

## ABSTRAKSI

### **SINTA RAHAYU, Analisis *Positioning* Sabun Mandi Lifebuoy Ditinjau Dari Bauran Pemasaran (dibimbing oleh I'in E. Mardiani).**

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, Karena 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*).