

**ANALISIS PRODUCT POSITIONING
PEMUTIH WAJAH POND'S FAIR & LOVELY
DI SURABAYA**

Rina Dewi

Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya
email : rinadewisoesyra@yahoo.com

(Submit : 19 Mei 2018, Revised 19 Juni 2018, Accepted : 1 Juli 2018)

Abstract This research examined about product positioning analysis of X face bleach in Surabaya. The growing competition in the cosmetic whitening business needs to get the attention of PT Unilever as the licensee of X brand to do the positioning for its brand in face bleaching product category to face the competition. The existence of a society that over communications, the company must create a position in the minds of prospects. Companies should create products with important attributes in accordance with the consumer needs selected by the company, then communicated to consumers to form a perception or to get a response from consumers. According to Walker, Boyd & Larreche (1992: 203) that positioning can be done in two ways: physical product positioning and perceptual product positioning. One way to assess the current position of a product offered against a competitor is based on how the supply is compared to a set of objects, ie physical characteristics. For perceptual product positioning, consumers usually do not want to be bothered with information about the physical characteristics of the product, consumers do not buy physical products but they buy the benefits of the product. Consumers evaluate the product on the basis of what it does rather than what it is. The analysis model used in this study is a model adopted from "Steps in The Positioning Process" by Walker, Boyd & Larreche (1992: 208). The analytical technique used is the factor analysis suggested by Walker, Boyd & Larreche (1992: 227) which will generate perceptual mapping to find out each of the facial whitening brand positions under study. From the analysis result, a perceptual mapping image with two dimensions, which is a simplification of the six attributes that have high correlation with each other and has the same variant. Based on the results of the analysis, it turns out the first research hypothesis stating that the position of X has not been superior compared to its proven competitors. While the second research hypothesis that states the position of X not in accordance with the ideal brand (ideal brand) in terms of the attributes offered proven. It is characterized by the location of each brand on each dimension, the beautiful dimension (x axis) and the healthy dimension (y-axis). The location of the X coordinates is (0.34948; 0.51494) while the ideal position is point at (0.83076; 0.72247). Whereas from the six (6) brands examined closest to the ideal point is the brand Oil of Olay with coordinates (0,50162; 0,70537).

Keywords : Perceptual Product Positioning, Perceptual Mapping and Ideal Brand Position

I. PENDAHULUAN

Persaingan mewarnai perkembangan dunia usaha sebagai dampak adanya pasar global. Semakin banyak produk yang membanjiri pasar dalam negeri yang menyebabkan timbulnya persaingan yang tajam (*hyper competition*) diantara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Dalam pasar yang persaingannya ketat, keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan melaksanakan strategi bauran pemasaran secara tepat dengan cara mengkombinasikan variabel-variabelnya, yaitu: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Selain itu juga tergantung kemampuan perusahaan mengenal lingkungan pemasarannya dan menggunakan secara tepat informasi yang diperoleh.

Sebelum meluncurkan produknya di pasar, perusahaan harus sudah menentukan pasar sasaran yang akan dilayani. Hal ini dapat dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen dengan kriteria atau karakteristik tertentu. Dalam pasar sasaran yang telah dipilih, hendaknya perusahaan melakukan *positioning* (penempatan) produknya untuk menghadapi persaingan.

Agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan harus menciptakan suatu posisi dalam benak atau pikiran prospeknya. Pikiran merupakan benteng terakhir melawan riuhnya komunikasi sebagai tempat menyaring, menerima, menolak informasi yang ditawarkan. Bila di benak atau pikiran sudah terbentuk, maka sulit untuk meruntuhkannya. Menurut Kotler (1991:380), "*Positioning is the act designing the company's image and value offer so that the segment's customer understand and appreciate what the company stands for in relation to its competitor.*"

Positioning adalah tindakan dalam mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai, sehingga konsumen pada pasar sasaran dapat mengerti serta menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Agar produk memiliki *image* yang baik, maka perusahaan harus melakukan *positioning* secara tepat dari atribut-atribut penting sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Kasali (1998:527) mengatakan, "*Positioning* merupakan

strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/ merek/ nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama anda dalam bentuk hubungan asosiatif."

Tujuan *positioning* menurut Tjiptono (1996:37) adalah :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek lain yang bersaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan yaitu *what you stand for, what you are dan how you would like customers to evaluate you.*

Apa yang sesungguhnya penting dalam *product positioning* adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Pengukuran persepsi konsumen dapat dilakukan dengan pemetaan perseptual (*perceptual mapping*). Menurut Bove'e & Thill (1992:286), pemetaan perseptual adalah, "*Perceptual mapping is a diagram that shows how customers perceive products in the market according to the most important attributes.*"

Persaingan yang semakin meningkat dalam bisnis kosmetik pemutih wajah merupakan situasi yang perlu mendapat perhatian khusus dari PT Unilever sebagai pemegang lisensi Pond's Institute dengan merek X. Perubahan yang terjadi didalam maupun diluar lingkungan perusahaan dapat membawa dampak yang positif maupun yang negatif bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui posisi produknya di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing, karena hal ini sangat mempengaruhi volume penjualan dan profit yang diperoleh..

Jadi *positioning* adalah bagaimana perusahaan menciptakan suatu produk dengan atribut-atribut penting yang sama atau mirip dengan produk ideal konsumen, mengkomunikasikan manfaat produk agar mendapatkan posisi yang berbeda dengan pesaing dan memiliki citra positif di benak konsumen, yang semuanya harus dianalisis kembali apakah *positioning* telah dilakukan dengan tepat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

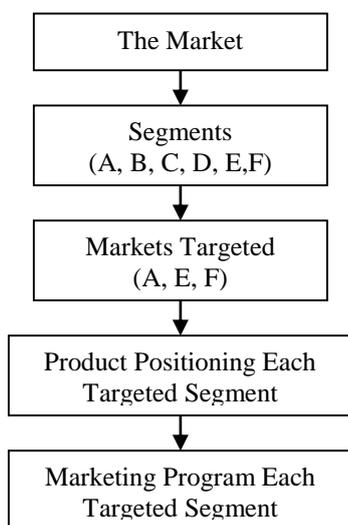
Definisi pemasaran menurut Kotler (1991:19) adalah “Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process.” Yang artinya, pemasaran adalah aktivitas yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

A. Konsep Pemasaran

Definisi konsep pemasaran menurut Treacy & Wiersema (1983:6) : “*The marketing concept, is based on three major propositions, customer orientation, coordination of all customer related activities and profit direction.*” Konsep pemasaran didasarkan pada tiga hal utama, yaitu orientasi pada konsumen, koordinasi semua aktivitas yang berhubungan dengan konsumen dan tujuan keuntungan.

B. Segmentasi, Pasar Sasaran, Penempatan (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Tiga keputusan penting yang harus dibuat oleh perusahaan agar sukses dalam menonjolkan hubungan produk dengan pasar, yaitu *market segmentation* (segmentasi pasar), *market targeting* (memilih pasar sasaran) dan *positioning*.



Gambar 1

The Market Segmentation, Market Targeting, and Product Positioning Process

Sumber : Walker, Boyd and Larreche, 1992. *Marketing Strategy*. Boston: Irwin Inc p. 175

C. Segmentasi (*Segmenting*)

Karena pasar jarang yang memiliki kesamaan dalam manfaat yang dicari (*benefit sought*) oleh konsumen, tingkat pembelian yang tidak sama, harga dan elastisitas promosi, maka respon penilaian konsumen pada produk dan program-program pemasaran berbeda. Variasi-variasi antara pasar pada preferensi produk, ukuran, tingkat pertumbuhan dalam permintaan, media yang dipakai dan struktur persaingan lebih jauh mempengaruhi tingkat penilaian. Pasar sangat kompleks dan segmentasi dapat dilakukan dalam beberapa cara. Hal yang sangat penting adalah menemukan segmentasi yang tepat yang akan mempermudah pasar sasaran, *positioning* produk, dan pengembangan strategi pemasaran dan program-program pemasaran untuk sukses.

Segmentasi menurut Peter & Olson (1997:550), “*Market segmentation as the process of dividing a market into groups of similar consumers and selecting the most appropriate group(s) and individuals for the firm to serve*”. Yang artinya segmentasi pasar adalah suatu proses membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kemiripan-kemiripan dan menyeleksi kelompok yang paling tepat atau individual yang tepat yang dipilih perusahaan untuk dilayani.

D. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, maka sasaran usaha-usaha pemasaran harus diarahkan pada segmen yang dipilih (pasar sasaran).

Dengan memperhatikan sumber daya perusahaan dan lingkungan, maka dipilih satu atau beberapa segmen yang biasa disebut pasar sasaran. Definisi pasar sasaran menurut Walker, Boyd & Larreche (1992:174) adalah, “*Determining which segments the firm will direct its marketing efforts toward.*”

E. Penempatan (*Positioning*)

Definisi penempatan atau *positioning* menurut Ries & Trout (1972:2) adalah : “*Positioning starts with a product. A piece of merchandise, a service, a company, an institution, or even a person. Perhaps yourself. But positioning is not what you do to a product.*

Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.” Artinya penempatan dimulai dengan produk. Sekotak barang dagangan, suatu jasa, sebuah perusahaan, sebuah instansi atau bahkan seseorang. Dan mungkin anda sendiri. Namun penempatan bukanlah apa yang anda lakukan terhadap suatu produk Penempatan adalah apa yang anda lakukan dengan pikiran prospek.

F. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Perusahaan dapat mendefinisikan produknya dengan menciptakan posisi dengan mengacu pada beberapa atribut, tergantung pada kategori produk, reputasi perusahaan, persaingan, lingkungan pemasaran dan pasar sasaran. Dengan sedemikian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *positioning* produk, perusahaan harus memfokuskan pada atribut-atribut yang paling penting bagi konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka biasanya hanya peduli pada beberapa atribut penting saja. *Positioning* produk sangat penting untuk produk baru ataupun produk lama karena keinginan konsumen, sikap konsumen dan lingkungan pemasaran secara konstan berubah.

Product positioning menurut Peter & Olson (1998:562) adalah “*Product positioning is positioning the product relative to competing products in the minds of consumers.*”

Artinya, *positioning* produk adalah memposisikan produk perusahaan didalam benak konsumen diantara produk -produk yang bersaing.

G. Penempatan Produk Secara Fisik (*Physical Product Positioning*)

Salah satu cara untuk menilai posisi saat ini terhadap penawaran produk relatif terhadap pesaing adalah pada dasar bagaimana bermacam-macam penawaran dibandingkan pada beberapa perangkat tujuan atau sasaran yaitu karakter fisik.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Walker, Boyd and Larreche (1992:203), “*One way to asses the current position of a product offering relative to competitors is on the basis of how the various offerings compare on some set of objective, physical characteristics.*”

Yang artinya salah satu cara untuk menilai posisi produk yang ditawarkan saat ini terhadap pesaing adalah berdasarkan bagaimana bermacam penawaran dibandingkan pada seperangkat obyek, yaitu karakteristik fisik.

H. Strategi Penempatan Produk (*Product Positioning Strategies*)

Pertama kali *positioning* yang spesifik telah ditentukan bagi suatu produk, pemasar harus menerjemahkan *positioning* tersebut ke dalam suatu strategi untuk mengkomunikasikan atribut-atribut produk dan manfaatnya.

Menurut Assael (1995:438), seorang pemasar mempunyai 2 pendekatan dalam strategi *positioning* produk untuk mengkomunikasikan atribut dan manfaat produk yaitu :

1. *Consumer Positioning Strategies.*
2. *Competitive Positioning Strategies.*

I. Konsep Membangun Penempatan Produk

Pemasar dapat mengikuti beberapa cara untuk membangun strategi *positioning* baik untuk produk baru ataupun produk yang sudah ada. Ia dapat menentukan posisi produknya. Ada beberapa pendekatan dalam memilih konsep membangun *positioning* menurut Bove’e & Thill (1992:825) yaitu :

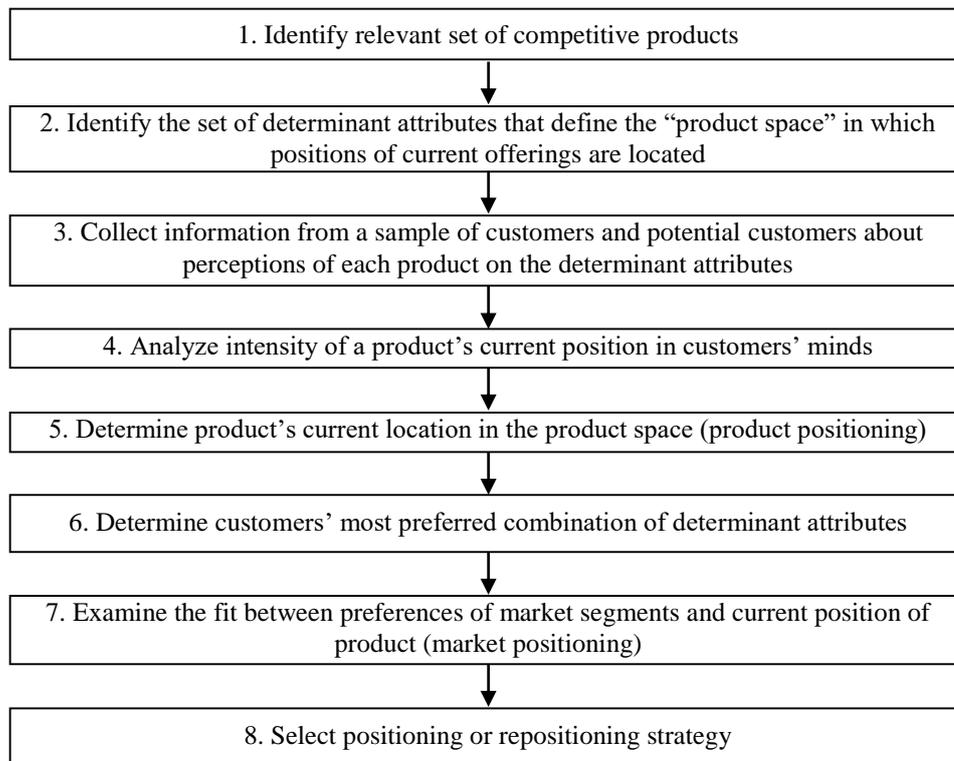
1. *Need and benefit.*
2. *Features.*
3. *Usage.*
4. *Users.*
5. *Competition.*

Sedangkan untuk membangun *positioning* produk menurut Peter & Olson (1997:564) ada 5 yaitu :

1. *Positioning by attribute.*
2. *Positioning by use or application.*
3. *Positioning by product user.*
4. *Positioning by product class.*
5. *Positioning by competitors.*

J. Proses Positioning

Menurut Walker, Boyd & Larreche (1992:194) ada 8 (delapan) langkah dalam proses *positioning*, yaitu :



Gambar 2
Steps In The Positioning Process
 Sumber : Walker, Boyd and Larreche, 1992
Marketing Strategy. Boston : Irwin Inc, p. 208

K. Konsep Image dan Brand Image

Menurut Kotler (1991:570) *image* adalah, “*Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds of an object.*” Artinya *image* adalah kelompok kepercayaan-kepercayaan, gagasan-gagasan, dan kesan-kesan yang dianut seseorang terhadap suatu obyek.

Assael (1995:213) menyatakan konsep *brand imagenya* sebagai berikut : “*Brand image represent the overall perception of the brand and are formed based on the inferences consumers make and the schema consumers associate with the brand.*”

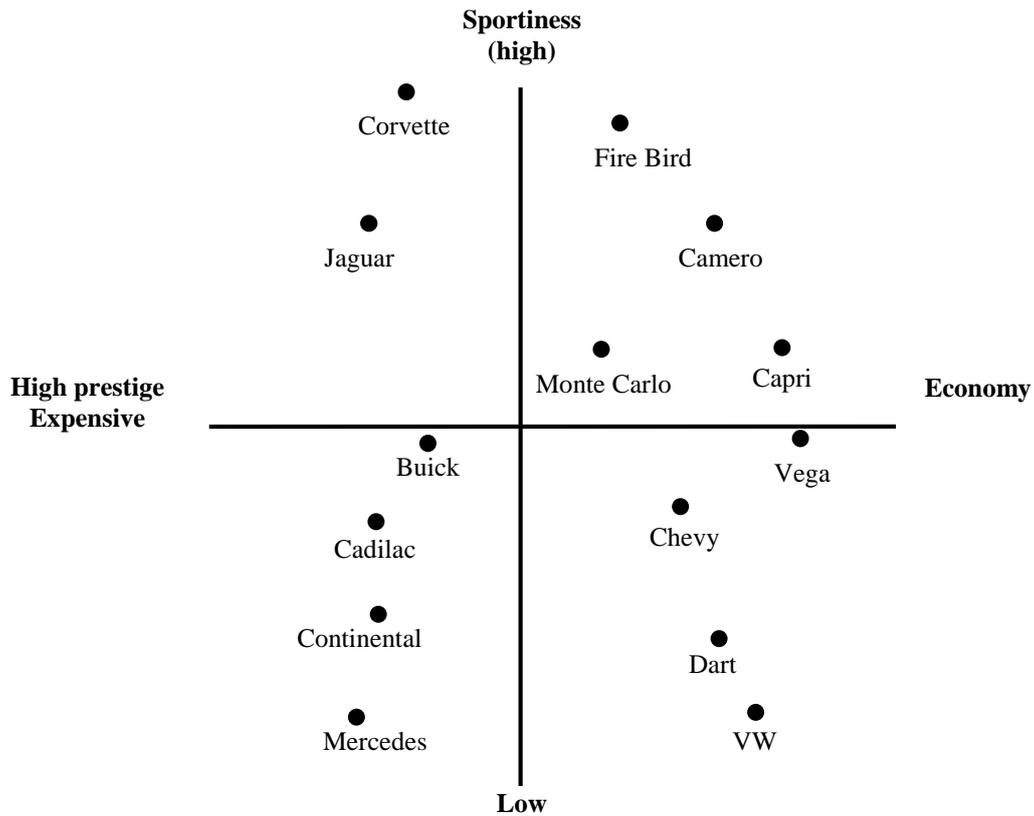
Image merek menggambarkan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen dan skema yang dihubungkan dengan merek oleh konsumen.

L. Pemetaan Perseptual (*Perceptual Mapping*)

Menurut Bove’e & Thill (1992:286), pemetaan perseptual adalah, *Perceptual mapping is a diagram that shows how customers perceive products in the market according to the most important attributes.*”

Pemetaan perseptual adalah sebuah diagram yang menunjukkan bagaimana konsumen merasakan suatu produk yang ada di pasar pada atribut-atribut yang penting.

Sedangkan pemetaan perseptual menurut Urban (1991:135) adalah, “*.... a graph or map is often more effective in portraying the options.*” Yang artinya grafik atau peta lebih efektif untuk menggambarkan option (pilihan-pilihan).



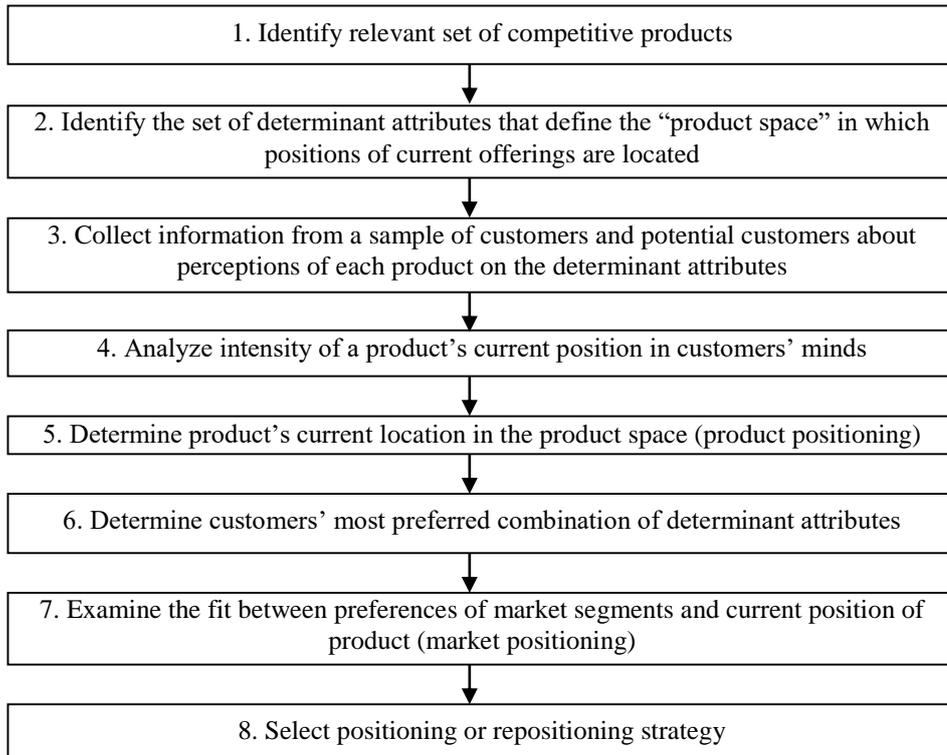
Gambar 3
Perceptual Mapping

Sumber : Sengupta Subroto,1992. *Brand Positioning*, Second Edition. Mc. Graw Hill. Hal 27

M. Tujuan Perceptual Mapping

1. Mengetahui posisi-posisi relatif mereka dalam persaingan pada suatu struktur posisi pasar.
2. Mengetahui posisi yang masih kosong atau peluang-peluang untuk pembaharuan dan penempatan kembali (*repositioning*) merek.
3. Memberi indikasi adanya posisi ideal atau yang diinginkan konsumen diantara keseragaman segmen.

N. Model Analisis



Gambar 4

Steps In The Positioning Process

Sumber : Walker, Boyd and Larreche. 1992. *Marketing Strategy*. Boston: Irwin Inc, p. 208

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah deskripsi yaitu menjelaskan dimana posisi merek X diantara pesaing-pesaingnya ditinjau dari atribut-atribut penting yang ditawarkan kepada konsumen yang diukur dari persepsi konsumen.

B. Teknik Analisa Data

"Respondents could then rate their ideal product and existing products on a number of attributes. Then analyst could use discriminant or factor analysis to plot the position of ideal point and existing brands within the same product space."

C. Rumus Dasar *Factor Analysis*

Secara aljabar, komponen utama merupakan kombinasi linear p variabel acak $(x_1, x_2, x_3, \dots, x_p)$ sebagai sumbu koordinat. Transformasi untuk mendapatkan variabel baru yang disebut komponen utama $(y_1, y_2, y_3, \dots, y_p)$

Jika dilakukan pengamatan terhadap N individu dan setiap individu dicirikan dalam p buah variasi, maka organisasi data pengamatan dapat ditulis sebagai matrik berukuran $n \times p$

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} & \dots & x_{1p} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} & \dots & x_{2p} \\ x_{31} & x_{32} & x_{33} & \dots & x_{3p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & x_{n3} & \dots & x_{np} \end{pmatrix}$$

atau dinyatakan sebagai vektor

$$x = (x_1 \ x_2 \ x_3 \ \dots \ x_p)$$

Rumus matrik komponen

$$\begin{aligned}
 X_1 - \mu_1 &= I_{11} F_1 + I_{12} F_2 + I_{13} F_3 + \dots + I_{1q} F_q + \varepsilon_1 \\
 X_2 - \mu_2 &= I_{21} F_1 + I_{22} F_2 + I_{23} F_3 + \dots + I_{2q} F_q + \varepsilon_1 \\
 X_p - \mu_p &= I_{p1} F_1 + I_{p2} F_2 + I_{p3} F_3 + \dots + I_{pq} F_q + \varepsilon_1
 \end{aligned}$$

Dimana :

- μ_i = mean dari variabel ke-i
- ε_i = specific factor ke-i
- F_j = common factor ke-j
- I_{ij} = loading dari variabel ke -i pada faktor ke-j

D. Analisis Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas menunjukkan seberapa jauh alat pengukur yang digunakan, benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Hasil pengukuran validitas ini adalah valid atau tidaknya pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden.

Pengujian validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuisioner dengan cara menghitung koefisien korelasi Pearson dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total tiap item yang diperoleh.

Tabel 1
Uji Validitas Atribut Merek X

Keterangan	Koefisien Korelasi Dengan Skor Total	Valid / Gugur
Atribut 1	0,847**	Valid
Atribut 2	0,854**	Valid
Atribut 3	0,829**	Valid
Atribut 4	0,784**	Valid
Atribut 5	0,859**	Valid
Atribut 6	0,827**	Valid

Tabel 2
Uji Validitas Ideal Point

Keterangan	Koefisien Korelasi Dengan Skor Total	Valid / Gugur
Atribut 1	0,900**	Valid
Atribut 2	0,982**	Valid
Atribut 3	0,965**	Valid
Atribut 4	0,928**	Valid
Atribut 5	0,956**	Valid
Atribut 6	0,956**	Valid

Pengujian reliabilitas untuk menguji ketepatan alat ukur. Menurut Nazir (1983:172), suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur tersebut mantap. Dapat diartikan bahwa alat tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*). Suatu alat ukur yang mantap, tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Reliabilitas yang tinggi juga berarti bahwa ukuran yang diperoleh dengan menggunakan alat ukur

tersebut merupakan ukuran yang sebenarnya dari obyek tersebut.

Dari hasil perhitungan statistik pada lampiran 5 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitasnya bernilai 92,68 %. Jadi dapat dikatakan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini cukup tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran ini merupakan ukuran yang sebenarnya dari persepsi konsumen atas atribut-atribut penting yang ditawarkan berdasarkan manfaat yang dicari. Bila dilakukan pengukuran yang berulang-ulang akan memberikan hasil yang serupa.

E. Data Persepsi Konsumen

Hasil data persepsi konsumen mengenai *product positioning* adalah :

Tabel 3
Skor Total dan Rata-Rata Merek Pond's

Pond's	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	R	Nilai Total	Mean Skor
1. Atribut 1	44	35	14	5	0	98	412	4,204
2. Atribut 2	38	36	19	5	0	98	401	4,092
3. Atribut 3	31	41	21	5	0	98	392	4,000
4. Atribut 4	18	43	29	8	0	98	365	3,724
5. Atribut 5	33	43	16	4	2	98	395	4,030
6. Atribut 6	29	44	20	6	0	98	391	3.990

Tabel 4
Skor Total dan Rata-rata Merek Ideal

Ideal	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	R	Nilai Total	Mean Skor
1. Atribut 1	41	50	7	0	0	98	426	4,347
2. Atribut 2	31	50	10	0	0	98	413	4,214
3. Atribut 3	34	55	9	0	0	98	417	4,255
4. Atribut 4	28	58	12	0	0	98	405	4,133
5. Atribut 5	28	61	9	0	0	98	411	4,194
6. Atribut 6	30	56	10	2	0	98	408	4,163

F. Analisa Model dan Hipotesis

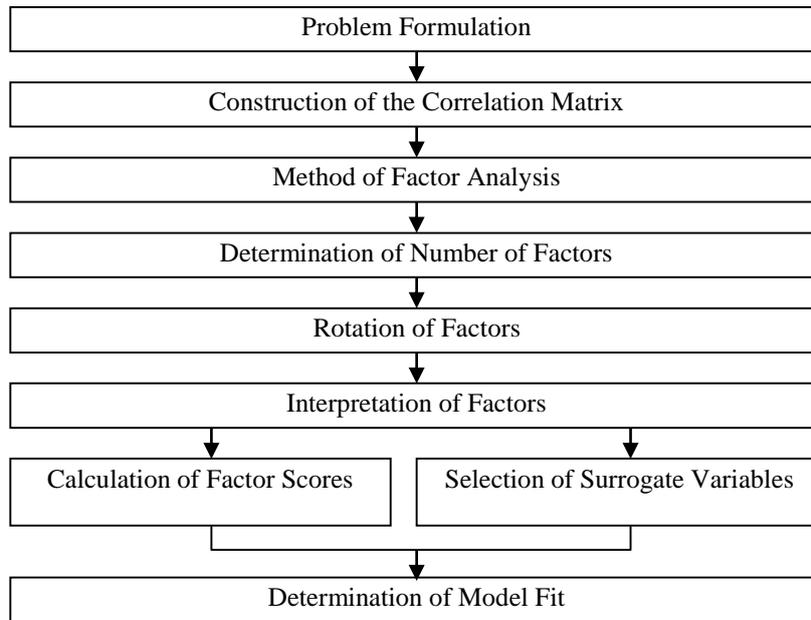
1. Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Dalam analisis faktor tidak dibedakan variabel bebas dan variabel tergantung karena tidak ada istilah variabel x ataupun y.

Menurut Moskowitz (1984:772) definisi *factor analysis* adalah, "*A set of techniques for the study of interrelationships among variables, usually for the purposes of data reduction and the discovery of underlying*

constructs or latent dimensions. The approaches to reducing the wide list of attributes to a more limited number of meaningful "primaries."

Factor analysis adalah suatu teknik yang mempelajari hubungan antar variabel yang bertujuan untuk menyederhanakan data dan untuk mencari pokok yang mendasari variabel-variabel atau yang biasa disebut dimensi.



Gambar 6
Conducting Factor Analysis

Sumber : Naresh K. Malhotra, 1993. *Marketing Research : An Applied Orientation*. First Edition. New Jersey : Prentice Hall, p 622

2. Langkah Pertama, Memformulasikan Masalah

Factor Analysis adalah cara untuk mengelompokkan variabel-variabel yang korelasi linearnya selaras menjadi satu komponen utama dimana q (komponen utama) < p (variabel acak) yang dapat mewakili keragaman (variabilitas) variabel-variabel yang ada.

Faktor adalah hasil penyempitan dimensi dari beberapa variabel yang memiliki nilai korelasi yang tinggi dalam masing-masing variabel tersebut dan memiliki variansi yang sama (homogen).

Secara aljabar, komponen utama merupakan kombinasi linear p variabel acak (x₁, x₂, x₃, ..., x_p) sebagai sumbu koordinat. Transformasi untuk mendapatkan variabel baru yang disebut komponen utama (y₁, y₂, y₃, ..., y_p).

Jika dilakukan pengamatan terhadap N individu dan setiap individu dicirikan dalam p buah variasi, maka organisasi data pengamatan dapat ditulis sebagai matrik berukuran n × p

$$X = \begin{vmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} & \dots & x_{1p} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} & \dots & x_{2p} \\ x_{31} & x_{32} & x_{33} & \dots & x_{3p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & x_{n3} & \dots & x_{np} \end{vmatrix}$$

atau dinyatakan sebagai vektor $x = (x_1 \ x_2 \ x_3 \ \dots \ x_p)$

Rumus matrik komponen

$$\begin{aligned} X_1 - \mu_1 &= I_{11} F_1 + I_{12} F_2 + I_{13} F_3 + \dots + I_{1q} F_q + \epsilon_1 \\ X_2 - \mu_2 &= I_{21} F_1 + I_{22} F_2 + I_{23} F_3 + \dots + I_{2q} F_q + \epsilon_2 \\ X_p - \mu_p &= I_{p1} F_1 + I_{p2} F_2 + I_{p3} F_3 + \dots + I_{pq} F_q + \epsilon_p \end{aligned}$$

Dimana :

- μ_i = mean dari variabel ke-i
- ϵ_i = specific factor ke-i
- F_j = common factor ke-j
- I_{ij} = loading dari variabel ke -i pada faktor ke-j

3. Langkah Kedua, Membangun Matrik Korelasi

Tabel 5
Skor Total Penilaian Responden Terhadap Atribut Masing-Masing Merk

No	Merek	Atribut 1	Atribut 2	Atribut 3	Atribut 4	Atribut 5	Atribut 6
1	Pond's	412	401	392	365	395	391
2	Melanox	401	245	237	385	404	257
3	Solusi	278	301	296	295	245	365
4	Nivea	394	398	396	343	388	383
5	Hazeline	366	354	345	309	342	355
6	Oil Olay	415	417	412	377	403	397
7	Ideal	426	413	417	405	411	408

Sumber : data diolah

Tabel 6
Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Atribut Masing-Masing Merk

No	Merek	Atribut 1	Atribut 2	Atribut 3	Atribut 4	Atribut 5	Atribut 6
1	Pond's	4,204	4,092	4,000	3,724	4,030	3,990
2	Melanox	4,092	2,500	2,418	3,928	4,122	2,622
3	Solusi	2,837	3,071	3,020	3,010	2,500	3,724
4	Nivea	4,020	4,061	4,040	3,500	3,959	3,908
5	Hazeline	3,735	3,612	3,520	3,153	3,490	3,622
6	Oil Olay	4,235	4,255	4,204	3,857	4,122	4,061
7	Ideal	4,347	4,214	4,255	4,133	4,194	4,163

Sumber: data diolah

Tabel 7
Matrik Korelasi Antara Atribut-atribut Pemutih Wajah

	Atribut 1	Atribut 2	Atribut 3	Atribut 4	Atribut 5	Atribut 6
Korelasi Atribut 1	1,000					
Atribut 2	0,496	1,000				
Atribut 3	0,495	0,998	1,000			
Atribut 4	0,863	0,265	0,285	1,000		
Atribut 5	0,990	0,400	0,401	0,872	1,000	
Atribut 6	0,132	0,911	0,916	0,010	0,022	1,000

Sumber : data diolah

Agar analisis faktor bisa tepat, maka variabel-variabel tersebut harus berhubungan atau berkorelasi erat satu sama lain. Dari hasil label 4.18, terlihat atribut 1 (V1) berkorelasi erat dengan atribut 5 (V5) sebesar 99 %. Atribut 1 (V1) juga berhubungan erat dengan atribut 4 (V4) sebesar 86,3 % yang menunjukkan kemungkinan variabel 1, 4 dan 5 menjadi satu faktor.

4. KMO dan Tes Bartlett

KMO adalah statistik formal yang digunakan untuk menghitung kecukupan penarikan sample atau contoh. KMO merupakan indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan dari analisa faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,5 sampai 1) mengindikasikan penarikan sampel dalam analisis faktor adalah tepat. Sedangkan nilai di

bawah 0,5 mengindikasikan nilai yang tidak tepat. Nilai yang rendah pada KMO mengindikasikan korelasi diantara pasangan variabel-variabel tidak dapat diterangkan oleh variabel-variabel lain dan analisa faktor tidak tepat.

Sedangkan Bartlett's Test adalah untuk menguji ketepatan model faktor. Tes ini digunakan untuk menguji menolak *null*

hypothesis yaitu hipotesis yang menyatakan variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi. Nilai yang tinggi (positif) dari tes ini memudahkan menolak *null hypothesis*.

Dari hasil analisa Tabel 4.19 dibawah diperoleh hasil sebesar 59,515 nilai yang tinggi, sehingga hal ini mengindikasikan menolak "*null hypothesis*". Dengan kata lain, variabel-variabel yang ada berkorelasi satu sama lain.

Tabel 8
KMO and BARTLETT'S Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,592
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	59,515
df	15
Sig.	0,000

Sumber : data diolah

5. Langkah Ketiga, Menentukan Metode Analisis Faktor

Menurut Malhotra (1993:625), *common factor analysis* sangat kompleks dan tidak direkomendasikan untuk *user* (pengguna) yang tidak ahli. Dari pertimbangan inilah peneliti memilih metode *principal component analysis*.

6. Langkah Keempat, Menentukan Jumlah Faktor atau Dimensi

1. *A Prior Determination*.
2. *Determination Based on Eigenvalues*.
3. *Determination Based on Scree Plot*.

Tabel 9
Nilai Total Varian Yang Dapat Dijelaskan (Total Varian Explained) dan Nilai Eigenvalue

Dimensi	Initial Eigenvalues			Ekstraksi Jumlah Kwadrat Pembebanan			
	Total	% Dari Varian	Kumulatif (%)	Total	% Dari Varian	Kumulatif (%)	Komunalitas
1	3,734	62,226	62,226	3,734	62,226	62,226	0,978
2	2,071	34,510	96,736	2,071	34,510	96,736	0,994
3	0,819	3,144	99,880				0,997
4	0,005306	0,08843	99,968				0,882
5	0,001109	0,01848	99,987				0,976
6	0,000802	0,01337	100				0,977

Sumber : data diolah

Eigenvalue adalah total varian yang dapat dijelaskan oleh faktor. Jika masing-masing komponen (faktor) memiliki nilai eigenvalue sama dengan 1, maka setiap variabel merupakan variabel bebas satu sama lain, tidak berkorelasi satu sama lain. Jika kurang dari 1, maka faktor tersebut tidak

mampu menerangkan satu variabel asli sekalipun. Jika nilainya lebih dari 1, maka faktor dapat menjelaskan beberapa variabel asli, artinya beberapa variabel memiliki korelasi yang erat.

Komunalitas adalah persentase dari varian variabel yang memberi kontribusi

korelasi dengan variabel lain yang dapat dijelaskan oleh faktor.

Untuk mencari jumlah faktor, maka komponen atau dimensi yang nilai *eigen valuenya* lebih dari 1 akan dipertahankan, jika nilainya kurang dari satu maka dimensi tersebut akan dibuang. Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh ada 2 komponen (dimensi) yang memiliki nilai eigenvalue lebih dari 1, yaitu dimensi 1 dan dimensi 2 masing-masing sebesar 3,734 dan 2,071.

Dari hasil perhitungan secara statistik, maka ada dua komponen (dimensi) yang terbentuk yang akan dipertahankan. Dimensi-dimensi ini nantinya akan diberi nama sesuai atribut-atribut penting yang relevan dengan dimensi yang bersangkutan.

Dari hasil komunalitas, untuk variabel 1 dapat diterangkan oleh kedua faktor sebesar 97,8 % dan untuk variabel 2 sebesar 99,4 % dan seterusnya. Sedangkan informasi yang hilang artinya informasi yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua faktor sebesar 3,3 %.

Total proporsi varian yang dapat dijelaskan oleh kedua faktor sebesar 96,736 %. Artinya untuk faktor 1 dapat menjelaskan 62,226% dari total varian dan faktor 2 dapat menjelaskan 34,510 % dari total varian.

Hasil perhitungan total varian untuk faktor 1 adalah = $3,734 : 6 = 0,62226$
 Hasil perhitungan total varian untuk faktor 2 adalah = $2,071 : 6 = 0,34510$

Tabel 10
Matrik Komponen (Component Matrix)
Koordinat Masing- masing Atribut Pada Dua Dimensi

Keterangan	Dimensi	
	Dimensi 1	Dimensi 2
Atribut 1	0,851	-0,504
Atribut 2	0,865	0,496
Atribut 3	0,869	0,492
Atribut 4	0,697	-0,629
Atribut 5	0,790	-0,593
Atribut 6	0,629	0,763

Sumber : data diolah

Salah satu output penting analisis faktor adalah matrik komponen yaitu matrik yang berisi tentang koefisien-koefisien yang digunakan untuk menunjukkan standarisasi variabel (*standardized variables*) dalam faktor, Koefisien tersebut yang disebut *factor loading* menggambarkan korelasi antara faktor dan variabel. Sebuah koefisien yang memiliki nilai tinggi mengindikasikan faktor dan variabel adalah berhubungan sangat dekat. Dari data diatas, kelima variabel yaitu variabel 1, 2, 3 berkorelasi tinggi dengan dimensi 1 dan variabel 4, 5, 6 memiliki loading yang hampir sama pada kedua faktor, sehingga sulit untuk diinterpretasikan dalam mapping dua dimensi.

7. Langkah Kelima, Rotasi Faktor

Rotasi faktor bertujuan agar masing-masing faktor secara signifikan berkorelasi erat

dengan variabel tertentu saja, tidak dengan semua variabel, agar mudah diinterpretasikan. Dengan kata lain setiap variabel memiliki loading yang signifikan hanya pada satu faktor saja. Selain itu, dihindarkan satu variabel memiliki loading sama eratnya dengan kedua faktor. Dari data tabel 4.21 sebelumnya bisa kita lihat, ada variabel memiliki *loading* hampir sama eratnya dengan kedua faktor, yaitu variabel 4, 5 dan 6. Hal ini yang ingin dihindari dalam rotasi faktor, karena sulit diinterpretasikan.

Peneliti dalam hal ini menggunakan metode *Orthogonal rotation*, yaitu jika axis tetap dipertahankan di sisi kanan. Metode yang paling sering digunakan adalah *varimax procedure*, yaitu variabel-variabel memiliki loading yang tinggi hanya pada sebuah faktor, sehingga mempermudah menginterpretasikan faktor-faktor. Dengan kala lain suatu variabel

mendekati *high load* (nilai -1 atau +1) pada satu faktor dan *low* atau *very low load* (nilai mendekati nol) pada faktor lainnya. Selain itu metode orthogonal rotation akan menghasilkan faktor yang saling bebas dengan faktor lainnya (*uncorrelated*). Rotasi tidak akan mempengaruhi

proporsi persentase total varian ataupun nilai komunalitas. Rotasi hanya akan merubah persentase varian masing-masing faktor. Hal ini disebabkan persentase varian didistribusikan dengan adanya rotasi. Masing-masing dapat dilihat pada nilai *eigen value* setelah rotasi.

8. Langkah Keenam, Interpretasi Faktor

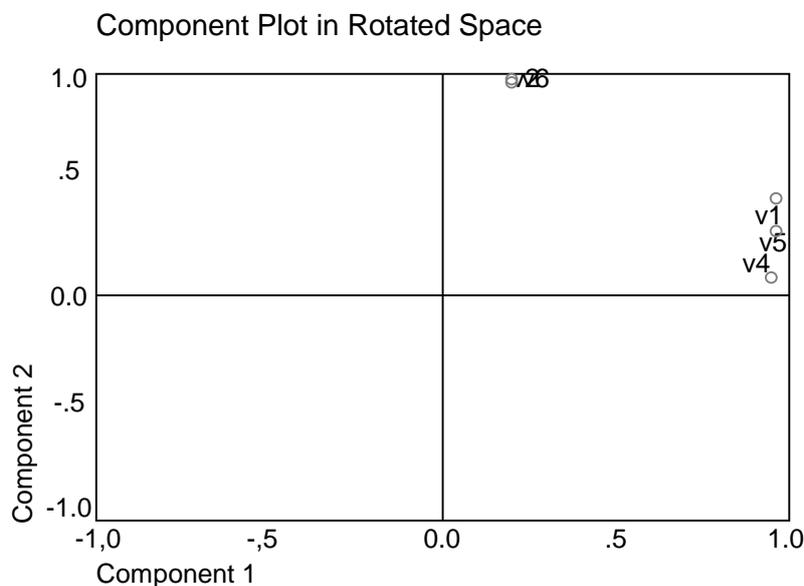
Tabel 11
Matrik Komponen Yang Dirotasi (Rotated Component Matrix) Koordinat Masing-masing Atribut Pada Dua Dimensi Setelah Dilakukan Rotasi Varimax

Keterangan	Dimensi	
	Dimensi 1	Dimensi 2
Atribut 1	0,960	0,239
Atribut 2	0,267	0,960
Atribut 3	0,274	0,960
Atribut 4	0,938	0,04203
Atribut 5	0,979	0,133
Atribut 6	- 0,0877	0,985

Sumber : data diolah

Dengan membandingkan hasil rotasi matrik komponen dengan metode *varimax* dengan matrik komponen yang tidak dirotasi, kita dapat mengetahui bagaimana rotasi mencapai kemudahan dan membuat interpretasi jadi lebih

mudah. Setelah dirotasi, hanya variabel 1, 4, 5 saja yang berkorelasi erat dengan dimensi 1 dan variabel 2, 3 dan 6 berkorelasi erat dengan dimensi 2.



Gambar 7
Posisi Atribut Pada Masing-masing Dimensi

Sumber : data diolah

Salah satu output *factor analysis* adalah matrik koefisien skor komponen yang akan digunakan untuk menghitung nilai *factor*

scores masing-masing merek pada kedua dimensi.

Tabel 12
Matrik Koefisien Skor Komponen (*Matrix Component Score Coefficient*)

	Dimensi	
	Dimensi Cantik	Dimensi Sehat
Atribut 1	0,333	-0,013
Atribut 2	-0,003	0,333
Atribut 3	-0,001	0,333
Atribut 4	0,346	-0,085
Atribut 5	0,352	-0,055
Atribut 6	-0,139	0,381

Sumber : data diolah

Dalam output analisis faktor, adalah *factor scores* yaitu penilaian yang diberikan responden yang berkaitan dengan penilaian oleh responden terhadap setiap atribut dalam bentuk koordinat masing-masing merek. *Factor Scores* digambarkan sebagai penjumlahan dari variabel-variabel input,

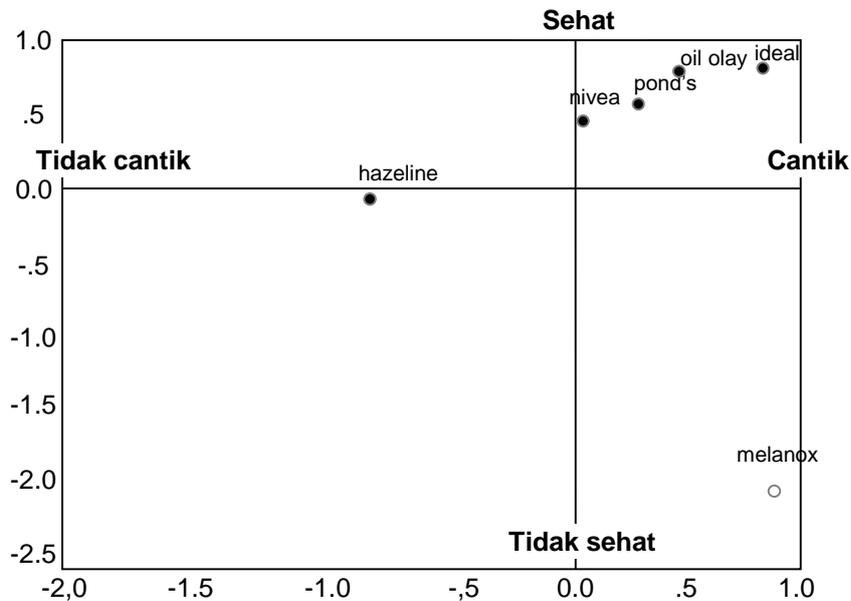
$F_j = b_{j1} x_{s1} + b_{j2} x_{s2} + \dots + b_{jk} x_{sk}$
Dimana :
 F_j = *factor scores* untuk faktor j
 B_j = *factor score coefficient* pada faktor j
 x_{sk} = kth variabel
Nilai *factor scores* untuk masing - masing merek adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Nilai Factor Scores Masing-masing Merek

No	Merek	Koordinat Pada Faktor 1 (Dimensi Cantik)	Koordinat Pada Faktor 2 (Dimensi Sehat)
1	X	0,34948	0,51494
2	Melanox	0,87568	-2,08180
3	Solusi	-1,93767	-0,33494
4	Nivea Visage White	0,02366	0,51711
5	Hazeline White & Natural	-0,64352	-0,04315
6	Oil Of Olay	0,50162	0,70537
7	Ideal	0,83076	0,72247

Sumber : data diolah

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh gambar *perceptual mapping* merek pemutih wajah sebagai berikut :



Gambar 8
Perceptual Mapping Merek Pemutih Wajah

Residual adalah selisih antara korelasi yang diobservasi (matrik korelasi) dan korelasi yang dihasilkan (matrik komponen).

Tabel 14
Residual

Sisa	V1	V2	V3	V4	V5	V 6
V1		1.016E-02	3,497E-03	-4.74E-02	1,889E-02	-1,91E-02
V2	1.016E-02		2,543E-03	-2.59E-02	1,142E-02	-1.15E-02
V3	3,497E-03	2.543E-03		-1,20E-02	6,103E-03	-6,163-03
V4	-4,74E-02	-2,59E-02	-1,20E-02		-5,19E-02	5,043E-02
V5	1,889E-02	1,142E-02	6,103E-03	-5,19E-02		-2,27E-02
V6	-1,91E-02	-1,15E-02	-6,163E-03	5,043E-02	-2,27E-02	

Sumber: data diolah

Hasil perhitungan diperoleh nilai sisa yang lebih besar dari 0,05 sebanyak 2 item, atau sekitar 13 % dari total item. Nilai ini masih dapat diterima untuk menguji ketepatan dari hasil *factor analysis*. Jadi, semua hasil dapat diterima dan sudah tepat.

IV. SIMPULAN

Dalam penelitian analisis *product positioning* merek pemutih wajah, dengan

menggunakan teknik analisis *Factor Analysis* dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

- a. Hipotesis penelitian pertama yang menyatakan posisi X belum unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya ditinjau dari atribut-atribut penting yang ditawarkan dalam kategori produk pemutih wajah dalam pikiran pelanggan terbukti.
- b. Hipotesis penelitian kedua yang menyatakan posisi Pond's Pair & Lovely belum sesuai dengan merek ideal (*ideal*)

brand) ditinjau dari atribut-atribut penting yang ditawarkan dalam kategori produk pemutih wajah dalam pikiran pelanggan terbukti. Hal ini dapat dilihat melalui posisi tiap merek dalam perceptual mapping yang dihasilkan dalam gambar 4.2 atau tabel 4.24 dan dari nilai rata-rata atribut masing-masing merek dalam tabel 4.17.

Sedangkan hasil - hasil analisis lainnya adalah :

- a. Dengan menggunakan teknik analisis faktor dari keenam atribut yang ditentukan atau yang digali sebagai atribut penting semua dipertahankan karena masing-masing berkorelasi kuat satu sama lain.
- b. Dimensi yang digunakan dua sesuai tujuan penelitian dan secara statistik juga akurat. Masing-masing dimensi diberi nama sesuai dengan atribut-atribut penting yang relevan yaitu dimensi sehat dan dimensi cantik.
- c. Dimensi cantik terdiri dari 3 atribut utama yaitu: (1) Melindungi kulit wajah dari sinar Ultra Violet A dan Ultra Violet B di siang hari, (2) Kemampuan melepas sel-sel kulit wajah yang mati dan mempercepat penggantian sel-sel baru, (3) Menjadikan kulit lebih putih dan lebih cerah dalam waktu 6 minggu.
- d. Dimensi sehat terdiri dari 3 atribut utama yaitu: (1) Efektif dan aman menghapus noda di wajah akibat sinar matahari tanpa menimbulkan efek samping, (2) Mengandung vitamin-vitamin yang diperlukan kulit wajah, (3) Melembabkan, melembutkan dan menjadikan kulit wajah lebih mulus.
- e. Dimensi Cantik adalah sumbu x dan Dimensi Sehat adalah sumbu y.
- f. Dari gambar *perceptual mapping*, dapat diketahui pesaing langsung merek Pond's adalah Nivea dan Oil of Olay. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengabaikan merek-merek lainnya, karena mereka tidak terletak dalam satu kuadran, dan lebih memfokuskan pada pesaing langsungnya. Dalam kuadran pertama ini, konsumen menilai merek Pond's, Oil of Olay dan Nivea mampu untuk memenuhi *need* konsumen mengenai *benefit sought* sehat dan cantik dalam menilai produk pemutih wajah.
- g. Dari hasil *perceptual mapping*, ternyata belum dipenuhinya *ideal brand* oleh ke 6 (enam) merek yang diteliti. Hal ini bisa diketahui dari koordinat masing-masing merek pada kedua dimensi yaitu Pond's (0,34948 ; 0,51494), Melanox (0,87568 ; -2,08180), Solusi (-1,93767 ; -0,33494) Nivea (0,2366 ; 0,51711), Hazeline (-0,64352 ; -0,04315), Oil of Olay (0,50162 ; 0,70537) sedangkan *ideal brand* (0,83076 ; 0,72247). Hal ini menggambarkan suatu peluang bagi perusahaan jika ingin meluncurkan merek baru dalam pemutih wajah dengan menekankan manfaat dasar sehat dan cantik.
- h. Dari ke 6 (enam) merek yang *dispositioningkan*, Oil Of Olay terletak paling dekat dengan *ideal brand*.
- i. Ternyata X yang terletak di posisi kuadran pertama, axis dimensi cantik cukup bagus, dan ordinat dimensi sehat juga relatif sudah mendekati *ideal brand*.
- j. Dari gambar *perceptual mapping* yang dihasilkan, dapat dilihat Nivea bersaing ketat dengan Pond's pada dimensi sehat. Hal ini dapat dilihat dari ordinat kedua merek tersebut yang terletak hampir sama, tetapi Pond's masih unggul pada dimensi cantik.
- k. Sedangkan merek Solusi terpisah jauh dengan merek lainnya, terletak di kuadran empat. Dapat dilihat Solusi tidak unggul pada dimensi cantik di benak konsumen, dan juga tidak unggul pada dimensi sehat. Tetapi posisi terhadap dimensi sehat masih lebih baik.
- l. Untuk merek Melanox, juga terpisah jauh dari merek lainnya, terletak di kuadran dua. Melanox menempati posisi yang lebih baik pada dimensi cantik, bahkan lebih baik dari *ideal brand*, tetapi persepsi konsumen menggambarkan Melanox sebagai merek pemutih wajah yang tidak sehat.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A and George S Day. 1991. *Marketing Research*. Third Edition. New Jersey: John Wiley and Sons Inc
- [2] Assael, Henry. 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cicinnati Oohio International Thomson Publishing

- [3] -----1993. *Marketing Principle And Strategy*. Second Edition. United States: The Dryden Press
- [4] Berman, Barry and Joel R Evans. 1982. *Marketing*. New York: Me. Milan Publishing Company
- [5] Bove'e, Courtlang L and John V Thill. 1992. *Marketing Management*. International Edition. United States: Me Graw Hill
- [6] Guiltinan, Joseph P And Gordon W Paul. 1994. *Marketing Management Strategies And Programs*. Fifth Edition. United States : Mac Graw Hill
- [7] Jain, Subash C. 1997. *Marketing Planning and Strategy*. Fifth Edition. Cincinnati-Ohio: South- Western College Publishing.
- [8] Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Utama.
- [9] Kotler, Philip. 1991. *Marketing Management, Analisis, Planning, Implementation and Control*. Eighth Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall-Inc
- [10] -----, 1997. *Principles of Marketing*. Third Edition. Prentice Hall Inc
- [11] Malhotra, Naresh K. 1993. *First Edition. Marketing Research And Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall
- [12] Moskowitz, Howard R. 1984. *Cosmetic Product Testing A Modern Psychophysical Approach*. USA : Marcel Dekker Inc
- [13] Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Edisi Tiga. Jakarta : Ghalia Indonesia
- [14] Peter, J Paul and Jerry C Olson. 1997, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Forth Edition. Homewood, Boston: Richard D Irwin Inc
- [15] Raines, Marshall L. 1974, *Cosmetics Science & Technology*. USA : John Wiley and Sons
- [16] Ries, Al And Jack Trout. 1972. *Positioning: The Battle For Your Mind*. First Edition Me Graw Hill
- [17] Santoso, Singgih. 1999. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Edisi Pertama. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- [18] Stanton, William J. 1984. *Fundamental of Marketing*. Seventh Edition. Tokyo: Me. Graw Hill International Book Co
- [19] Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Bisnis dan Managemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- [20] Treacy, Michael and Fred Wiersema. 1984. *Discipline of Market Leader*. First Edition.
- [21] Urban, Glen L and Steven Star. 1991. *Advance Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Pentice Hall Inc
- [22] Walker Jr, Orvilee C, and Harper Boyd Jr and Jean Claude Larreche. 1992. *Marketing Strategy Planning And Implementation*. First Edition. Boston. Richard D. Irwin Inc