

**ANALISIS *POSITIONING* PRODUK DALAM PERSAINGAN  
SHAMPO CLEAR  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh  
**IRFANNY NOVANTORO**  
20410137

**FAKULTAS EKONOMI**

**ANALISIS *POSITIONING* PRODUK DALAM PERSAINGAN  
SHAMPO CLEAR**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh  
IRFANNY NOVANTORO  
20410137

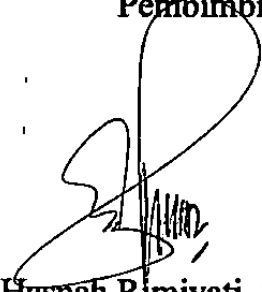
**ANALISIS *POSITIONING* PRODUK DALAM PERSAINGAN  
SHAMPO CLEAR**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**Diajukan oleh  
IRFANNY NOVANTORO  
20410137**

**Telah disetujui oleh :**

**Pembimbing**



**Henny D. Mulyati SE MCi**

**Tanggal 18 September 2006**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS POSITIONING PRODUK DALAM PERSAINGAN**  
**SHAMPO CLEAR**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Diajukan oleh

**IRFANNY NOVANTORO**  
20410137


Skrripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal; 14 Oktober 2006  
Yang terdiri dari



Hasnah Rimiati, SE., M.Si.  
Ketua Penguji

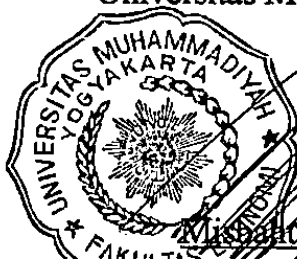


Supriyadi, SE., MM  
Anggota Penguji



Munjiati Munawaroh, SE., M.Si.  
Anggota Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



M. Saiful Anwar, SE., M.Si.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Positioning Produk Dalam Persaingan Shampo Clear “ (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, namun demikian semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan berbagai pihak, maka dengan itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. KH. DR. Khoiruddin Bashori, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Misbahul Anwar, SE, MSi, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Hasnah Rimiati, SE, MSi, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan sumbangan pemikiran dalam penulisan skripsi ini

4. Ibu Rini Juni Astuti, SE, MSi, Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama kuliah.
5. Segenap Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Semua pihak yang telah membantu atas terselesainya penyusunan skripsi ini.

**Wassalammualaikum Wr.Wb.**

**Penyusun**

**IRFANNY NOVANTORO**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Batasan Masalah .....	2
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	6
1. Strategi Pemasaran .....	6
2. Strategi STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) .....	11

4. Strategi <i>Repositioning</i> .....	26
5. Manfaat Posisi Bagi Manajemen Pemasaran .....	27
6. Penelitian Terdahulu .....	29
B. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Subyek Penelitian .....	32
B. Teknik Pengambilan Sampel .....	32
C. Jenis Data .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
F. Uji Kualitas Data .....	36
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
B. Analisis Deskriptif .....	46
C. Uji Kevalidan Data .....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	50
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	51
E. Pembahasan .....	66
<b>BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
A. Simpulan .....	69
B. Saran .....	70



## DAFTAR TABEL

4.1. Daftar Mahasiswa Aktif Semester Genap 2005/2006 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .....	44
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	47
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan .....	48
4.5. Validitas Kepentingan Atribut .....	49
4.6. Validitas Tanggapan Atribut .....	50
4.7. Reliabilitas Tanggapan Atribut .....	51
4.8. Penilaian Responden Terhadap Kepentingan Atribut .....	53
4.9. Tingkat Mean Penilaian Kepentingan Atribut .....	54
4.10. Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Produk Shampo Clear ....	55
4.11. Tingkat Mean Penilaian Keunggulan Produk Shampo Clear .....	56
4.12. Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Produk Shampo Pantene .....	56
4.13. Tingkat Mean Penilaian Keunggulan Produk Shampo Pantene .....	57
4.14. Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Produk Shampo Sunsilk .....	58
4.15. Tingkat Mean Penilaian Keunggulan Produk Shampo Sunsilk .....	59
4.16. Perbandingan Nilai Kepentingan dan Nilai Kepentingan Atribut .....	59
4.17. Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.18. Penilaian Konsumen Berdasarkan Umur .....	64

<b>4.19. Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....</b>	<b>65</b>
<b>4.20. Penjelasan Hasil Uji Chi Square Konsumen Shampo Clear</b>	<b>65</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>2.1. Elemen-Elemen Strategi Pemasaran .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Proses Pemasaran Strategi .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3. Proses Penentuan Posisi .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1. Peta Analisis Kuadran .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1. Analisis Kuadran Penempatan Posisi Produk Shampo Berdasarkan Atribut Kualitas Harga, Merek dan Kemasan .....</b>	<b>61</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Analisis Positioning Produk Shampo Clear .....	73
Lampiran 2	Data Responden .....	76
Lampiran 3	Data Responden Kepentingan Atribut .....	79
Lampiran 4	Data Responden Tanggapan Atribut Shampo Clear .....	82
Lampiran 5	Data Responden Tanggapan Atribut Shampo Pantene .....	85
Lampiran 6	Data Responden Tanggapan Atribut Shampo Sunsilk .....	88
Lampiran 7	Uji Validitas dan Reliabilitas Kepentingan Atribut .....	91
Lampiran 8	Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Clear Atribut Kualitas .....	92
Lampiran 9	Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Clear Atribut Harga .....	93
Lampiran 10	Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Clear Atribut Merek .....	94
Lampiran 11	Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Clear Atribut Kemasan .....	95
Lampiran 12	Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Pantene Atribut Kualitas .....	96
Lampiran 13	Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Pantene Atribut Harga .....	97
Lampiran 14	Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Pantene Atribut Merek .....	98

<b>Lampiran 15</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Pantene Atribut Kemasan</b> .....	<b>99</b>
<b>Lampiran 16</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Sunsilk Atribut Kualitas</b> .....	<b>100</b>
<b>Lampiran 17</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Sunsilk Atribut Harga</b> .....	<b>101</b>
<b>Lampiran 18</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Sunsilk Atribut Merek</b> .....	<b>102</b>
<b>Lampiran 19</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Shampo Sunsilk Atribut Kemasan</b> .....	<b>103</b>
<b>Lampiran 20</b>	<b>Chi Square Penilaian Tanggapan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	<b>104</b>
<b>Lampiran 21</b>	<b>Chi Square Penilaian Tanggapan Konsumen Berdasarkan Umur</b> .....	<b>105</b>
<b>Lampiran 22</b>	<b>Chi Square Penilaian Tanggapan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan</b> .....	<b>106</b>
<b>Lampiran 23</b>	<b>Artikel Clear</b>	<b>107</b>

## INTISARI

### **ANALISIS *POSITIONING* PRODUK DALAM PERSAINGAN SHAMPO CLEAR**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi shampo Clear terhadap Pantene dan Sunsilk berdasarkan atribut kualitas, harga, merek, dan kemasan, serta untuk menganalisis perbedaan penilaian konsumen terhadap keunggulan shampo Clear berdasarkan karakteristik konsumen. Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *Aritmatik Mean*, dan *Chi Square*, dengan memakai *Skala Likert* sebagai skala pengukuran variabel. Hasil penelitian ini adalah bahwa posisi shampo Clear lebih unggul terhadap Pantene dan Sunsilk, dan ada perbedaan penilaian konsumen terhadap keunggulan shampo Clear berdasarkan karakteristik konsumen. Sedangkan kesimpulan penelitiannya adalah posisi shampo Clear unggul pada atribut kualitas dan harga. Atribut merek shampo Clear diungguli oleh shampo Pantene. Sedangkan atribut kemasan shampo Clear berada diposisi yang sama dengan shampo Pantene. Penilaian konsumen terhadap keunggulan shampo Clear berbeda berdasarkan jenis kelamin, umur, dan tingkat pendapatan.

Kata kunci : atribut, atribut, atribut

## ***ABSTRACT***

### **POSITIONING ANALYSIS OF CLEAR SHAMPOO PRODUCT IN EMULATION (CASE STUDY AT FACULTY ECONOMICS STUDENT OF YOGYAKARTA MUHAMMADIYAH UNIVERSITY)**

This Research has objectives to analyse position of Clear shampoo to Pantene and Sunsilk shampoo based on quality, price, brand, and package, and also to analyse the difference of consumer assessment to the excellence of Clear shampoo based on consumer characteristic. The technique intake of sample is Purposive Sampling. While data collecting technique by using questionnaire. The used analysis tools are Aritmatik Mean, and Chi Square, weared Likert Scale as the measurement variable scale. Result of this research shows that position of Clear shampoo is more pre-eminent than Pantene and Sunsilk, and there is difference of consumer assessment to the excellence of Clear shampoo based on consumer characteristic. While the conclusion of this research is position of Clear shampoo pre-eminent at attribute of quality and price. Brand attribute of Clear shampoo exceled by Pantene shampoo. While package attribute of Clear shampoo reside in position which is equal with Pantene shampoo. The consumer assessment of the excellence of Clear shampoo is different based on gender, age, and earnings level.

Keyword : shampoo attributes, consumer response, positioning