

INTISARI

Air mineral merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan oleh semua manusia. Karena air merupakan kebutuhan pokok setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyaknya air mineral di Indonesia membuat banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang menyediakan air mineral di Indonesia berbondong-bondong untuk memanfaatkannya agar menjadi barang yang konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Aqua sebagai pelopor air mineral dalam kemasan mampu membuktikan bahwa aqua sangat efektif dalam melakukan strategi pemasarannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana positioning produk air mineral Aqua dan implikasinya terhadap strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Positioning Beberapa Produk Air Mineral & Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penyebaran kuisioner kepada 100 responden di Yogyakarta yang berasal dari masyarakat dan mahasiswa. Penyebaran kuisioner dilakukan di wilayah Yogyakarta, terutama di wilayah Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aqua menggunakan strategi positioning produk yang efektif. Aqua juga melakukan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan penjualannya. Promosi yang dilakukan aqua berupa menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas dan event-event olahraga dan kegiatan lingkungan. Strategi yang dilakukan Aqua yakni memberikan kesan kepada masyarakat bahwa aqua merupakan produk yang ramah lingkungan dan cinta terhadap lingkungan serta memanfaatkan komunitas di tengah masyarakat agar aqua dapat dikenal oleh masyarakat

Kata kunci: Air Mineral, Positioning Produk, Penetrasi Pasar, Produk Ramah Lingkungan

ABSTRACT

Mineral water is a requirement that can not be separated by all humans. Because water is a basic requirement of every human being to fulfill their needs. Many mineral water in Indonesia makes many companies engaged in providing mineral water in Indonesia in droves to use it to become goods consumptive for the people of Indonesia. Aqua as a pioneer of bottled mineral water is able to prove that aqua is very effective in carrying out its marketing strategy. The formulation of the problems in this study is how to position Aqua mineral water products and their implications for the marketing strategy. This research was conducted to find out the Positioning Analysis of Some Mineral Water Products and their Implications for Marketing Strategies. In this study, the writer used questionnaire distribution method to 100 respondents in Yogyakarta who came from the community and students. The distribution of questionnaires was carried out in the Yogyakarta area, especially in Sleman Regency and Yogyakarta City. The results of the study concluded that aqua used an effective product positive strategy. Aqua also carried out a market penetration strategy to increase its sales. Aqua's promotion was in the form of advertising, direct marketing, publicity and sporting events and environmental activities. Aqua's strategy is to give an impression to the community that aqua is an environmentally friendly product and love for the environment and utilize the community in the community so that aqua can be recognized by the community

Keywords: Mineral Water, Product Positioning, Market Penetration, Environmentally Friendly Products