

ABSTRAK

ANALISIS POSISI PRODUK PASTA GIGI MERK PEPSODENT, CIPTADENT DAN FORMULA BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN STUDI KASUS DI KOTAMADYA YOGYAKARTA

Ambar Aryanti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003

Penelitian ini dilaksanakan di Kotamadya Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Karakteristik konsumen pengguna pasta gigi merk *Pepsodent*, *Ciptadent* dan *Formula* ; 2) Sikap konsumen pengguna pasta gigi merk *Pepsodent*, *Ciptadent* dan *Formula* ; 3) Posisi produk pasta gigi merk *Pepsodent*, *Ciptadent* dan *Formula* menurut konsumen pengguna pasta gigi di Kotamadya Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan pasta gigi merk *Pepsodent*, *Ciptadent* dan *Formula* di Kotamadya Yogyakarta dan berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan : 1) Untuk mengetahui profil konsumen adalah dengan *analisis persentase* ; 2) Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap masing-masing merk pasta gigi digunakan *analisis indeks sikap konsumen* ; 3) Untuk mengetahui posisi produk masing-masing pasta gigi digunakan *perceptual mapping* dengan perhitungan *perceived distance*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa : 1) Sebagian besar konsumen adalah laki-laki sebanyak 50,83% ; 64,2% berusia 17-25 tahun 37,5% berpenghasilan / uang saku per bulan antara Rp 250.001-Rp 500.000; 60% berstatus pelajar / mahasiswa ; 2) Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap masing-masing merk pasta gigi relatif sangat baik. Merk *Pepsodent* lebih unggul dengan indeks 396,77 (positif), *Ciptadent* 378,04 (positif) dan *Formula* 393,14 (positif) ; 3) Dengan *perceptual mapping* dapat diketahui posisi produk masing-masing pasta gigi terhadap 8 atribut berdasarkan sikap konsumen. Untuk atribut kesegaran, kualitas, promosi merk dan pelayanan dari pasta gigi adalah *Pepsodent*. *Ciptadent* memposisikan pada atribut harga dan kemudahan dalam mendapatkan dari pasta gigi. Sedangkan *Formula* memposisikan pada desain kemasan yang menarik.

ABSTRACT

ANALYSIS ON THE PRODUCT POSITION *OF PEPSODENT, CIPTADENT AND FORMULA* TOOTH-PASTES BASED ON CONSUMER ATTITUDE A CASE STUDY IN THE MUNICIPALITY OF YOGYAKARTA

Ambar Aryanti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2003

This research was done in the municipality of Yogyakarta. It has three aim to achieve: First, to identify the characteristics of the users of Pepsodent, Ciptadent and Formula tooth-pastes; Second, to know the users attitude of Pepsodent, Ciptadent and Formula tooth-pastes; Third, to determine the product position of those tooth-pastes based on their users in the municipality of Yogyakarta.

The data gathering techniques used are interview, questionnaire, observation, and dokumentation. The sample consists of 120 users of Pepsodent, Coptadent and Formula tooth-pastes in municipality of Yogyakarta. The data analysis techniques used are: 1) Percentage Analysis it is to identify the user's profile; 2) Consumer's Attitude Index Analysis. It is to know the consumer's attitude towards the three tooth-pastes ; 3) Perceived Distance Calculation. It is to determine the product position of the three tooth-pastes by using perceptual mapping.

Based on the results of the research, it is found that: 1) 50,83% of the users are male; 64,2% are between 17 and 25 years old; 37,5% have monthly income between Rp 250.001 and Rp 500.000; 60% are students; 2) The attitude all of the users towards each the three brands is relatively good. The index of Pepsodent is 396,77 (positive); that of Ciptadent is 378,04 (positive) and that of Formula is 393,14 (positive); 3) The eight – attribute perceptual mapping shows that: Pepsodent is positioned for freshness, quality, promotion, brand and service; Ciptadent for price and easiness to obtain it; Formula for packing design.