

**SKRIPSI**

**MEILAN HESTI**

**PENGARUH PENEMPATAN POSISI PRODUK  
(PRODUCT POSITIONING) DAN KEMASAN (PACKAGE)  
TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)  
SHAMPOO CLEAR DI SURABAYA**



No. INDUK	1352/01
TGL TERIMA	13.4.00
<del>BET</del> PADI H	
No. BUKU	FE-m Hes p-1
KOP KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2000**

**PENGARUH PENEMPATAN POSISI PRODUK (*PRODUCT POSITIONING*)  
DAN KEMASAN (*PACKAGE*) TERHADAP  
CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) SHAMPOO CLEAR  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**  
diajukan kepada  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Bidang Studi Manajemen


**OLEH:**  
**MEILAN HESTI**  
3103096085

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
**SURABAYA**

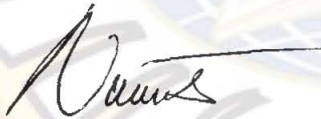
2000

## LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Pengaruh Penempatan Posisi Produk (*Product positioning*) Dan Kemasan (*Package*) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Shampoo Clear di Surabaya yang ditulis oleh Meilan Hesti telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.

 14022000

Pembimbing I: Dra. Ec. Christina Esti Susanti, MSi



Pembimbing II: Dra. Ec. Ninuk Muljani

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Meilan Hesti NRP 3103096085

Telah disetujui pada tanggal.....24.....2.....2000.....Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Trisno Musanto

Mengetahui

Dekan,

Ketua Jurusan



Drs. Ec. RYDO TANAGO, MBA



Dra. Ec. CHRISTINA WIDYA UTAMI, MM

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan kasih dan anugerahNya sehingga penyusunan skripsi dengan judul PENGARUH PENEMPATAN POSISI PRODUK (*PRODUCT POSITIONING*) DAN KEMASAN (*PACKAGE*) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) SHAMPOO CLEAR DI SURABAYA dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Jurusan Manajemen. Banyak cobaan yang dihadapi penulis selama penyelesaian skripsi ini, namun berkat rahmat Tuhan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya semua kendala itu dapat diatasi.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Christina Esti Susanti, sebagai dosen pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan dengan penuh kesabaran serta ketelitian membantu penulis sampai tersusunnya skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, sebagai dosen pembimbing dua yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya serta dengan penuh kesabaran membimbing penulis hingga terwujudnya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ec. Yulius Kusworo, MM., sebagai dosen wali serta segenap Bapak dan Ibu dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

4. Seluruh staf dan karyawan perpustakaan Universitas Widya Mandala yang telah banyak membantu penulis dalam penyediaan kepustakaan yang berkaitan. Juga seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala.
5. Papa, Mama, Adik dan Saudara-saudara yang telah banyak memberikan doa dan dukungan baik berupa materiil maupun spirituil dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Saudara Yerry, orang yang paling saya kasihi yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat, mengorbankan waktu dan tenaganya, serta menemani penulis baik dalam suka maupun duka sehingga terselesainya skripsi ini.
7. Saudara Eka Suryanto yang telah banyak membantu baik dalam memberikan informasi tentang data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, serta telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya dalam membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman penulis yang telah mendorong dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun diharapkan dapat membantu penyempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Februari 2000

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Skripsi.....	8
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.3. Hipotesis.....	29
BAB III : METODE PENELITIAN.....	30
BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Deskripsi Data.....	40
4.2. Analisis Data.....	47
4.3. Pembahasan.....	51

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN .....	54
5.1. Simpulan .....	54
5.2. Saran.....	55
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	58
LAMPIRAN	





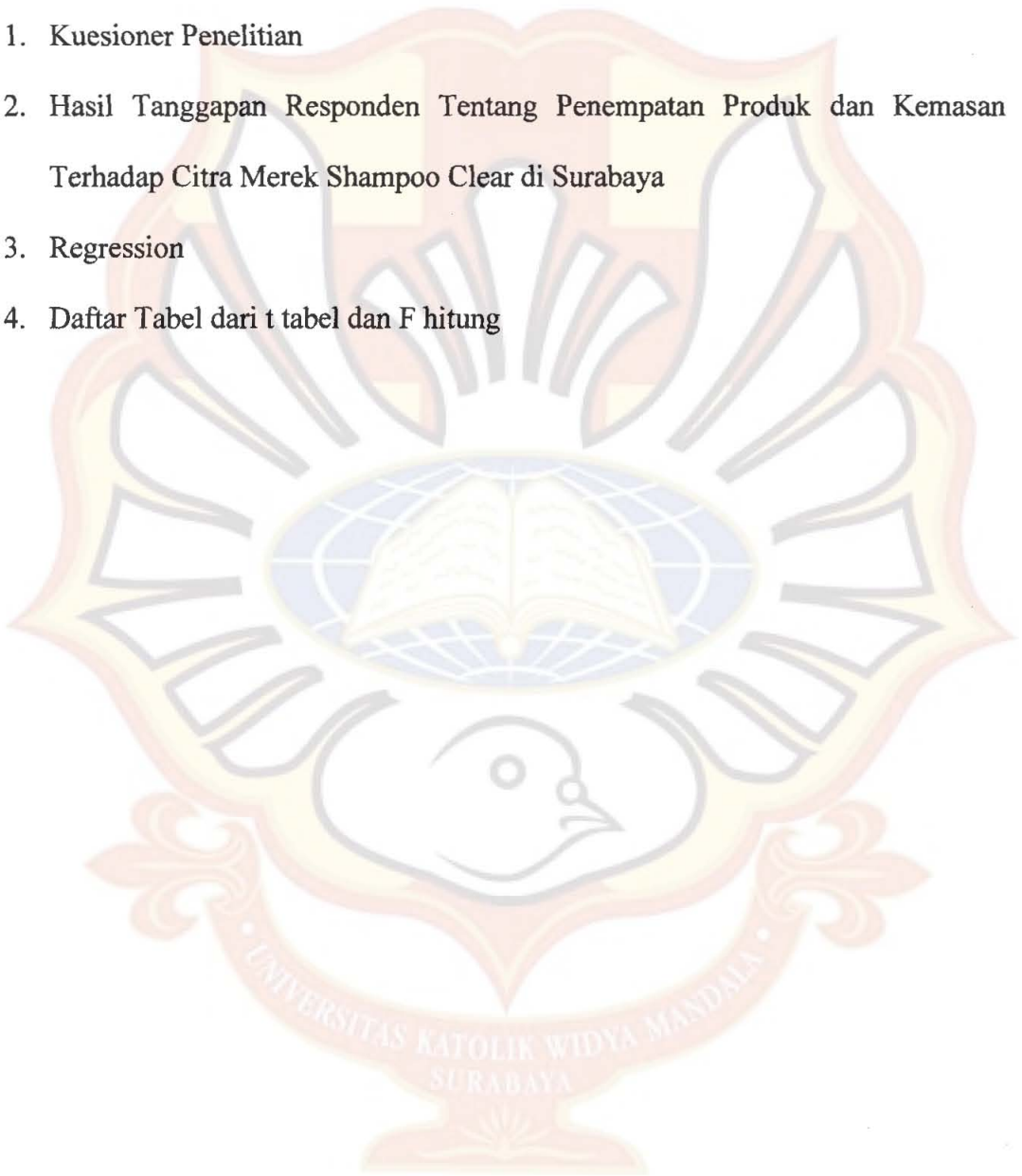
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Penempatan Posisi Produk ( <i>Product Positioning</i> ) Shampoo Clear Di Surabaya.....	5
2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kemasan ( <i>Package</i> ) Shampoo Clear Di Surabaya.....	5
3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Shampoo Clear Di Surabaya.....	6
4. Perbedaan Dan Persamaan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan .....	11
5. Data Tanggapan Responden Terhadap Penempatan Posisi Produk ( <i>Product Positioning</i> ) Shampoo Clear Di Surabaya.....	41
6. Data Tanggapan Responden Terhadap Kemasan ( <i>Package</i> ) Shampoo Clear Di Surabaya.....	42
7. Data Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Shampoo Clear Di Surabaya.....	44
8. Hasil Tanggapan Responden Secara Keseluruhan Terhadap Penempatan Posisi Produk, Kemasan Dan Citra Merek Shampoo Clear Di Surabaya.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Tanggapan Responden Tentang Penempatan Produk dan Kemasan Terhadap Citra Merek Shampoo Clear di Surabaya
3. Regression
4. Daftar Tabel dari t tabel dan F hitung



## ABSTRAKSI

Adanya kemajuan teknologi menyebabkan adanya penemuan baru di segala bidang. Demikian juga yang terjadi dalam industri perawatan rambut. Dengan banyaknya badan usaha yang bergerak dalam bidang usaha perawatan rambut terutama shampoo, menyebabkan timbulnya persaingan antar badan usaha dalam merebut pangsa pasar. Persaingan antar badan usaha menyebabkan produsen shampoo harus menyiapkan suatu strategi pemasaran yang baik, karena untuk memasarkan produk baru sangat sulit. Kegiatan yang perlu dilakukan oleh badan usaha antara lain adalah melakukan segmentasi pasar, kedua memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah itu badan usaha perlu menetapkan strategi penempatan posisi produk (*product positioning strategy*) dalam usahanya untuk menanamkan citra (*image*) di benak konsumen.

Salah satu *strategy* yang digunakan Unilever untuk memasarkan shampoo Clear sebagai shampoo yang benar-benar efektif dalam mengatasi ketombe dan membuat rambut lembut sehingga mudah untuk ditata adalah dengan melakukan suatu strategi penempatan posisi produk. Bentuk dari penempatan posisi produk (*product positioning*) adalah dengan menggunakan slogan “Clear 1x Keramas Ketombe Tidak Tampak Lagi”. Selain itu slogan yang lain adalah “Clear Efektif Melawan Ketombe, Lembut Bagi Rambut”. Diharapkan dengan slogan itu, citra masyarakat akan terbentuk dan masyarakat percaya akan kemampuan produk shampoo itu dalam mengatasi ketombe sehingga masyarakat akan menggunakannya.

Shampoo Clear dikemas dalam kemasan ukuran 150 ml dan 300 ml. Unilever menampilkan kemasan shampoo Clear dengan kemasan yang khas, dan berbeda dengan kemasan merek shampoo lainnya. Tujuan dari Unilever dengan membuat bentuk kemasan yang khas sehingga berbeda dengan merek shampoo lainnya adalah untuk membentuk citra masyarakat tentang produk shampoo Clear sehingga masyarakat akan mudah mengingat tentang produk shampoo Clear.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penempatan posisi produk dalam bentuk slogan dan kemasan shampoo Clear yang khas sehingga berbeda dengan merek shampoo lainnya secara bersama-sama mempengaruhi persepsi/citra masyarakat terhadap merek shampoo Clear.