

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk minuman isotonik Pocari Sweat, Mizone, Vitazone, dan Powerade berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut yang dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing produk. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara menyebarkan kuisioner pada responden. Subyek penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Multidimensional Scalling* (MDS) dan Analisis Faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk isotonik berbeda-beda. Powerade belum mampu melakukan *positioning* dengan baik karena tidak mempunyai keunggulan pada atribut yang diteliti dibandingkan dengan produk lain. Setiap produk mempunyai keunggulan masing-masing berdasarkan pada persepsi konsumen. Atribut yang penting bagi konsumen berdasarkan hasil analisis yaitu kualitas dan harga. Atribut tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli minuman isotonik. Powerade ternyata dinilai paling buruk oleh konsumen berdasarkan pada atribut-atribut yang diteliti dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Pocari Sweat yang paling unggul pada atribut kualitas dan harga dan juga baik pada atribut kemasan dan rasa. Mizone yang unggul pada atribut kualitas, dan harga dan Vitazone yang paling unggul pada atribut kemasan dan rasa.

Kata kunci : *positioning*, atribut, persepsi.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the isotonic products Pocari Sweat, Mizone, Vitazone, and Powerade position to perception customer to attribute required customers to each products. The kind of data which is used is primer data it is the data which is gets by direct from the source by spread the questioners to the respondent. Subject (sample) on this research is 100 respondent. The analysis is made using Multidimensional Scalling (MDS) and Factor Analysis.

Result of research indicate that isotonic product position different each other. Powerade not able yet to doing positioning well because Powerade doesn't has attribute superiority which is researched compared with another product. Every product has each superiority by consument perception. The important attribute by consument from result analysis is quality and price. That attribute as considered for consument to buying isotonic drink. Powerade can see that attribute is still evaluated worst by consument compared with the competitor, that is Pocari Sweat is more superior on quality and price beside that good performance on packaging and taste. Mizone superior on quality and price, and Vitazone more superior on packaging and taste. Powerade isotonic is not superior on quality, price, packaging and taste that they have, so Powerade not able yet to do positioning.

Key word : positioning, attribute, perception