

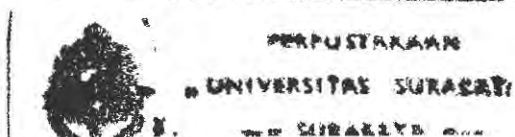
ABSTRAKSI SKRIPSI

Ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini telah memaksa perusahaan-perusahaan tersebut untuk menerapkan strategi yang tepat guna menarik konsumen agar mau membeli produknya. Salah satunya adalah dengan membentuk suatu citra/image tertentu terhadap produk-produknya di dalam benak konsumen, sebab konsumen hanya akan membeli produk yang mempunyai citra/image yang baik di mata mereka.

Beranjak dari masalah tersebutlah maka penulis melakukan studi secara deskriptif mengenai product positioning strategy yang telah dijalankan oleh Unilever khususnya untuk produk sabun deterjen Rinso. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui apakah product positioning strategy yang telah dijalankan oleh Unilever tersebut sudah berhasil atau belum.

Untuk melakukan studi ini, penulis menyebarkan daftar pertanyaan kepada 90 orang konsumen yang pernah menggunakan sabun Rinso di daerah Surabaya. Jawaban dari daftar pertanyaan tersebut kemudian diolah dengan Skala Semantic Differential, sehingga diperoleh rata-rata tanggapan konsumen terhadap atribut yang dipositioningkan perusahaan.

Hasil tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut di atas kemudian diuji dengan uji z dengan taraf kepercayaan sebesar 5%, untuk



menentukan apakah product positioning strategy Unilever untuk produk Rinso sudah berhasil atau tidak. Untuk melihat posisi sabun deterjen Rinso terhadap pesaing-pesaingnya dalam benak konsumen, maka hasil olahan terhadap 2 atribut penting yang telah ditentukan untuk masing-masing merek sabun deterjen, digambar dalam Peta Persepsi.

Dari hasil analisis terhadap data-data yang telah diperoleh, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa product positioning strategy yang telah dijalankan oleh Unilever untuk produk Rinso yaitu "hasil cucianya bersih", dapat dikatakan berhasil. Oleh karena itu strategi tersebut harus tetap dipertahankan.

