentuk dari hasil persepsi konsumen wanita bekerja. Supermarket yang menjadi obyek penelitian adalah Moro, Sri Ratu, Matahari, Matahari Group, Rita I (Kebondalem) dan Rita II (Alun-Alun). Enam supermarket ini dibandingkan kemiripannya.

Hasil penelitian terlihat bahwa supermarket Moro berada pada kuadran satu dengan dimensi 1 dan dimensi 2 positif. Selain Moro tidak ada lagi supermarket yang berada pada kuadran I, hal ini berarti berdasarkan penilaian kesamaan dan ketidaksamaan, MORO dipersepsikan oleh konsumen sebagai supermarket yang memiliki perbedaan yang berarti dibandingkan supermarket lainnya. Moro merupakan supermarket yang menyediakan berbagai kebutuhan dengan berbagai pilihan dengan sistem penjualan grosir dan eceran. Selain itu Moro tampil berbeda dibanding dengan yang lainnya, yaitu dengan tempat berbelanja yang luas sehingga membuat konsumen wanita bekerja leluasa dalam berbelanja. Sri Ratu dan Matahari Group bernilai negatif untuk dimensi 1 dan bernilai positif untuk dimensi 2. Hal ini berarti Matahari Group dan Sri Ratu menempati posisi yang sama yaitu pada kuadran II. Hal ini menunjukkan konsumen wanita bekerja memiliki persepsi yang sama terhadap Matahari Group dan Sri Ratu. Persamaan ini antara lain sama-sama menjual dengan sistem eceran, lantai bertingkat, dan terdapat arena bermain anak-anak. Rita I dan Rita II berada pada kuadran III, yaitu dimensi 1 dan dimensi 2 negatif. Hal ini berarti Rita I dipersepsikan konsumen memiliki kesamaan atau tidak memiliki perbedaan yang berarti dengan Rita II. Hal ini karena dua supermarket ini dikelola oleh satu perusahaan yaitu PT Rita Ritelindo. Sedangkan Matahari berada pada kuadran IV (dimensi 1 positif; dimensi 2 negatif). Hal ini menunjukkan bahwa supermarket Matahari dipersepsikan konsumen memiliki perbedaan yang berarti dibanding supermarket lainnya.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari produknya.
2. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari harganya.
3. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari distribusinya.
4. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari promosinya.

### Manfaat Penelitian :

1. Bagi Perusahaan, dapat menjadi masukan kepada PT Unilever Indonesia Tbk untuk melakukan *positioning* suatu produk untuk konsumen dan mengembangkan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*).
2. Bagi Penulis, diharapkan dapat menjadi pedoman apabila melakukan penelitian secara mendalam mengenai analisis *positioning*.
3. Bagi Akademisi, dapat dijadikan referensi penelitian mengenai *positioning*.

### Tinjauan Teori

#### A. Segmentasi

Dibutuhkannya mengidentifikasi pasar dan memilih pasar ini, dikarenakan terdapat beberapa alasan, seperti, pasar sangat luas dan beragam, pelanggan mempunyai tuntutan yang bermacam-macam, perusahaan mempunyai kemampuan yang terbatas, dan perusahaan juga menginginkan profit dari hasil penjualan produknya. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan :

Pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*.

Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu, betapa pentingnya proses identifikasi segmen dan memilih pasar.

Pride & Ferrel (1995), mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Pendapat lain menurut Pride & Ferrel (1995), mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok

pasar yang terdiri dari orang – orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk.

Pada intinya, segmentasi adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli dipasar. Atau bisa juga diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmenpasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwapasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

## **B. Dasar Segmentasi**

Dalam menetapkan dasar segmentasi di perusahaan, terdapat 2 cara yang dapat dipakai. Pertama dengan menggunakan *consumen characteristic* (karakteristik konsumen) merupakan variabel pertama dan paling utama dalam segmentasi, yang terdiri dari :

### 1. Segmentasi Geografi

Pengelompokkan konsumen berdasarkan atas tempat, lokasi, dan daerahnya.

Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan atau diperluas menjadi beberapa bagian seperti, wilayah, daerah kepadatan penduduk, dan iklim.

### 2. Segmentasi Demografi

Pengelompokkan konsumen berkaitan dengan masalah kependudukan. Dengan bentuk segmentasi demografi ini seperti, umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, tipe keluarga, alur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama.

### 3. Segmentasi Psikografi

Pengelompokkan berdasarkan atas karakteristik-karakteristik setiap konsumen, seperti kepribadian, persepsi, interest, minat, sikap, dan gaya hidup.

Kedua dengan menggunakan metode consumer responses (respon konsumen) yang terdiri dari manfaat segmentasi yaitu pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, saat pemakaian dan Brand atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan adakonsumen yang mementingkan harga yang murah. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing.

Untuk menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Dikarenakan konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen. Oleh karena itu perlu akan sikap kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan. Seorang manager pemasaran haruslah pandai memandang pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari manager pemasaran pesaing. Metode yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku atau pengguna serta menentukan alasan penlanggan untuk membeli. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperoleh informasi berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

### C. Tingkatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi mass market (pemasaran massal) atau pemasaran segmen. Pemasaran massal berfokus pada kelompok besar calon pembeli yang berpotensi dalam suatu pasar, memiliki karakteristik yang homogen.

Mass market ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

Starting point dari segmentasi adalah mass marketing. Didalam mass marketing program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, niche marketing (relungpasar) dan pasar individu.

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal. Dengan demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan chanel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

Pada niche marketing (Pemasaran ceruk) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen atau ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya niche market perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri menarik dari niche market adalah konsumen pada niche market mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. Nice market memiliki pertumbuhan yang potensial dan profitable sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini.

Pemasaran lokal yaitu pemasaran yang dilakukan untuk satu wilayah geografis atau demografis tertentu. Salah satu caranya dengan membidik atau mentargetkan pembeli lokal. Tingkatan segmentasi ini efektif dalam menarik pembeli atau konsumen lokal. Kebanyakan pemasaran lokal ini dikomunikasikan dengan bahasa dan media lokal suatu wilayah.

Sementara itu pada pasar individu merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal juga dengan customized marketing atau one to one marketing dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara customize sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan. Selain itu terdapat pula pemasaran segmen dan pemasaran mikro. Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian. Pemasaran Mikro merupakan praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan cita rasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

#### **D. Pola Segmentasi Pasar**

Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan. Pola tersebut adalah:

- Homogeneous Preference (Preferensi Homogen)

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- Diffused Preference (Preferensi yang Menyebar)

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

- Clustered Preference (Preferensi yang Mengelompok)

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

#### **E. Analisis Segmentasi Pasar**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource

perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

#### **F. Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar**

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu:

##### **1. Survey Stage**

Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui focusgroup discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku mahasiswa Program Magister Manajemen (MM) . Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.

##### **2. Analysis Stage**

Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

##### **3. Profiling Stage**

Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

#### **G. Manfaat Segmentasi Pasar**

Adapun manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, yaitu :

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.

2. Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

## **H. Targeting**

### **Definisi Targeting**

Yang dimaksud dengan targeting dalam pemasaran adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi.

## **I. Penetapan Target Pasar**

Dalam menetapkan target pemasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola yang terdiri dari :

### **1. Single Segment Concentration**

Perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat, dengan pengetahuan yang baik akan kebutuhan segmen sehingga bisa memperoleh keuntungan. Tetapi pola ini mempunyai potensi resiko yang besar.

### **2. Selective Specilization**

Perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih oleh perusahaan tidak saling berhubungan, tetapi setiap segmen yang dipilih menjanjikan akan uang. Pola ini dipilih oleh perusahaan untuk mengindar dari kerugian, walaupun setiap segmen yang dipilih tidak produktif.

### 3. Product Specialization

Perusahaan berkonsentrasi untuk menghasilkan produk khusus. Melalui pola ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik. Resikonya, bila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produk atau terlambat untuk melakukan perubahan teknologi.

### 4. Market Specialization

Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam suatu kelompok tertentu. Sehingga perusahaan memperoleh reputasi kuat dan dapat menjadi channel untuk semua produk yang dibutuhkan. Resikonya akan terjadi kerugian bila kelompok tersebut mengurangi volume pembelian terhadap produk.

### 5. Full Market Coverage

Perusahaan akan berusaha untuk melayani semua kelompok akan produk yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Tetapi diferensiasi akan meningkatkan biaya perusahaan. Perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjadi oversegmenting.

## J. Strategi Penetapan Pasar

Dalam kenyataannya Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu: Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

## **K. Positioning**

Pentingnya positioning dalam manajemen pemasaran ini karena positioning sendiri dapat mempermudah proses pemahaman konsumen dengan berbagai informasi, memberikan persaingan yang lebih bagus, dan dapat mengembangkan penyampaian pesan komersial dalam promosi atau advertising.

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama Positioning. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan

## **L. Berbagai macam analisis strategi menurut posisi sebuah industri :**

### **1. Market Leader**

Adalah perusahaan yang memegang bagian terbesar dalam pasar, memiliki karakteristik pangsa pasar sebesar 40% dan menjadi pusat orientasi pesaing untuk ditiru, dijauhi, maupun di serang.

### **2. Market Challenger**

Adalah perusahaan runner up dibawah market leader. Market challenger dapat dikatakan sebagai perusahaan penyerang market leader untuk memperluas pasarnya. Memiliki pangsa pasar sebanyak 30%.

### **3. Market Follower**

Adalah perusahaan yang tidak mengusik adanya market leader, dan hanya puas dengan kondisi baik maupun kurang dalam pasar. Market follower memegang pangsa pasar sebanyak 20%.

### **4. Market Nicher**

Adalah perusahaan kecil atau usaha kecil menengah yang mengambil produk pada merket leader maupun challenger dan menjualnya kembali. Memegang pangsa pasar sebesar 10%.

Untuk melihat tentang positioning dalam pasar, seorang manajer pemasaran harus memahami dan mengerti tentang beberapa hal seperti, Keistimewaan produk, Keuntungan, permintaan produk, solusi masalah, Alasan pemakaian produk, Kategori pemakai, Produk pesaing, Posisi produk yang dibuat.

### **M. Effective Positioning**

Documenting, Deciding , Differentiating, Designing, dan Delivering

#### **Langkah Menentukan Posisi Pasar**

Mengidentifikasi keunggulan pesaing, adalah menentukan posisinya sendiri, dimana suatu produk mempunyai keunggulan yang sangat berbeda dengan pesaingnya.

Memilih keunggulan pesaing, adalah meneliti keunggulan pesaing, kemudian dikembangkan berdasarkan keunggulan pesaing.

Mengkomunikasikan posisi, setelah menetapkan posisi, langkah selanjutnya adalah mensosialisasikan keunggulan tersebut kepada klien(konsumen).

Identifikasi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

PT. HM Sampoerna Tbk

PT HM Sampoerna Tbk ini adalah sebuah produsen rokok terkemuka di Indonesia. Yang memproduksi beberapa rokok, termasuk rokok sampoerna mild. Misi kami adalah menawarkan pengalaman merokok terbaik kepada perokok dewasa di Indonesia. Hal ini kami lakukan dengan senantiasa mencari tahu keinginan konsumen, dan memberikan produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Kami bangga atas reputasi yang kami raih dalam hal kualitas, inovasi dan keunggulan.

### **Segmentasi**

Dalam pengelompokan konsumennya, PT HM Sampoerna Tbk ini menggunakan pengelompokan segmentasi demografis dan psikografis. Produk rokok sendiri hanya bisa dikonsumsi oleh orang dewasa. Terdapat berbagai jenis produk rokok dari pt sampoerna ini, seperti A-mild, Dji Sam Soe, Kretek yang masing-masing jenis disesuaikan dengan tipe konsumen berdasarkan tipe perokok, gaya hidup, interest, dan juga minat konsumen.

Sampoerna A-mild membagi masyarakat kedalam segmen masyarakat terdidik yang mengerti benar akan bahaya merokok tetapi tetap memilih untuk merokok. Pada segmen masyarakat terdidik, terdapat konsumen yang sangat potensial bagi produsen rokok, yaitu kalangan anak muda terdidik yang mengetahui dampak rokok, tetapi mengambil resiko untuk merokok. Nantinya dapat menjadi konsumen jangka panjang bagi perusahaan, karena rokok dapat menimbulkan keterikatan. Apabila konsumen anak muda terikat, maka perusahaan akan memiliki potensi konsumen yang akan loyal dalam jangka panjang

### **Targeting**

Sampoerna menetapkan target konsumennya pada perokok-perokok muda dengan usia sekitar 18-25 tahun. Dimana saat ini kebanyakan terdapat perokok wanita. Dengan dikeluarkan produk rokok kretek baru yang lebih ringan, Sampoerna A-mild mengincar pangsa pasar pria yang lebih memilih rokok kretek untuk beralih ke rokok LTLN dengan rasa yang lebih halus. Target utama dari Sampoerna A-mild tetap pria. Namun pihak dari PT HM Sampoerna tetap mencoba

menggaet perokok wanita dan pria lebih banyak lagi. Untuk pola targetingnya, sampoerna ini menggunakan pola full market coverage, dengan berusaha untuk melayani seluruh kelompok perokok yang membutuhkannya. Semisalnya dengan berusaha untuk melayani kebutuhan rokok kretek, rokok dji sam soe, dan juga amild.

### **Positioning**

PT HM Sampoerna Tbk, ini merupakan perusahaan bertipe market leader, karena kebanyakan banyak produk pt sampoerna ini yang disukai banyak konsumen di pasar.

Dalam penawaran produk rokok dalam iklan tv, PT Sampoerna memang tidak memberikan iklan yang memperagakan untuk merokok. Tetapi PT Sampoerna memberikan tentang kekreatifan dalam pembuatan iklannya, dimaksudkan untuk menarik perhatian para konsumen untuk melihat iklan tersebut.

Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan positioning dari perusahaan sangat ditentukan untuk mendefereusiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan.

## Metode Analisis Data

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Ciledug, Kota Tangerang. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah :

Sampling Kuota (*Quota Sampling*) adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Karena populasi tidak diketahui, maka jumlah *quota sampling* ditetapkan 100 responden.

### *Sampling Purposive*

*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

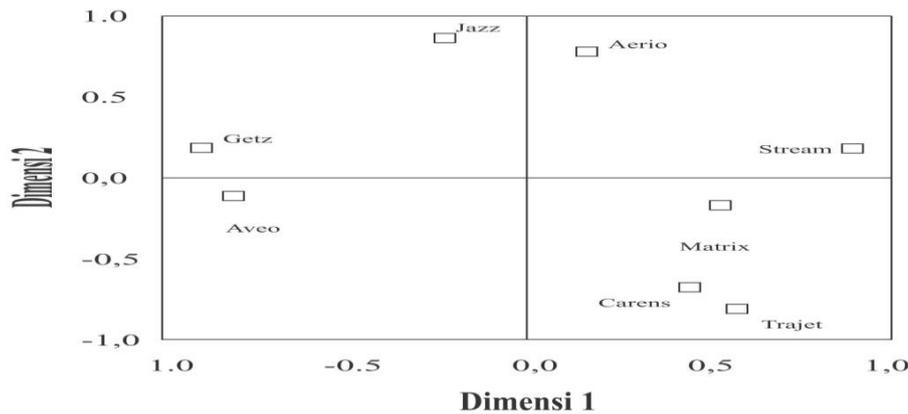
- Sudah pernah atau sedang menggunakan sabun mandi Lifebuoy.
- Mengetahui promosi sabun mandi Lifebuoy.
- Minimal pemakaian 2x.

### Analisis Data

#### *Multidimension Scaling (MDS)*

Sebagai teknik multivariat dalam golongan *interdependence technique*, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri.

Peta geometri tersebut, yang disebut *spatial map* atau *perceptual map*, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. Katakanlah kita memakai peta geometri berupa diagram kartesius. Peta ini dibentuk dengan dua dimensi, satu pada sumbu horizontal (sumbu X), satunya lagi pada sumbu vertikal (sumbu Y).



Sumber : Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hal. 234

**Gambar 2**  
**Contoh Perceptual Map**

Dalam tampilan tersebut, setiap merek menempati posisi tertentu. Merek-merek yang memiliki kesamaan tinggi, menempati posisi berdekatan. Merek-merek yang berbeda menempati posisi berjauhan. Jadi, dari peta persepsi itu, kita dapat melihat mana merek-merek yang bersaing dekat, mana yang bersaing jauh.

Dari peta tersebut terlihat bahwa Carens memiliki posisi yang dekat dengan Trajet. Posisi merek-merek lain juga terlihat. Trajet tentu bukanlah saingan Honda Jazz mengingat posisinya yang jauh.

#### Jarak Euclidean

Dalam *perceptual map*, tidak terlihat perbedaan letak secara visual, penentuan pesaing terdekat bisa menjadi tugas yang sulit. Untuk mengatasi masalah itu, kita dapat menghitung jarak *euclidean* masing-masing merek. Prinsipnya, semakin kecil jarak *euclidean*, semakin dekat jarak setiap objek, dan semakin tinggi pula tingkat persaingannya.

Untuk menghitung jarak *euclidean*, perlu diketahui koordinat setiap objek untuk peta persepsi tiga, dua dan satu dimensi.

Jarak *Euclidean* dapat dihitung dengan rumus :

$$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$$

dimana :

ed = Jarak *euclidean* (*euclidean distance*)

$x_i$  = Absis sabun mandi ke- $i$  atau posisi merek ke- $i$  pada dimensi 1

( $i = 1, 2, \dots, n$ )

$y_i$  = Ordinat sabun mandi ke-i atau posisi merek ke-i pada dimensi 2

(  $i = 1, 2, \dots, n$  )

$x_m$  = Absis Lifebuoy atau posisi Lifebuoy pada dimensi 1

$y_m$  = Ordinat Lifebuoy atau posisi Lifebuoy pada dimensi 2

#### Definisi Operasional

- a. Untuk mengetahui positioning merek sabun mandi Lifebuoy, dapat digunakan teknik *multidimension scaling* (MDS) yaitu adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri.
- b. Bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “Empat P” sebagai berikut :

- *Product* (Produk)

Sabun mandi Lifebuoy merupakan barang konsumsi (*konvenien*) : yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.

- *Price* (Harga)

Sabun mandi Lifebuoy ditinjau dari harga, relatif terjangkau. Seluruh lapisan masyarakat dapat membeli atau menggunakannya.

- *Place* (Distribusi)

Penyaluran sabun mandi Lifebuoy telah menyeluruh hingga masyarakat, daerah terpencil pun bisa mendapatkannya.

- *Promotion* (Promosi)

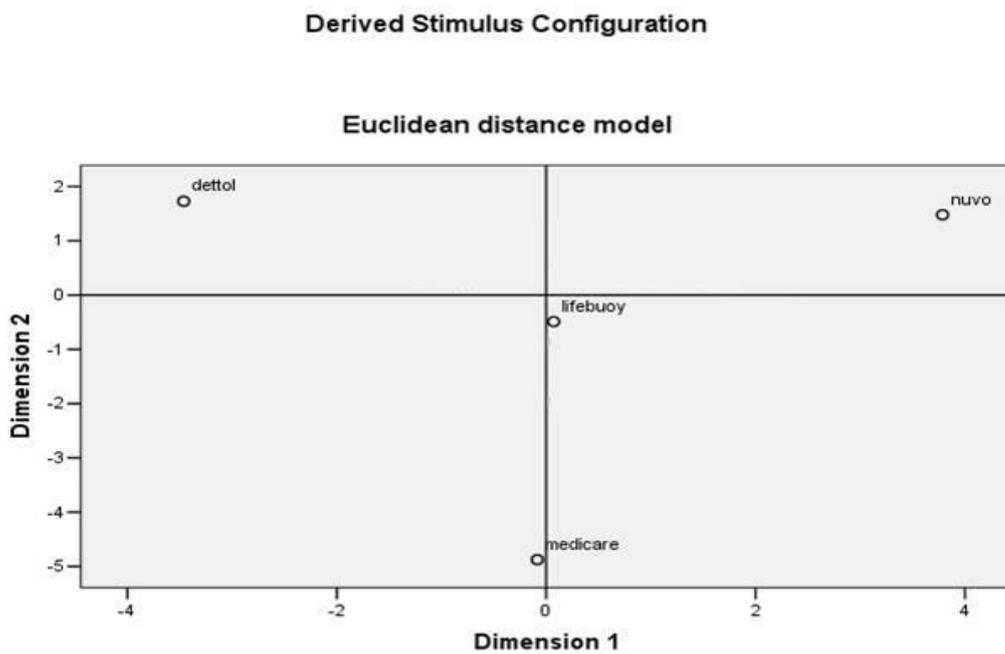
Melakukan promosi lewat iklan di televisi, dengan menunjukkan keunggulan dari sabun mandi Lifebuoy yaitu merupakan sabun mandi anti kuman yang terkenal di masyarakat.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji *Positioning*

#### - *Positioning* Berdasarkan *Product*

Untuk mengetahui *positioning* Sabun Mandi Lifebuoy berdasarkan *product*, digunakan teknik *Multidimension Scaling* sebagai berikut :



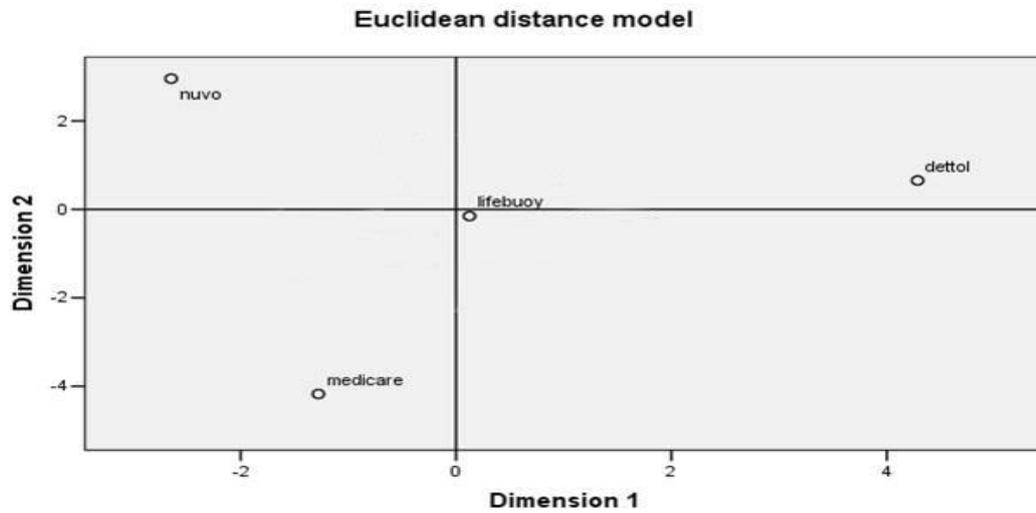
#### **Peta Persepsi Berdasarkan *Product***

Analisis : Ini adalah peta *multidimension scaling positioning* berdasarkan kemiripan *product* dengan sabun mandi Lifebuoy. Terlihat bahwa sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo tidak mempunyai kemiripan berdasarkan *product* yaitu variasi wangi, kemasan, keawetan sabun. Lifebuoy memiliki kesan mutu positif di mata konsumen, maka dapat dikatakan sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo paling berbeda dibandingkan dengan sabun mandi Lifebuoy.

#### - *Positioning* Berdasarkan *Price*

Untuk mengetahui *positioning* Sabun Mandi Lifebuoy berdasarkan *price*, digunakan teknik *Multidimension Scaling* sebagai berikut :

## Derived Stimulus Configuration



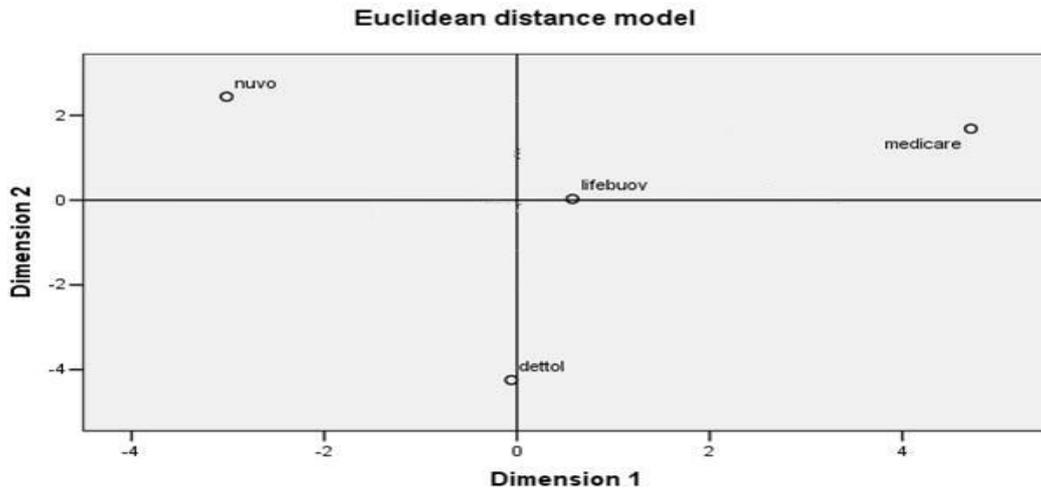
**Gambar 4**  
**Peta Persepsi Berdasarkan *Price***

Analisis : Ini adalah peta *multidimension scaling positioning* berdasarkan kemiripan *price* dengan sabun mandi Lifebuoy. Terlihat bahwa sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo tidak mempunyai kemiripan berdasarkan *price* yaitu harga sabun mandi Lifebuoy yang relatif terjangkau dan seluruh lapisan masyarakat dapat membeli dan menggunakannya, maka dapat dikatakan sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo paling berbeda dibandingkan dengan sabun mandi Lifebuoy.

- *Positioning Berdasarkan Place*

Untuk mengetahui *positioning* Sabun Mandi Lifebuoy berdasarkan *place*, digunakan teknik *Multidimension Scaling* sebagai berikut :

### Derived Stimulus Configuration



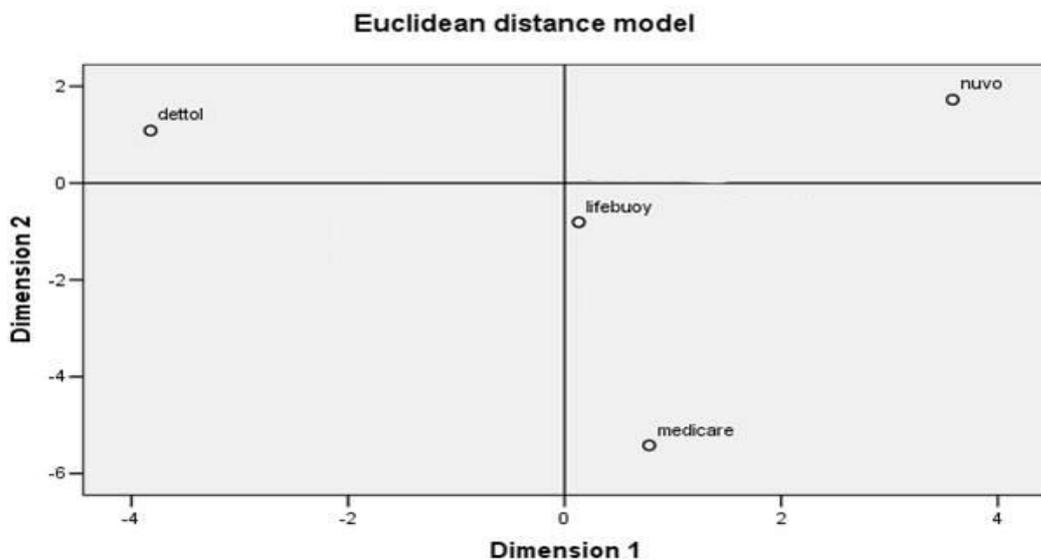
**Gambar 5**  
**Peta Persepsi Berdasarkan Place**

Analisis : Ini adalah peta *multidimension scaling positioning* berdasarkan kemiripan *place* dengan sabun mandi Lifebuoy. Terlihat bahwa sabun mandi Medicare ternyata mempunyai kemiripan berdasarkan *place* yaitu saluran distribusi dimana tersedianya produk di banyak tempat yang hampir sama dengan sabun mandi Lifebuoy, karena berada dalam kuadran yang sama.

- *Positioning Berdasarkan Promotion*

Untuk mengetahui *positioning* Sabun Mandi Lifebuoy berdasarkan *promotion*, digunakan teknik *Multidimension Scaling* sebagai berikut :

### Derived Stimulus Configuration



**Gambar 3.4**  
**Peta Persepsi Berdasarkan *Promotion***

Analisis : Ini adalah peta *multidimension scaling positioning* berdasarkan kemiripan *promotion* dengan sabun mandi Lifebuoy. Terlihat bahwa sabun mandi Medicare ternyata mempunyai kemiripan berdasarkan *promotion* yaitu promosi dalam iklan yang menarik/bagus yang hampir sama dengan sabun mandi Lifebuoy, karena berada dalam kuadran yang sama.

**Jarak Euclidean**

Dalam *perceptual map*, tidak terlihat perbedaan letak secara visual, penentuan pesaing terdekat. Maka dapat menghitung jarak *euclidean* masing-masing merek. Semakin kecil jarak *euclidean*, semakin dekat jarak setiap objek, dan semakin tinggi pula tingkat persaingannya.

**Jarak Euclidean Berdasarkan Product**  
**Tabel 1 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya**

Sabun Mandi	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Pgktn Kdktn dg Lifebuoy
	X	Y						
Lifebuoy	0.0716	-0.489						
Dettol	-3.4623	1.7276	-3.5339	2.2166	12.48845	4.9133	4.1715	1
Medicare	-0.0849	-4.8750	-1.1565	-4.386	0.0245	19.2370	4.3888	3
Nuvo	3.7856	1.4788	3.7140	1.9678	13.7938	3.8722	4.2031	2

Analisis : Dari tabel tersebut terlihat bahwa Dettol pesaing terdekat Lifebuoy. Benar pula bahwa Nuvo pesaing terdekat kedua, dan pesaing ketiga adalah Medicare.

**Jarak Euclidean Berdasarkan Price**

**Tabel 2 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya**

Sabun Mandi	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Pngktn Kdktn dg Lifebuoy
	X	Y						
Lifebuoy	0.1247	-0.1521						
Dettol	4.2862	0.6534	4.1615	0.8055	17.3181	0.6488	4.2387	2
Medicare	-1.2786	-4.1755	-1.4033	-4.0234	1.9693	16.1877	4.2611	3
Nuvo	-2.6452	2.9576	-2.7699	3.1097	7.6723	9.6702	4.1644	1

Analisis : Dari tabel tersebut terlihat bahwa Nuvo pesaing terdekat Lifebuoy. Benar pula bahwa Dettol pesaing terdekat kedua, dan pesaing ketiga adalah Medicare.

*Jarak Euclidean Berdasarkan Place*

**Tabel 3 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya**

Sabun Mandi	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Pengktn Kdktn dg Lifebuoy
	X	Y						
Lifebuoy	0.5757	0.0274						
Dettol	-0.0580	-4.2458	-0.6337	-4.2732	0.4016	18.2602	4.3199	1
Medicare	4.7109	1.6857	4.1352	1.6583	17.0999	2.7500	4.4553	3
Nuvo	-3.0139	2.4413	-3.5896	2.4139	12.8852	5.8269	4.3258	2

Analisis : Dari tabel tersebut terlihat bahwa Dettol pesaing terdekat Lifebuoy. Benar pula bahwa Nuvo pesaing terdekat kedua, dan pesaing ketiga adalah Medicare.

*Jarak Euclidean Berdasarkan Promotion*

**Tabel 4 Perhitungan Jarak Euclidean dan Hasilnya**

Sabun Mandi	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Pngktn Kdktn dg Lifebuoy
	X	Y						
Lifebuoy	0.1307	-0.8084						
Dettol	3.8240	1.0845	-3.9547	1.8929	15.63965	3.5831	-3.9547	2
Medicare	0.7814	-5.4183	0.6507	-4.6099	0.4234	21.2512	0.6507	3
Nuvo	3.5837	1.7238	3.4530	2.5322	11.9232	6.4120	3.4530	1

Analisis : Dari tabel tersebut terlihat bahwa Nuvo pesaing terdekat Lifebuoy. Benar pula bahwa Dettol pesaing terdekat kedua, dan pesaing ketiga adalah Medicare.

### Kesimpulan dan Saran

Untuk mengetahui *positioning* konsumen sabun mandi Lifebuoy dengan sabun mandi Nuvo, Dettol dan Medicare dengan *Multidimension Scaling* (MDS). Berdasarkan *product*, sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo tidak mempunyai kemiripan dengan sabun mandi Lifebuoy yaitu variasi wangi, kemasan, keawetan sabun; berdasarkan *price*, sabun mandi Dettol, Medicare, dan Nuvo tidak mempunyai kemiripan dalam harga sabun mandi Lifebuoy yang relatif terjangkau dan seluruh lapisan masyarakat dapat membeli dan menggunakannya; berdasarkan *place* sabun mandi Medicare mempunyai kemiripan dalam saluran distribusi dimana tersedianya produk di banyak tempat yang hampir sama dengan sabun mandi Lifebuoy dan berdasarkan *promotion* sabun mandi Medicare mempunyai kemiripan dalam promosi dalam iklan yang menarik/bagus yang hampir sama dengan sabun mandi Lifebuoy.

Dalam hal ini mereka bersaing dalam 4P (*product, price, place and promotion*).

Untuk mengetahui jarak *Euclidean* sabun mandi Lifebuoy terhadap sabun mandi Nuvo, Dettol dan Medicare berdasarkan *product* dan *place*, Dettol merupakan pesaing terdekat Lifebuoy, Nuvo pesaing terdekat kedua. Sedangkan berdasarkan *price* dan *promotion*, Nuvo merupakan pesaing terdekat Lifebuoy, Dettol pesaing terdekat kedua. Secara keseluruhan dilihat dari (*product, price, place dan promotion*), Medicare merupakan pesaing ketiga.

## Saran

Untuk *positioning* berdasarkan *product* dan *price*, sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo tidak mempunyai kemiripan dengan sabun mandi Lifebuoy maka dapat mempertahankan variasi wangi, kemasan, keawetan sabun dan harga yang relatif terjangkau karena tidak mempunyai posisi yang sama dibenak konsumen. Berdasarkan *place* dan *promotion* sabun mandi Medicare mempunyai kemiripan dalam saluran distribusi dan promosi dalam iklan dengan sabun mandi Lifebuoy sehingga dapat menerapkan strategi bersaing yang relatif sama karena mempunyai posisi yang sama di benak konsumen. Dilihat dari jarak *Euclidean*, berdasarkan *product* dan *place* sabun mandi Dettol merupakan pesaing terdekat sabun mandi Lifebuoy. Berdasarkan *price* dan *promotion* sabun mandi Nuvo merupakan pesaing terdekat maka perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat.

## Daftar Pustaka

Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

Hasyim & Rina Anindita, *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Edisi pertama, Penerbit : UIEU-University Press, Jakarta, 2009.

Kartika Andansari & Jono M. Munandar, *Analisis Ekuitas Merek Sabun Mandi Kesehatan Lifebuoy di Kota Bogor*, Jurnal Manajemen Dan Organisasi, 2010.

Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cetakan keempat, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keduabelas, Penerbit: Alfabeta , Bandung, 2008.

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)