

# **ANALISIS PANGSA PASAR PRODUK SABUN LUX dan LIFEBOUY**

(Studi kasus Pada Masyarakat Perumahan Bintara Jaya Permai)

Diajukan untuk memenuhi  
persyaratan dalam memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi : Manajemen



Disusun Oleh:

**Rifka Andriani**

**04410024**

**Fakultas Ekonomi Manajemen  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

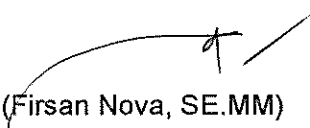
**2009**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rifka Andriani  
NIM : 04410016  
Program Studi : S1 Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Pangsa Pasar Produk Sabun Lux dan Lifebuoy  
(Studi kasus pada Masyarakat Perumahan Bintara Jaya Permai)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

  
(Firsan Nova, SE.MM)

11/2/09

Jakarta, 27 Agustus 2009

Mengetahui  
Pembimbing I

  
(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II

  
(Firsan Nova, SE.MM)

11/2/09

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Rifka Andriani  
NIM : 04410016  
Program Studi : S1 Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Teleh dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 27 Agustus 2009. Dihadapan Pembimbing dan Penguji skripsi di bawah ini:

Pembimbing

(Firsan Nova, SE.MM)

Tim Penguji

Ketua : Drs. Fauzi Baisyir, MM

Anggota : Sukardi HS, SE.MM

Firsan Nova, SE.MM

Jakarta, 27 Agustus 2009  
Universitas Darma Persada  
Program Sarjana Ekonomi (S1)

Dekan Fakultas Ekonomi

  
(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

FAKULTAS EKONOMI

## ABSTRAK

RIFKA ANDRIANI, NIM : 04410016, Judul Penelitian : Analisis Pangsa Pasar Produk Sabun Lux dan Lifebuoy (Studi Kasus pada Masyarakat Perumahan Bintara Jaya Permai), di bawah bimbingan Firsan Nova.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pangsa pasar Produk Sabun Lux dan Lifebuoy pada masyarakat perumahan Bintara Jaya Permai

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang diberikan oleh penulis kepada responden memiliki empat variabel yang disebut Variabel Pangsa Pasar yaitu, *Awareness*, *Product Attractiveness*, *Purchase Intention* dan *Availability*. Setelah diketahui hasil dari keempat variabel ini, kemudian akan dihitung dengan mengalikan keempat variabel pangsa pasar tersebut.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pangsa pasar produk sabun Lux memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi di bandingkan dengan pangsa pasar produk sabun Lifebuoy.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah Swt, atas kuasa serta anugeah-Nya yang sedemikian besar nilainya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul: "PANGSA PASAR PRODUK SABUN LUX dan LIFEBOUY (Studi Pada Masyarakat Perumahan Bintara Jaya Permai)". Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Dharma Persada.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Persada.
2. Bapak Firsan Nova, Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis dari mulai menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Dharma Persada.
4. Kedua Orang Tuaku tercinta terima kasih atas do'a, cinta, dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya, serta dukungan moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuanganku: Echy, Jonatan, Reinmer. Atas kerjasama team, dorongan dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

6. Muchamad Irfandy M, yang telah memberikan perhatian, semangat dan tempat bertukar pikiran. Semoga skripsinya sesuai target, dan terus semangat.
7. Ilham dan Putri, yang sudah banyak membantu dalam penghitungan kuesioner. Semoga awet kisahnya.
8. Untuk sahabat-sahabatku, yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas dukungannya. Semoga kisah kita takkan usai.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan yang Maha Esa.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Jakarta, 21 Agustus 2009

Penulis,

Rifka Andriani

## DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat.....	5
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Produk.....	6
1. Kualitas Produk.....	7
2. Product Planning.....	7
3. Produk Baru.....	10
4. Kebutuhan akan kebijakan produk.....	10
5. Kebutuhan akan sasaran produk.....	11
6. Siklus kehidupan produk.....	12

B. Pasar.....	16
1. Tipe-tipe situasi pasar.....	16
2. Langkah-langkah memilih pasar.....	19
3. Ukuran pasar.....	21
C. Pangsa Pasar.....	25
1. Faktor dalam meningkatkan pangsa pasar.....	23
2. Ukuran pangsa pasar.....	24
3. Komponen pembentukan pangsa pasar.....	26
D. Segmentasi Pasar.....	27
1. Pemasaran massal.....	28
2. Tiga alternatif dalam mengambil keputusan mengenai segmen pasar mana yang akan dimasuki.....	29
3. Dasar-dasar Segmentasi.....	29
4. Alasan-alasan mengapa segmentasi adalah hal yang penting.....	31
5. Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning.....	31
6. Targeting Pasar Sasaran.....	32
7. Syarat-syarat segmentsi.....	33
E. Kerangka Pemikiran.....	34

**BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
B. Jenis dan Sumber Data.....	36

	C. Populasi dan Sampel.....	37
	D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	38
	E. Metode Analisis Data.....	38
	F. Definisi Variabel Operasional.....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN</b>	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
	B. Struktur Organisasi.....	47
	C. Profil Responden.....	54
<b>BAB V</b>	<b>Kesimpulan dan Saran</b>	
	A. Kesimpulan.....	63
	B. Saran.....	64
	Daftar Pustaka.....	65
	Lampiran.....	67

## DAFTAR TABEL

No.		Hal
1.	Tabel 1 Presentase responden berdasarkan domisili.....	54
2.	Tabel 2 Presentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
3.	Tabel 3 Presentase responden berdasarkan usia.....	55
4.	Tabel 4 Penghitungan Pada Tingkat Variabel <i>Awareness</i> .....	56
5.	Tabel 5 Penghitungan Pada Tingkat Variabel <i>Attractiveness</i> .....	57
6.	Tabel 6 Penghitungan Pada Tingkat Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	58
7.	Tabel 7 Penghitungan Pada Tingkat Variabel <i>Availability</i> .....	58
8.	Tabel 8 Pangsa Pasar Produk Sabun Merek LUX.....	59
9.	Tabel 9 Penghitungan Pada Tingkat Variabel <i>Awareness</i> .....	60
10.	Tabel 10 Penghitungan Pada Tingkat Variabel <i>Attractiveness</i> .....	60
11.	Tabel 11 Penghitungan Pada Tingkat Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	61
12.	Tabel 12 Penghitungan Pada Tingkat Variabel <i>Availability</i> .....	61
13.	Tabel 13 Pangsa Pasar Produk Sabun Merek Lifebuoy.....	62

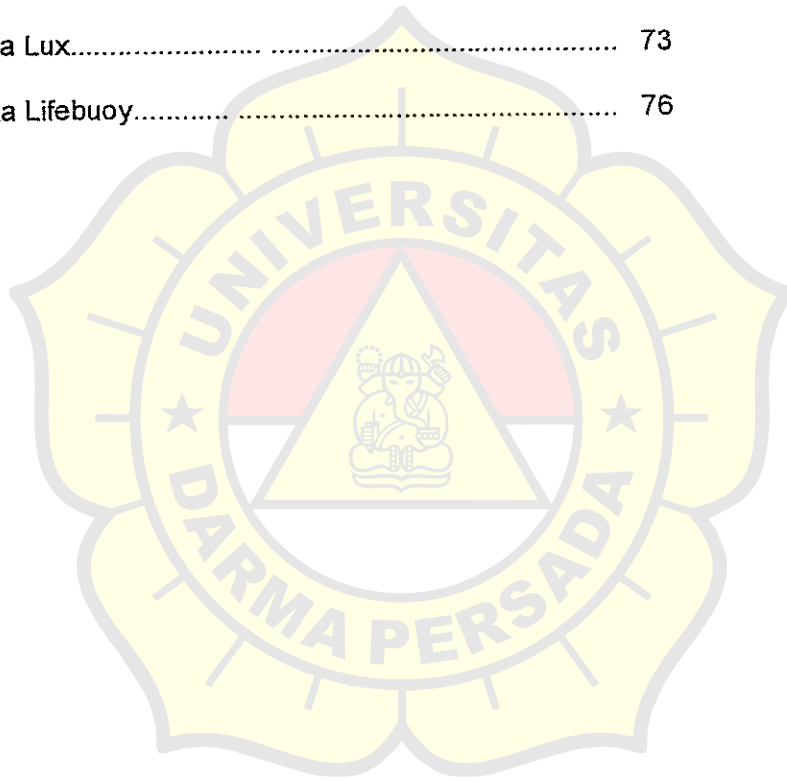
## DAFTAR GAMBAR

No.		Hal.
1.	Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	35
2.	Gambar 2 Struktur Organisasi PT.Unilever Indonesia, Tbk.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	67
Lampiran 2	Tabel Data Responden.....	70
Lampiran 3	Kode Buku.....	72
Lampiran 4	Uji Validitas Data Lux.....	73
Lampiran 5	Uji Validitas Data Lifebuoy.....	76



# PENDAHULUAN

## BAB I

### A. Latar Belakang

Perusahaan merupakan suatu unit kegiatan produksi yang mengelola sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Perusahaan bertugas mengolah sumber-sumber ekonomi atau sering disebut faktor-faktor produksi. Melalui pengolahan sumber-sumber ekonomi itulah perusahaan mendapatkan keuntungan.

Sabun adalah salah satu produk yang merupakan hasil dari pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada saat ini. Terutama sabun mandi yang menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh, produk yang satu ini sangat bervariasi dan beragam mulai dari harga, bentuk, wangi, dan kegunaan atau khasiat. Sabun mandi merupakan salah satu kebutuhan yang cukup vital dalam kehidupan manusia. Karena itu sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, maka kebutuhan akan sabun mandi juga meningkat dan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan tubuh juga semakin meningkat.

Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, produsen sabun mandi berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihanannya masing-masing pada konsumen. Perusahaan-perusahaan dengan produk serupa berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya

untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar besarnya sehingga dengan hal tersebut suatu produk diharapkan dapat menjadi leader atau pemimpin pasar diantara produk-produk pesaing lainnya. Banyak upaya yang dilakukan produsen untuk menarik minat konsumennya, diantaranya dengan memasarkan produknya ketangan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran mencakup berbagai aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila seorang pemasok dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen mengembangkan produk, menetapkan harga dan mendistribusikan produknya secara baik serta mempromosikan produknya secara efisien, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai ekonominya lebih baik selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan. Maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasi dalam suatu hubungan pemasaran.

Definisi di atas maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan produsen ke konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk yang telah digunakan.

Pada saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah terjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut para pengusaha menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi untuk menarik minat beli konsumen.

Banyaknya merek sabun mandi yang beredar, membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan serta makin kritis, hati-hati dan selektif dalam memilih sabun mandi yang sesuai dengan kebutuhan, di lain pihak produsen semakin gencar dalam mengiklankan produknya masing-masing baik di media cetak serta surat kabar, majalah maupun media elektronik seperti televisi dan radio. Walaupun demikian, sebagai produk perawatan badan, perkembangan konsumsi sabun mandi masih dipengaruhi oleh daya beli dan pola konsumsi masyarakat.

Unilever membagi pasar produk sabunya dalam 3 merek, yaitu Lux (untuk kecantikan wanita dengan segala manfaat dari sabun Lux), Lifebuoy (keluarga) dan Dove (kecantikan sejati / real beauty karena cantik itu tidak mengenal usia, ras dan batasan yang lain). PT. Unilever menguasai pangsa pasar terbesar pada tahun 2008, yaitu Lifebuoy dengan menguasai pangsa pasar sebesar 43%, dan LUX dengan pangsa pasar sebesar 23,2% (Marketing/Edisi khusus/2008).

Lux di ciptakan sejak tahun 1924, tepatnya di US ketika ia meluncurkan sabun kecantikan masal pertama di dunia dengan harga jauh lebih rendah dari sabun impor Perancis. Sejak itu Lux terus berekspansi ke bidang lain, termasuk gel untuk mandi, bath additives, sampo dan conditioner. Lux merupakan sabun

kecantikan pertama yang masuk ke pasaran di Indonesia. Sabun kecantikan merek Lux memperluas jenis produk sabun mandinya, yang tidak hanya sabun mandi yang berupa batangan padat tetapi juga berupa sabun mandi cair. Jumlah penjualan LUX pada tahun 2005 adalah sebesar 1 miliar euro. Dijual di lebih dari 100 negara. Hingga saat ini LUX menjadi pemimpin pasar di negara-negara antara lain Arab, Brasil, India, Thailand dan Afrika Selatan.

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk memilih produk sabun Lux dan Lifebuoy sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa strategi perusahaan dalam meningkatkan, memperluas, bahkan merebut pangsa pasar dalam produk sabun mandi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa luas pangsa pasar produk sabun mandi di kalangan atau lingkungan rumah tangga keluarga.

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **“ANALISIS PANGSA PASAR PRODUK SABUN LUX dan LIFEBOUY (Studi kasus Pada Masyarakat Perumahan Bintara Jaya Permai)”**

#### **B. Perumusan Masalah**

Bagaimana pangsa pasar produk Sabun mandi LUX dan Lifeboy, pada Masyarakat Perumahan Bintara Jaya Permai?

#### **C. Tujuan**

Untuk mengetahui besarnya pangsa pasar produk Sabun mandi LUX dan Lifeboy, dan pada Masyarakat Perumahan Bintara Jaya Permai.

#### **D. Manfaat**

Dengan dilakukannya penelitian pangsa pasar produk sabun Lux dan Lifebuoy ini maka penulis dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan dan memperluas pangsa pasar, dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.