

## ABSTRAKSI

PT. Syahid Global Internasional merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri AMDK dengan menjual produk air mineral dengan merek Tirta *One*. Perusahaan tersebut telah melakukan penjualan ke beberapa kota, seperti; Kuningan, Majalengka, Indramayu, Cirebon, Tasikmalaya, Tangerang, Jakarta dan Kabupaten Bandung. Akan tetapi total penjualan dari Tirta *One* belum memenuhi target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan. Terkait hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai *positioning* agar diketahui atribut-atribut yang menjadi keunggulan dari Tirta *One*. Sehingga, atribut-atribut tersebut dapat membentuk *brand image* dari Tirta *One* dan membantu perusahaan menjalankan strategi promosi untuk memperkenalkan Tirta *One* kepada masyarakat agar dapat meningkatkan hasil penjualan.

Melalui penelitian ini, *positioning* dilakukan berdasarkan pada lima variabel yang diuraikan sehingga menghasilkan 19 atribut. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, fitur produk, desain kemasan produk, harga produk dan merek produk. Variabel kualitas produk terdiri dari lima atribut, yaitu; kesegaran air mineral ketika dikonsumsi, volume air mineral dalam kemasan, kandungan air mineral yang menyehatkan ketika dikonsumsi, rasa air mineral yang sesuai dengan selera, dan air mineral berasal dari sumber mata air terpercaya. Variabel fitur produk terdiri dari lima atribut, yaitu; kemudahan produk air mineral untuk dibawa kemana-mana, ketersediaan produk air mineral dalam berbagai ukuran, kemudahan untuk membuka tutup botol produk air mineral, kemudahan untuk menutup tutup botol produk air mineral, dan produk air mineral memiliki segel kemasan yang menjaga kualitas produk sebelum dikonsumsi. Variabel desain kemasan produk terdiri dari tiga atribut, yaitu; model atau bentuk kemasan produk air mineral yang menarik, warna kemasan produk air mineral yang menarik, dan desain label produk air mineral yang menarik. Variabel harga produk terdiri dari tiga atribut, yaitu; harga produk air mineral sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga produk air mineral lebih ekonomis dibanding dengan produk air mineral lainnya, dan harga produk air mineral yang terjangkau. Variabel merek produk terdiri dari tiga atribut, yaitu; merek produk air mineral dapat dipercaya kualitasnya, kemudahan untuk memperoleh produk air mineral, dan keberadaan merek produk air mineral telah dikenal/diketahui.

*Positioning* dalam penelitian ini menggunakan metode *Multidimensional Scalling* yang akan menghasilkan *perceptual map*. Melalui *perceptual map* yang dihasilkan dapat diketahui keunggulan dan kelemahan atribut yang dimiliki oleh Tirta *One* serta untuk mengetahui pesaing terdekat dari Tirta *One*. Berdasarkan hasil *perceptual map*, diketahui bahwa Amidis menjadi pesaing terdekat dari Tirta *One* karena kedua merek tersebut berada pada kuadran yang sama atau wilayah persaingan yang sama.

Rekomendasi yang diusulkan pada penelitian ini berdasarkan atribut yang menjadi kelemahan Tirta *One*, serta atribut tersebut dapat menunjang tujuan *positioning* dari Tirta *One*. Rekomendasi yang diusulkan pada penelitian ini, yaitu; perusahaan perlu

menetapkan harga jual produk untuk semua agen/distributor dan toko, pada label kemasan perlu diberikan informasi bahwa Tirta *One* merupakan air *hexagonal* (contoh: pada label kemasan terdapat kalimat “Air Minum *Hexagonal* tanpa mineral anorganik” dan *tagline* “*Keep Healthy with Pure Water*”). Selain itu, perusahaan perlu membuat program komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk, serta manfaat dan kelebihan dari Tirta *One* (misalkan: membuat *website* perusahaan, brosur produk, dan lain-lain).

**Kata Kunci:** *Positioning, Perceptual Map, Multidimensional Scalling, Produk Air Mineral*