

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis *positioning* produk air minum dalam kemasan merk VIAND dengan TIRTA Alami. Membandingkan kedua produk tersebut gunanya mencari kesesuaian antar produk dan manfaat bagi konsumen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan metode pengumpulan data peneliti memperoleh fakta yang dikumpulkan dari jawaban responden dengan memberikan kuesioner dan responden yang peneliti ambil adalah penduduk banyuwangi yang memakai produk VIAND dan TIRTA Alami. Sedangkan analisis data diolah dengan menggunakan spss untuk mengetahui uji instrument data dan multimensional scaling (MDS). Hasil perhitungannya adalah harga TIRTA Alami letak 2 dimensi disebelah kuadran kanan bawah dan letak kuadran yang sama yaitu atribut desain sedangkan harga VIAND letak 2 dimensi berada dikuadran atas sebelah kiri sedangkan kuadran yang sama yaitu atribut produk. Untuk promosi TIRTA Alami berada dikuadran atas kanan sedangkan VIAND berada dikuadran kanan kanan bawah. Menurut pembahasan semakin kekanan angka dimensi semakin besar dan apabila dimensi 2 bahwa semakin keatas angka dimensi semakin besar. Dapat disimpulkan bahwa TIRTA Alami dengan VIAND mempunyai *positioning* persaingan yang sama dalam atribut harga.

Kata kunci : Positioning Brand, Persepsi Konsumen

ABSTRAK

The purpose of this study was to analyze the positioning of bottled water products in the brand VIAND with Natural TIRTA. Comparing the two products is useful for finding compatibility between products and benefits for consumers. This type of research is a qualitative descriptive study. Based on the data collection method the researcher obtained the facts collected from the respondent's answers by giving a questionnaire and the respondents the researchers took were residents of Banyuwangi who used VIAND and Natural TIRTA products. While the data analysis is processed using spss to find out the data instrument test and multidimensional scaling (MDS). The calculation results are the price of TIRTA Natural 2-dimensional location next to the lower right quadrant and the same quadrant location namely design attributes while the price VIAND 2-dimensional location is in the upper left quadrant while the same quadrant is the product attribute. For promotion of TIRTA Alami, it is located in the upper right corner while VIAND is in the lower right-hand quadrant. According to the discussion, the more the dimensions dimension gets bigger and if the dimension 2 is that the higher the dimensions the bigger the number. It can be concluded that TIRTA Alami with VIAND has the same competitive positioning in price attributes.

Keywords: Positioning Brand, Consumer Perception

