

**LAPORAN MANAJEMEN PENATAAN PRODUK**

**PRODUK DEODORANT “REXONA”**



**disusun guna memenuhi tugas mata kuliah Manajemen Penataan Produk**

**Dosen pengampu Aryan Eka Prastya Nugraha, S. E., M. Pd.**

**Disusun oleh:**

**Nama Kelompok : 1. Salsabila Azky Putri (17220056)**

**2. Aminatun Siska Anggiana (17220070)**

**Kelas : 6A Pendidikan Ekonomi**

---

---

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN**

**KEOLAHRAGAAN**

**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**TAHUN 2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Laporan Penataan Produk “**Produk Deodorant Rexona**”  
Nama Produk : Deodorant Rexona  
Waktu pelaksanaan : Maret s.d. Juni

Semarang, 25 Juni 2020

Yang menyatakan,

Observer I



(Salsabila Azky Putri 17220056)

Observer II



(Aminatun Siska Anggiana 17220070)

Yang mengetahui,

Dosen Pengampu

Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan Laporan Manajemen Penataan Produk dengan tepat waktu.

Kami sangat berharap laporan ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan mengenai masalah pembelajaran yang ada dalam lingkup tingkat pendidikan baik saat kuliah maupun dunia kerja.

Kami juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam laporan ini terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, adanya kritik dan saran demi perbaikan laporan yang telah kami buat di masa yang akan datang nantinya, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam pembuatan laporan ini dari awal sampai akhir, dan semoga laporan ini dapat bermanfaat.

Semarang, 25 Juni 2020

Penyusun

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
BAB I IKHTISAR .....	1
BAB II IDE PRODUK .....	4
BAB III SEGMENT PASAR .....	7
BAB IV RISET PASAR, BRANDING & PACKAGING .....	8
BAB V STRATEGI PENATAAN PRODUK .....	15
BAB VI LABELLING .....	17
RINGKASAN .....	21
REKOMENDASI .....	22
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **IKHTISAR**

### **A. Objek Produk**

Objek penelitian dalam laporan manajemen penataan produk ini yaitu:

Nama Produk : Rexona  
Jenis Produk : Deodorant  
Nama Perusahaan : PT. Unilever Indonesia Tbk

### **B. Waktu Observasi**

Waktu penelitian untuk menyelesaikan laporan ini adalah 4 bulan yaitu dari bulan Maret sampai bulan Juni 2020.

### **C. Anggota Observasi**

Anggota peneliti ini beranggotakan 2 orang, yaitu:

1. Salsabila Azky Putri (17220056)
2. Aminatun Siska Anggiana (17220070)

### **D. Ringkasan Hasil Observasi**

Penataan produk (display) adalah satu cara penataan produk yang dilakukan oleh para pengusaha agar konsumen berminat dan tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Observasi kami memilih penataan produk di Alfamart Krakatau dengan spesifikasi produk Body Care yaitu Rexona, sebelum mengetahui lebih jauh penataan produk hal pertama yang harus diperhatikan yaitu ide produk yang terdiri dari identitas produk dan turunan produk. Setelah itu adanya karakteristik produk yaitu dengan produk deodorant Rexona dapat dikatakan kedalam tingkatan produk *core benefit* artinya konsumen membeli produk deodorant Rexona dengan tujuan untuk merawat kulit ketiak. Adanya spesifikasi produk yaitu produk Rexona yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, adanya varian produk yaitu produk Rexona khusus wanita dan khusus pria.

Setiap produk pun harus memperhatikan segmen pasar yang mana segmen pasar dari produk deodorant Rexona yaitu produk yang memiliki segmen pasar B2C atau Business to customer artinya penjualan produk ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perlunya

faktor demografis yang artinya segmentasi atau pembagian pasarnya berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendapatan. Dari faktor psikografis deodorant Rexona yang dipasarkan juga berdasarkan faktor ketertarikan, gaya hidup dan perilaku. Faktor geografis berdasarkan tempat tinggal, contohnya Kota Semarang merupakan kota yang memiliki cuaca dan suhu yang cukup panas. Dari Faktor budaya misalnya budaya warga Indonesia salah satunya menjaga kulit ketiak agar lebih segar dengan menggunakan deodorant dan juga leader market yang sering dikenal oleh masyarakat pun adalah produk deodorant Rexona.

Selanjutnya yaitu mengenai riset pasar, branding dan packaging dimana salah satu faktor penataan produk yang penting didalamnya terdiri dari identifikasi produk kompetitor yang serupa (kinerja eksternal, pendanaan dan pengeluaran, management, attitude). Adapun saluran distribusi yaitu terdiri dari marketing, distribution channel, dan market share, brand produk deodorant Rexona mudah dipahami oleh konsumen, dari segi tayangan iklan dimasyarakat, slogan dari brand deodorant dll. Brand Rexona juga sudah memiliki CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan. Adapun inovasi dari brand Rexona sendiri yaitu teknologi antipersipant paling inovatif yang pernah ada dengan berbagai macam jenis. Salah satu faktor untuk memenuhi packaging juga yaitu sustainable packaging yang mana salah satu syaratnya meliputi kemasan produk Rexona aman bagi individu atau masyarakat karena produk-produk Rexona sudah didesain sedemikian efektif untuk menyesuaikan dengan ritme hidup kita.

Adanya strategi penataan produk yaitu untuk mempermudah dalam menyusun produk yang akan ditata, faktor didalamnya yaitu daya panca indera yang digunakan dalam produk terdiri dari penglihatan visual yaitu produk Rexona memiliki varian kemasan yang sangat banyak dengan berbagai macam jenis aroma yang berbeda. Touch (sentuhan) yaitu konsumen pasti ingin memegang produk terlebih dahulu untuk membaca varian-varian Rexona dengan kegunaan dan fungsi yang berbeda. Smell (bau) yaitu salah satu indra tercepat yang dapat mempengaruhi emosi dan ikatan dimana bau dari Rexona hangat ciri khas dan berbeda-beda sesuai varian. Setelah itu adanya metode dan teknik penataan produk teknik yang digunakan dalam penataan produk Rexona adalah metode Shelf Talkers.

Faktor yang terakhir dalam penataan produk yaitu labeling yang terdiri dari colors dimana Rexona menggunakan pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk dan menggunakan desain hasil editing. Fonts label dalam produk deodorant menggunakan fonts yang menarik dan sesuai dengan karakter produk. Adanya products atau company

name yaitu yang sudah tertera dibelakang produk yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. Adanya graphics, label size yaitu produk Rexona menggunakan ukuran yang tepat dan terdapat kedua sisi yang depan dan belakang. Adanya label shape, barcode, dan contact information yang mana kemasan Rexona sudah terbukti dengan lengkap di depan dan belakang kemasan.

## **BAB II**

### **IDE PRODUK**

#### **A. Ide Produk**

➤ Identitas produk

Dalam istilah asingnya deodorant atau deodorizer adalah suatu zat yang digunakan untuk menyerap atau mengurangi bau menyengat. Mengurangi pertumbuhan bakteri penyebab bau badan. Formula anti bakteri yang sangat efektif untuk mengurangi bau badan adalah o-Cymen-5-OL dan Triclosan. Di dalam deodorant biasanya ditambahkan pula zat antiseptik, yang berfungsi untuk membunuh bakteri penyebab bau.

➤ Turunan produk

- Deodorant Bedak/Powder, bentuknya bubuk berwarna putih dan dikemas dalam bentuk sachet.
- Deodorant Stick Biasa, bentuk padat transparan berwarna, wangi kuat, terasa dingin saat digunakan dikulit, dikemas dalam botol plastik.
- Deodorant Aerosil/Spray, bentuk cair, dikemas dalam kaleng aluminium, wangi kuat.
- Deodorant Roll On, bentuk cair, biasanya berwarna putih. dikemas dalam kemasan botol plastik ataupun kaca, wanginya kuat.
- Deodorant Stick Powder, isi padat berwarna putih, wangi lembut, dikemas dalam botol plastik.
- Deodorant Lotion, bentuk krim lotion, berwarna putih, dikemas dalam sachet, wangi lembut.

#### **B. Karakteristik Produk**

Produk deodorant Rexona dapat dikatakan kedalam tingkatan produk *core benefit* artinya konsumen membeli produk deodorant Rexona dengan tujuan untuk merawat kulit ketiak dan produk deodorant Rexona termasuk dalam tingkatan *expected product* artinya konsumen membeli deodorant Rexona dengan harapan agar ketiaknya terawat, putih, tidak hitam dan tidak ada bekas keringat berwarna kuning dibaju atau lainnya. Produk deodorant ini juga tergolong dalam barang yang tidak tahan lama karena komposisinya

terbuat dari bahan-bahan kimia dan tergolong dalam barang yang dibutuhkan dalam sehari-hari karena digunakan untuk perawatan tubuh yaitu di area ketiak.

### C. Spesifikasi Produk

Nama Produk : Deodorant Rexona

Diproduksi oleh : PT. Unilever Indonesia Tbk

Varian Produk :

➤ Rexona Wanita

1. Stick
  - Advanced Whitening
2. Roll On
  - Anti Noda
  - Shower Clean
  - Advanced Whitening
  - Powder Dry
  - Passion
  - Naturals
  - Invisible Dry
  - Invisible Dry + Antibacterial
  - Glowing White
  - Free Spirit
  - Dreamy White
3. Spray
  - Shower Clean
  - Powder Dry
  - Invisible Dry
  - Antibacterial All in One
  - Free Spirit
4. Dry Serum
  - Fresh Sakura
  - Fresh Rose
  - Fresh Lily

➤ Rexona Pria

1. Roll On
  - V8
  - Sport Defense
  - Quantum
  - Invisible Dry
  - Invisible + Antibacterial
  - Ice Cool
  - Antibacterial Defense
  - Adventure
  - Activ-white
2. Spray
  - V8
  - Invisible
  - Invisible + Antibacterial
  - All in One
  - Ice Cool
  - Antibacterial Defense
3. Lotion
  - Ice Cool

5. Lotion

- Free Spirit

## **BAB III**

### **SEGMENT PASAR**

#### **A. Segmen Pasar**

Produk deodorant Rexona merupakan produk yang memiliki segmen pasar B2C atau Business to Customer artinya penjualan produk ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk deodorant Rexona yang dipasarkan maka dijual langsung kepada konsumen. Oleh karena itu, produk deodorant Rexona digunakan untuk kalangan rumah tangga dan tidak dijual kembali atau untuk kepentingan bisnis.

#### **B. Demographics**

Demografis artinya segmentasi atau pembagian pasarnya berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendapatan. Contoh produk deodorant Rexona diproduksi digunakan untuk memenuhi kebutuhan perempuan dan laki laki dalam menjaga dan merawat kulit ketiak agar lebih sehat dan masalah kulit ketiak lainnya (jenis kelamin, usia).

#### **C. Psychographics**

Psikografis deodorant Rexona yang dipasarkan juga berdasarkan faktor ketertarikan, gaya hidup dan perilaku. Maksudnya apabila konsumen membeli dan memakai produk deodorant ini maka dapat menambah kepercayaan diri mereka.

#### **D. Geographical Segmentation**

Geografis yaitu berdasarkan tempat tinggal. Kota Semarang merupakan kota yang memiliki cuaca dan suhu yang cukup panas. Masyarakat Semarang sangatlah membutuhkan perawatan yang bisa merawat kulit ketiak agar tidak bau dan tetap segar serta juga semakin padatnya aktivitas masyarakat dalam bekerja membuat deodorant menjadi salah satu pilihan konsumen untuk merawat kulit ketiak. Untuk itu konsumen yang berada disekitar toko Alfamart Krakatau menjadi sasarannya.

#### **E. Cultural Segmentation**

Budaya maksudnya adalah budaya warga Indonesia bahwa salah satu menjaga kulit ketiak agar lebih segar yaitu dengan menggunakan deodorant dan juga leader market yang sering dikenal oleh masyarakat pun adalah produk deodorant Rexona. Jadi, budaya inilah yang membuat laki laki ataupun perempuan bisa menggunakan produk deodorant ini.

## **BAB IV**

### **RISET PASAR, BRANDING & PACKAGING**

#### **A. Identifikasi Produk Kompetitor yang Serupa**

##### **1. Eksternal Performance (Kinerja Eksternal)**

- Kompetitor yang kami amati adalah produk deodorant NIVEA dari PT. Beiersdorf Indonesia. Penjualan dari produk kompetitor ini meningkat 300%. Kompetitor ini menggunakan platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yaitu Shopee yang bekerjasama dengan NIVEA (perusahaan perawatan kulit global terkemuka) dengan meluncurkan kampanye baru yaitu Win the Day with NIVEA, yang melibatkan lebih dari 200 juta pengguna se-Asia Tenggara. Peluncuran ini sekaligus untuk memperingati satu tahun kerja sama antara NIVEA dan Shopee. Penjualan produk-produk NIVEA di seluruh Asia Tenggara meningkat lebih dari 300% tahun ke tahun. Kampanye bersama NIVEA di Indonesia memiliki tema yang berbeda, yaitu ‘Win The Day with NIVEA: Summer Festival’ yang bertujuan untuk mengajak para pengguna, terutama kalangan muda, memulai merawat kulit untuk melindungi kulit mereka dari berbagai masalah. Terutama untuk meningkatkan kepercayaan diri. Pengguna dapat membeli berbagai rangkaian produk, termasuk pelembab, pembersih wajah, dan deodoran. Beberapa penawaran spesial yang dapat diakses oleh para pengguna seperti diskon dan promo spesial: Diskon hingga 85% untuk produk NIVEA.
- Profit PT. Beiersdorf Indonesia mencapai 70% karena produk NIVEA banyak diminati masyarakat dan membeli karena berdasarkan kebutuhan, produk NIVEA yang sering dipesan konsumen adalah produk Whitening, karena umumnya masyarakat Indonesia menyukai kulit yang putih dan bersih. Pendapatan dari PT. Beiersdorf Indonesia ini mencapai €6,04 milyar sedangkan laba operasi mencapai €735 juta dan laba bersih mencapai €477 juta. Total aset €5,575 milyar dan total ekuitas €3,287 milyar.
- Menurut wikipedia, karyawan dari PT. Beiersdorf Indonesia sebanyak 16.605 orang.

##### **2. Funding and Spending (Pendanaan dan Pengeluaran)**

Kompetitor yaitu PT. Beiersdorf Indonesia tidak menghabiskan uang banyak untuk penjualan ataupun pemasaran karena salah satu produk dari PT. Beiersdorf Indonesia ini yaitu produk NIVEA market share nya mencapai 60%. Produk NIVEA sangat diminati masyarakat Indonesia. NIVEA juga bekerjasama dengan platform e-commerce Shopee untuk pemasaran dan penjualan. NIVEA juga melakukan inovasi-inovasi baru dengan mengeluarkan produk-produk baru.

### **3. Management**

Dalam hal pengelolaan atau manajemen kompetitor yaitu PT. Beiersdorf Indonesia sangat diperhatikan mulai dari proses produksi hingga pemasarannya. Tidak hanya itu namun kemasan produk juga diperhatikan agar konsumen nyaman dalam menggunakannya. PT. Beiersdorf Indonesia sangat memperhatikan kualitas dan kuantitas produk dengan melakukan control quality sebelum diperjualbelikan atau dipasarkan.

### **4. Attitude**

Kompetitor atau PT. Beiersdorf Indonesia sangat agresif dan berani serta siap untuk mengambil resiko. PT. Beiersdorf Indonesia mengembangkan pabriknya di Malang untuk meningkatkan produksinya dan menggarap pasar anak muda. Harapannya dengan pengembangan pabrik, maka produksi untuk seluruh varian akan meningkat hampir dua kali lipat dari kemampuan yang ada saat ini sebanyak 30 juta.

## **B. Marketing and Distribution**

### **1. Marketing**

Merk dari produk pesaing atau kompetitor adalah NIVEA. Berdasarkan riset pasar dan beberapa konsumen, produk NIVEA sangat dipercaya dan mampu diterima oleh konsumen.

### **2. Distribution Channels**

Saluran distribusi produk NIVEA melalui beberapa tahapan yaitu:

*Produsen – Pedagang Besar – Retailer (Pengecer) – Konsumen*

### **3. Market Share**

Pangsa pasar kompetitor atau produk NIVEA adalah pasar domestik, perempuan dan laki laki Indonesia hingga masyarakat Indonesia. NIVEA juga melebarkan pemasarannya hingga ranah Internasional.

### C. Sustainable Branding

1. Brand produk deodorant Rexona mudah dipahami oleh konsumen, dari segi tayangan iklan yang disampaikan kepada masyarakat mudah dipahami. Slogan dari brand produk deodorant Rexona ini sendiri adalah “KERING SEKETIKA, CERAH ALAMI” dan “KETI CERAH TANPA BATAS”. Brand produk deodorant Rexona ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau dan memiliki jenis bentuk yang beraneka ragam sehingga masyarakat dapat memilih sesuai kebutuhan atau sesuai yang diinginkan.
2. Brand produk Rexona sudah memiliki CSR (Corporate Social Responsibility). Brand produk Rexona merupakan produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk yang dapat dikatakan perusahaan besar. Pastinya sudah memiliki CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial dari PT. Unilever Indonesia Tbk meliputi:

- Tanggung jawab sosial untuk lingkungan hidup (mengurangi konsumsi energi dan emisi CO<sub>2</sub>, mengurangi konsumsi air, mengurangi limbah, bank sampah, proyek bali clean up, proyek dropbox kolektif)
- Tanggung jawab sosial terhadap sosial dan kemasyarakatan (penyerapan tenaga kerja lokal, program kesehatan sekolah, peduli area sekitar/CFAS, bekerjasama dengan institusi dan para profesional, forum kebersihan Indonesia, kongres, program ibu, pasar sehat cerdas, pembersihan masjid, program pengembangan petani kecil kedelai hitam dan cabai, berjualan dengan sebuah tujuan luhur, pemberdayaan wanita, pencegahan korupsi)
- Tanggung jawab sosial untuk ketenagakerjaan, kesehatan, dan keselamatan kerja (pencapaian dalam aspek keselamatan di 2018, kinerja bidang keselamatan 2018, sertifikasi dan kepatuhan, kampanye dan pelatihan keselamatan, keselamatan kontraktor, karyawan baru dan pergantian karyawan, mekanisme pengaduan karyawan)
- Tanggung jawab sosial terhadap konsumen (penggunaan pengawet, jaminan halal, perlindungan konsumen, pengaduan konsumen)
- Tanggung jawab sosial terhadap Hak Asasi Manusia (HAM)
- Tanggung jawab sosial untuk kegiatan operasional yang adil

Brand Rexona ini memiliki aplikasi yaitu “Gerak” di Play Store dengan maksud setiap langkah kita, dapat membantu penyandang disabilitas. Brand Rexona ini juga menciptakan hastag-hastag seperti #GerakTakterbatas #KETIKECE

#TERUSGERAK. Hastag-hastag tersebut diciptakan agar masyarakat dapat tampil percaya diri dengan selalu pakai produk Rexona.

3. Brand produk deodorant Rexona ini memiliki inovasi yaitu teknologi antiperspirant paling inovatif yang pernah ada dengan berbagai macam jenis. Produk deodorant Rexona ini diklaim sebagai deodorant serum pertama di Indonesia, dengan khasiat mengurangi bau badan dan mencerahkan kulit ketiak secara alami.

Inovasi-inovasi produk Rexona yaitu:

- Deodoran Rexona Dry Serum (Wanita)  
Diciptakan untuk wanita aktif dengan beragam kegiatan. Deodoran ini berbahan kering seketika dengan sekali oles, bisa langsung beraktivitas. Mengandung 0% alkohol yang aman untuk kulit ketiak. Tersedia dalam tiga varian aroma: Lily, Rose dan Sakura. Dengan keharuman lily, rose atau sakura yang menyegarkan untuk penampilan yang lebih elegan dan menawan. Perlindungan selama 48 jam. Komposisi yang mencerahkan kulit ketiak dengan kandungan Vitamin E, ekstrak licorice, dan Vitamin B3 yang membuat kulit lebih cerah dan segar.
- Perlindungan bau badan anti bakteri  
Cara terbaik untuk mengalahkan bau badan adalah melawan sumbernya yaitu bakteri. Rexona Antibacterial antiperspirant mengurangi 90% bakteri penyebab bau badan (berdasarkan studi kemampuan antimicrobial dibandingkan dengan sabun biasa). Setiap orang membawa bakteri, lebih dari 10 juta bakteri hidup di ketiak. Mandi tidak akan cukup untuk melindungi dari bau badan. Bau badan dihasilkan oleh bakteri pada kulit yang memecahkan keringat menjadi asam. Hal ini membuat ketiakmu tempat ideal bagi bakteri untuk berkembang biak. Solusinya yaitu melawan sumbernya, produk ini diformulasikan khusus dengan kandungan-kandungan yang mampu melawan bakteri penyebab bau badan, memberi rasa percaya diri dengan perlindungan 48 jam terhadap bau badan.
- Invisible Black & White  
"Pakaianmu terlindungi, kamu pun terlindungi!" Produk ini diciptakan untuk perlindungan terhadap noda kuning dan noda putih akibat keringat. Formula baru yang memberi perlindungan superior 48 jam tanpa meninggalkan bekas. Tersedia untuk pria dan wanita dengan wangi yang berbeda. Penyebab noda keringat yaitu bahan-bahan aktif dalam deodoran dan antiperspirant bercampur dengan keringat dan minyak alami yang diproduksi tubuh, lalu meninggalkan noda pada pakaian.

Produk ini diformulasikan khusus dengan teknologi Clearex dan Micro-Crystal, Rexona Invisible meninggalkan lebih sedikit timbunan kerak dan tetap memberikan perlindungan 48 jam.

- **Motionsense™**

"Semakin kamu bergerak, semakin kamu terlindungi". Produk ini merupakan teknologi terobosan yang telah dipatenkan hanya untuk Rexona. Mengandung kapsul pintar yang merespon langsung terhadap gerakan. Terdapat dalam semua rangkaian inti Rexona untuk pria dan wanita. Saat dipakai, butiran mikro pintar **Motionsense™** menempel di kulit. Seiring kamu bergerak, gesekan ketiak memecahkan kapsul dan langsung melepaskan kesegaran. Dengan deodorant dan antiperspirant biasa, keharuman dan perlindungannya semakin lama semakin menghilang, produknya menguap akibat temperatur dan keringat. **Motionsense™** adalah satu-satunya antiperspirant yang langsung bereaksi terhadap gerakan sepanjang hari, dan terus melepaskan perlindungan ekstra yang menyegarkan agar kamu bisa lakukan lebih.

Berikut ini adalah produk-produk Rexona:

- **Rexona untuk Wanita**

1. Rexona Stick
  - Advanced Whitening
2. Rexona Roll On
  - Anti Noda
  - Shower Clean
  - Advanced Whitening
  - Powder Dry
  - Passion
  - Naturals
  - Invisible Dry
  - Invisible Dry Roll On + Antibacterial
  - Glowing White
  - Free Spirit
  - Dreamy White
3. Rexona Spray

- **Rexona untuk Pria**

1. Rexona Roll On
  - V8
  - Sport Defense
  - Quantum
  - Invisible Dry
  - Invisible + Antibacterial All in One
  - Ice Cool
  - Antibacterial Defense
  - Adventure
  - Activ-white
2. Rexona Spray
  - V8
  - Invisible
  - Invisible + Antibacterial All in One

- Shower Clean
- Powder Dry Deodorant
- Invisible Dry Deodorant
- Antibacterial All in One
- Free Spirit Deodorant
- Ice Cool
- Antibacterial Defense

### 3. Rexona Lotion

- Ice Cool

### 4. Rexona Dry Serum

- Fresh Sakura
- Fresh Rose
- Fresh Lily

### 5. Rexona Lotion

- Free Spirit

4. Masing-masing varian atau jenis brand produk deodorant Rexona memiliki makna atau motivasi tersendiri karena pada dasarnya setiap varian atau jenis diciptakan dengan fungsi masing-masing.

- Untuk deodorant yang berbentuk stick biasanya berbentuk padat transparan berwarna. Wangi kuat, terasa dingin saat digunakan dikulit.
- Untuk deodorant yang berbentuk roll on bentuk cair, biasanya berwarna putih. Wanginya kuat. Bola roll-on sebagai media pengoles.
- Untuk deodorant spray berbentuk cair, wanginya kuat. Biasanya disebut juga Deodorant Perfume Spray.
- Untuk deodorant dalam bentuk dry serum merupakan inovasi baru dari brand Rexona ini. Produk ini diklaim sebagai deodorant serum pertama di Indonesia, dengan khasiat mengurangi bau badan dan mencerahkan kulit ketiak secara alami. Produk ini juga lebih cepat kering dibandingkan dengan deodorant lainnya.
- Untuk deodorant lotion berbentuk krim lotion, biasanya berwarna putih, dikemas dalam sachet, wangi lembut.

Pada dasarnya produk deodorant Rexona ini diciptakan dengan motivasi agar bisa tampil percaya diri atau PD dan dengan tujuan untuk membantu mengatasi masalah ketiak basah, berbau tidak sedap, atau berwarna 'kurang cerah'.

5. Brand produk Rexona mudah dikomunikasikan dengan menggunakan slogan-slogan yang dibuat masyarakat akan mudah. Brand produk Rexona ini sudah dikenal banyak masyarakat Indonesia ketika menyebut deodorant biasanya didalam benak masyarakat akan terfikirkan 'Rexona'. Produk ini juga merupakan salah satu hal terpenting yang

harus dimiliki oleh seluruh masyarakat untuk perawatan tubuh agar bisa tampil percaya diri.

#### **D. Sustainable Packaging**

1. Kemasan produk Rexona aman bagi individu atau masyarakat karena produk-produk Rexona sudah didesain sedemikian efektif untuk menyesuaikan dengan ritme hidup kita.
2. Kemasan produk Rexona tidak memiliki nilai produksi rendah atau murah karena dalam membuat kemasan produk pastinya sudah didesain sedemikian rupa dan dipertimbangkan bahan yang berkualitas.
3. Bahan, pengiriman, pengolahan kemasan yang digunakan produk Rexona menggunakan sumber daya yang dapat diperbaharui. Sumber daya yang dapat diperbaharui berupa plastik, kardus, dan kemasan bentuk lainnya yang berbahan dasar plastik.
4. Kemasan produk Rexona didesain hemat bahan baku dan energi karena kemasan dari produk Rexona ini sendiri berbahan dasar plastik yang dimana plastik dapat didaur ulang sehingga hemat bahan baku dan energi serta rendah emisi dari gas rumah kaca.
5. Kemasan produk Rexona mampu melindungi dari semua kontaminasi sehingga mampu melindungi terhadap kotoran-kotoran dari luar atau mikroorganisme karena pada kemasan produk Rexona memiliki penutup yang rapat sehingga aman ketika selesai digunakan kemudian ditutup kembali dan bisa rapat. Hal itu dapat melindungi dari mikroorganisme dan terkontaminasinya kotoran-kotoran dari luar.
6. Kemasan produk Rexona terjamin kebersihannya karena dalam proses pembuatan kemasan sangat diperhatikan dengan teliti dan sebelum didistribusikan kepada konsumen sudah melalui quality control terlebih dahulu untuk mengecek produk tersebut sudah layak dijual atau belum. Jika sudah layak dijual maka akan didistribusikan kepada distributor atau konsumen, tetapi jika belum layak dijual maka akan dipisahkan dan tidak akan didistribusikan.

## **BAB V**

### **STRATEGI PENATAAN PRODUK**

#### **A. Panca Indera yang digunakan dalam Produk**

##### **1. Sight (Penglihatan) Visual**

Produk deodorant Rexona dapat menarik perhatian konsumen melalui panca indera penglihatan yaitu dengan cara hanya melihat luarannya atau kemasan produk, karena Rexona memiliki varian yang sangat banyak konsumen bisa membeli dengan menyesuaikan keinginannya. Setiap varian memiliki bentuk kemasan yang berbeda dan setiap varian memiliki berbagai macam jenis aroma yang berbeda. Dilihat dari kemasannya, Rexona memiliki kemasan berbentuk spray, sachet, roll, stick dan lain-lain. Setiap kemasan juga memiliki desain yang berbeda serta warna yang berbeda-beda.

##### **2. Touch (Sentuhan)**

Produk deodorant Rexona dapat menarik perhatian konsumen dengan cara menggunakan panca indera sentuhan. Hampir semua produk Rexona yg akan dibeli konsumen pasti ingin di pegang dengan indera sentuhan karena sudah naluri dan ingin merasakan apa betul sesuai dengan yg di promosikan. Dalam hal ini biasanya konsumen memegang produk terlebih dahulu untuk membaca varian-varian Rexona dengan kegunaan dan fungsi yang berbeda-beda. Misalnya Rexona Dry Serum untuk mencerahkan ketiak dalam 48 jam, Rexona Antibacterial untuk perlindungan anti bakteri, dan lain-lain.

##### **3. Smell (Bau)**

Produk deodorant Rexona juga menjadi salah satu indera tercepat dalam manusia yang dapat mempengaruhi emosi dan ingatan, biasanya Rexona akan memamerkan aroma-aroma yang menarik konsumen untuk mencoba atau disebut juga tester agar sebelum membeli konsumen dapat menghirup bau yang berbeda dari setiap varian produk. Sehingga sebelum membeli dapat menyesuaikan aroma yang disukai oleh konsumen.

#### **B. Metode dan Teknik Penataan Produk**

Teknik yang digunakan dalam penataan produk deodorant Rexona yaitu dengan metode Shelf Talkers, yaitu papan iklan yang dipasang berdekatan rak produk yang diiklankan. Jika produk deodorant Rexona ditata dengan metode tersebut konsumen dapat

dengan mudah melihat, mudah mengambil selain itu tempatnya mudah terjangkau pandangan mata disertai tampilan yang eye catching membuatnya mudah memancing perhatian pembeli. Produk disusun secara sistematis, disusun sesuai ukuran dari yang terkecil sampai yang terbesar, disusun dari atas ke bawah atau sebaliknya menurut jenis, kategori.

<p>1. Penataan produk dengan menyesuaikan jenis barang yang sesuai dan banyak barang yang sejenis dengan merek deodorant yang berbeda.</p>	
<p>2. Penataan produk deodorant Rexona di Alfamart Krakatau yang berbagai macam jenis deodorant dan turunannya.</p>	

## BAB VI LABELLING

### A. Colors

Label pada produk deodorant Rexona menggunakan pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk dan menggunakan desain hasil editing. Pemilihan warna pada deodorant Rexona ini disesuaikan dengan varian produk seperti untuk deodorant roll on varian shower clean berwarna biru, varian naturals berwarna hijau, varian free spirit berwarna ungu, varian power dry berwarna pink dan lainnya. Begitupun dengan deodorant spray, powder, stick yang memiliki karakteristik warna kemasan dan bentuk kemasan yang berbeda-beda. Untuk deodorant Rexona Men biasanya warna yang dominan adalah hitam dan abu-abu.

Kemasan produk deodorant Rexona tentunya didesain dengan menggunakan software khusus dan pastinya melalui revisi-revisi sebelum diputuskan desain yang cocok untuk label produk. Untuk membuat desain produk biasanya menggunakan aplikasi adobe photoshop, coreldraw, adobe illustrator.



*Colors Dedorant Rexona  
bentuk roll on*



*Colors Dedorant Rexona  
bentuk stik*

### B. Fonts

Label pada produk deodorant Rexona menggunakan fonts yang menarik dan sesuai dengan karakter produk. Hal ini terlihat pada desain fonts dengan penempatan yang baik dan terdapat icon checklist di atas nama produk. Pemilihan font pada produk deodorant Rexona juga bagus, simple dan elegant serta mudah dibaca.



### C. Product / Company Name

Label pada produk deodorant Rexona memiliki nama produk atau perusahaan. Hal ini sudah terdapat pada kemasan produk di bagian belakang kemasan yaitu dari PT. Unilever Indonesia Tbk serta terdapat alamat perusahaan yaitu di Tangerang, Indonesia.



### D. Label Material

Label pada produk deodorant Rexona menggunakan material atau bahan label yang aman. Hal ini sudah sesuai dengan kemasan yang menggunakan bahan plastik sehingga sangat aman jika digunakan serta kemasan produk mudah dibaca oleh konsumen.



### E. Graphics / Images

Label pada produk deodorant Rexona memiliki desain gambar sesuai dengan karakter produk. Hal ini terdapat pada label dikemasan yang memiliki gambar corak atau desain yang sesuai dengan karakteristik produknya simple dan elegant.



*Jenis advanced whitening bergambar matahari*



*Jenis invisible Dry Black-white bergambar baju hitam putih*

## F. Label Size

Label pada produk deodorant Rexona menggunakan ukuran yang tepat dan terdapat di kedua sisi yaitu depan dan belakang. Hal ini terdapat dikemasan produk. Di bagian depan yaitu logo produk, varian produk, keterangan singkat produk sedangkan dibagian belakang produk yaitu komposisi produk, cara pakai, nama perusahaan, alamat perusahaan, logo halal MUI (Majelis Ulama Indonesia), nomor telepon perusahaan, serta informasi lengkap lainnya.



## G. Label Shape

Label pada produk deodorant Rexona memiliki khas dari ciri produk. Hal ini terdapat dibagian depan kemasan produk yaitu pada tanda ceklist di atas tulisan Rexona dan dibawah tulisan Rexona ada tulisan motionsense. Motionsense artinya satu-satunya antiperspirant yang langsung bereaksi terhadap gerakan sepanjang hari, dan terus melepaskan perlindungan ekstra yang menyegarkan. Bentuk dari label Rexona ini berbentuk seperti oval dan untuk laki-laki berbentuk seperti segi enam tapi tidak terlalu berbentuk seperti segi enam serta untuk laki-laki terdapat tulisan MEN di sebelah logo ceklist.



## H. Barcode

Label pada produk deodorant Rexona menggunakan barcode. Hal ini terdapat di bagian belakang setiap kemasan produk deodorant Rexona dengan barcode lengkap seperti produk lain pada umumnya.



## I. Contact Information

Label pada produk deodorant Rexona memiliki kontak informasi yang lengkap. Hal ini terdapat di kemasan produk yang sudah tertera komposisi produk, produsen produk, kontak center layanan pelanggan, tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsa.



## **RINGKASAN**

Strategi display yang dilakukan deodorant Rexona khususnya bagi konsumen untuk menimbulkan daya tarik dan meningkatkan penjualan, dalam strategi penataan produk pada deodorant Rexona yaitu bagian bagian pendisplayan. Strategi bagian-bagian display wajib diketahui gunanya untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk baru. Bagian-bagian produk deodorant Rexona mempunyai tata letak display yang menarik konsumen yang mempunyai bagian layout tersendiri.

Display dalam penyusunan barang, penyajian barang, dan penataan barang yang baik dan menarik akan menimbulkan perhatian bagi konsumen terhadap produk yang ditata, menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya menumbuhkan minat beli bagi konsumen.

## REKOMENDASI

### A. Rekomendasi dari *Observer I*

Dari beberapa kesimpulan diatas mengenai pelaksanaan observasi penataan produk deodorant Rexona di Alfamart Krakatau, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan lagi. Oleh karena itu, penulis ingin merekomendasikan atau memberikan saran yang berkaitan dengan penataan produk deodorant Rexona di Alfamart Krakatau yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi Alfamart Krakatau.

Adapun saran yang ingin saya sampaikan yaitu:

- 1) Sebaiknya lebih diperhatikan lagi terkait strategi display produk deodorant Rexona untuk menimbulkan daya tarik konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.
- 2) Sebaiknya produk deodorant Rexona diperlengkap lagi variannya agar konsumen merasa senang jika produk yang dicari lengkap.
- 3) Dalam penataan produk lebih baik diurutkan berdasarkan tanggal kadaluwarsa. Jika jangka tanggal kadaluwarsa tinggal sedikit ditata didepan dan yang masih lama kadaluwarsanya ditaruh dibelakang agar produk yang jangka tanggal kadaluwarsanya tinggal beberapa bulan bisa laku.
- 4) Untuk deodorant Rexona perempuan dan laki-laki lebih baik dibedakan. Misalnya deodorant Rexona laki-laki disebelah kiri dan deodorant Rexona perempuan disebelah kanan.

### B. Rekomendasi dari *Observer II*

Beberapa simpulan diatas mengenai pelaksanaan penataan produk dedorant Rexona pada Alfamart Karakatau, maka penulis mencoba merekomendasikan atau memberi saran yang berkaitan dengan penataan produk Rexona di Alfamart Krakatau yang dapat diharapkan bermanfaat dan menjadi masukan bagi minimarket tersebut.

Adapun saran yang ingin disampaikan diantaranya sebaga berikut :

- 1) Sebaiknya penataan produk deodorant Rexona di Alfamart Krakatau memperhatikan metode penataan produk yaitu menggunakan metode Last in First Out (LIFO), First in First Out (FIFO), First Expired First Out (FEFO) dan metode gabungan agar lebih mudah untuk terlacak kapan kadaluwarsanya, dan lain-lain.
- 2) Lebih bagus kalau layout di Alfamart Krakatau tersebut lebih luas agar memudahkan konsumen dalam mengambilnya.
- 3) Hindari sekat sekat ruangan agar ruangan penataan produk terlihat luas dan lega.

- 4) Barang ditata sesuai dengan jenis dan variannya.
- 5) Adanya perbedaan antara deodorant women dengan dedorant men supaya konsumen tidak keliru dalam mengambil barang tersebut.





**COS 2000**  
DISTRIBUTION

