

## ABSTRAK

*Positioning* merupakan sesuatu hal yang melibatkan perubahan dari calon konsumen untuk lebih mengetahui produk dari perusahaan yang mengiklankan produknya. Dalam hal ini, *positioning* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani menciptakan cara merubah pikiran calon konsumen untuk berpaling kepada produk yang di pasarkannya. Alasan lain penulis meneliti *positioning* dari Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam membangun merek di dunia perusahaan air mineral diantaranya yaitu pertama sebelumnya Perhutani dikenal dengan produk seperti madu biasa dan madu liar yang mempunyai kualitas baik di mata masyarakatnya. Namun dalam waktu dekat ini, pihak Perhutani mengeluarkan produk air mineral bernama “AMDK” Perhutani di mana tidak semua masyarakat mengenal produk itu sendiri. Selain itu, ternyata air mineral “AMDK” Perhutani sangat dikenal oleh masyarakat Jepang karena air tersebut berbeda dengan air mineral biasa. Kebanyakan air mineral “AMDK” Perhutani di ekspor ke Negara Jepang setiap minggunya karena masyarakat Jepang sangat berminat terhadap air “AMDK” Perhutani yang berbeda dengan air mineral biasanya. Air “AMDK” Perhutani lebih dingin dan lebih segar karena air tersebut di ambil dari mata air pegunungan yang berada di daerah Jawa Barat.

Tujuan penelitian untuk mengetahui penempatan kekuatan nama produk, mengetahui penempatan posisi perusahaan, serta untuk mengetahui memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Teknik pengumpulan data berupa, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa menempatkan kekuatan nama, penempatan posisi perusahaan, serta memainkan penempatan posisi produk air mineral dalam kemasan (AMDK) Perhutani dalam memasarkan dan memperkenalkan produk AMDK Perhutani lebih menonjolkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk air lain, AMDK juga dalam segi kedinginan air lebih dingin dan lebih murni dibandingkan dengan air mineral produk lain, hal tersebut berdasarkan *survey* dari masyarakat Jepang yang tertarik dan menyukai AMDK yang dingin alami dibandingkan dengan air mineral lainnya.

**Kata Kunci :** *Positioning*, Penempatan Kekuatan Nama, Penempatan Posisi Perusahaan, Memainkan Penempatan Posisi

## **ABSTRACT**

*Positioning is something that involves a change of a candidate consumers in knowing more the product of company advertising their products. In this case, positioning bottled mineral water (AMDK) Perhutani, creating a thrilling change the mind candidates consumers to turn to products marketed. At the moment, Perhutani known to the product as honey ordinary and honey illegal possess the qualities good in the sight of community. But in the near future, Perhutani out a product mineral water named “AMDK” Perhutani, in which no all the community know the product itself. And for a long time mineral water “AMDK” Perhutani very known by the Japan society because the water was different with a sparkling water ordinary. Much of that water mineral “AMDK” Perhutani in exports to of japan every week because the community japan are very interested in for water “AMDK” Perhutani different with a sparkling water usually. Water “AMDK” Perhutani colder and more fresh as the water in extract from springs the who was in the area West Java.*

*The purpose of research to know placement power product name, know placement position company, and to know play placement position products bottled mineral water (AMDK) Perhutani, in the face of business competition mineral water. Research method used is descriptive method which aims to explain, streamlining a range of conditions, various situations that arise in the people who became the object of the research is based on what happened. Data collection techniques in the form of, interview, observation, and the study of literature.*

*Based on results of the discussion which indicates that put the power of the name, placement firm position, as well as plays the position of product placement of bottled mineral water (AMDK) perhutani, in marketing and introducing products AMDK Perhutani more accentuating a lower price on products that compares with other water. AMDK also in terms of cold water colder and more pure compared with mineral water other products, these issues based on survey of the Japanese people interested and loves AMDK cold water natural compared with other minerals.*

**Key words : Positioning, Placement Power Name, Placement Position Company, Play Placement Position**