

## Kajian Positioning Air Mineral AMDK Perhutani dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Air Mineral

<sup>1</sup>Dwiyoga Prayogi Dachyarna <sup>2</sup>Nurhastuti.

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
e-mail: yogha\_prayogi@yahoo.com*

**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

**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

## A. Pendahuluan

*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. Menurut Al Ries dalam bukunya “*Positioning The Battle For Your Mind*” bahwa :

*Positioning* merupakan konsep untuk mengubah keaslian iklan yang mengonsep secara sederhana sehingga membuat orang menghadapi kesulitan dalam memahami kekuatan produk iklan yang dipromosikan. Sehingga apa yang dilakukan perusahaan terhadap pengubahan pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen (Ries, 2002 : 3).

Adapun dalam penelitian ini penulis akan mengidentifikasi *positioning* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral di Indonesia dalam membangun merek dengan tiga konsep. Pertama, kekuatan nama produk “AMDK” Perhutani. Kedua penempatan posisi “AMDK” Perhutani Ketiga, memainkan penempatan posisi “AMDK” Perhutani dalam menghadapi dunia bisnis air mineral tersebut. Berangkat dari permasalahan tersebut yang membuat penulis untuk merumuskan permasalahan di bawah ini.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana *positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral” pada dasarnya perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai *positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Bagaimana penempatan kekuatan nama produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral?
2. Bagaimana penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan

- (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral?
3. Bagaimana memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral?

### C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya berdasarkan pendapat para ahli. Penelitian ini acuannya menggunakan teori komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah “Aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal” (Saladin, 2001 :123). Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi secara berbeda-beda sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk. Selain itu, peran lain dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan, akan tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003 : 250).

Komunikasi pemasaran sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Dalam menentukan pemasaran merek produk dalam menghadapi persaingan harus diperhatikan dari dua sudut penting yaitu :

Demografi, pasar sasaran dilihat dari berbagai segi di antaranya : tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, pendapatan, agama dan lingkup keluarga. Psikografi, pasar sasaran lebih dipandang sebagai realisasi dari kehidupan sehari-hari dalam memanjakan diri sendiri, maksudnya bagaimana seseorang itu mencari kesenangan untuk dirinya sendiri misalnya menghabiskan banyak uang untuk berbelanja (Kahafi, 2007:45).Kemudian membuat keputusan utama dalam membuat perencanaan periklanan:

1. Menetapkan tujuan. Yang di dalamnya terlebih dahulu menetapkan segmentasi pasar yang kemudian ditentukan siapa sasaran yang akan dituju untuk menciptakan merek dikenal oleh masyarakat sebagai konsumennya. Menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan adalah bagian dari tujuan membangun merek di kenal oleh masyarakat itu sendiri.
2. Menciptakan pesan dari strategi merek yang dipromosikan dalam menghadapi persaingan. Untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan harus direncanakan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih memberi imbalan bagi konsumen. Komunikator harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respons yang dikehendaki. Terdapat dua tipe daya tarik :
  - a. Daya tarik rasional, daya tarik pesan yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran dan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dinyatakan.
  - b. Daya tarik perasaan dan emosi, daya tarik pesan yang berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelinya serta perasaan sasaran mengenai apa yang benar atau pada tempatnya (Craven ,2002:280).

Adapun konsep untuk meneliti mengenai *positioning* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral. Penulis memakai konsep *positioning* dari Al Ries dalam bukunya "*Positioning The Battle For Your Mind*" di mana pada konsep *positioning* ini, penulis memfokuskan kepada :

1. Penempatan kekuatan nama, yaitu mengkaitkan merek pada sebuah produk dalam pikiran calon konsumen sehingga dalam mengambil keputusan pemasaran yang paling penting dapat di buat oleh perusahaan untuk menanamkan nama dari sebuah produk kepada calon konsumen.
2. Penempatan posisi perusahaan, yaitu menempatkan posisi apapun mengenai produk yang mempunyai orientasi untuk menciptakan pendapatan yang maksimal dari sebuah produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen di dalam ruang persaingan bisnis yang begitu ketat dan bersaing dengan perusahaan yang lainnya.
3. Memainkan penempatan posisi produk perusahaan, yaitu memainkan penempatan posisi produk yang biasanya tergantung berdasarkan kata, bahasa yang digunakan oleh perusahaan pada saat meyakinkan calon konsumennya. Memainkan penempatan posisi produk dengan kata, bahasa adalah makna yang paling substansial untuk membangun pola pikir calon konsumen agar tertarik membeli produk yang dipromosikan (Ries, 2002 : 303).

Ketiga konsep tersebut menjadi bahan identifikasi masalah penelitian penulis dalam membahas masalah *positioning* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral. Maka dari itu tiga konsep mengenai *positioning* tersebut yang nantinya bisa menjadi bagian dari pembahasan berdasarkan deskriptif dengan data primer wawancara dan sekundernya observasi, dan tinjauan kepustakaan, di mana penulis akan melakukan penelaahan terhadap teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

#### D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Rakhmat (2007:21), mengatakan bahwa; “Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual”. Adapun sifat-sifat tertentu pada umumnya terdapat dalam metode deskriptif sehingga dipandang sebagai ciri-ciri yakni bahwa metode itu:

1. Memusatkan diri pada perencanaan masalah-masalah yang ada sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diperjelas dan kemudian dianalisa (Rakhmat, 2007:22).

Lebih jauh dalam suatu penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi tersebut. Menurut Rakhmat, penelitian deskriptif dapat digunakan untuk maksud :

(1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada. (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku. (3) Mengamati apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2007 : 24).

Lebih jauh dalam suatu penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Alasan penulis memakai metode deskriptif dengan teknik wawancara meneliti *positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini menggunakan data primernya adalah wawancara, tujuan dari mewawancarai narasumber yaitu untuk mendapatkan jawaban-jawaban mengenai pertanyaan yang diberikan oleh penulis mengenai *positioning* “AMDK” Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral, adapun untuk memperkuat penelitian ini pada pembahasan penulis menggunakan data sekunder yaitu observasi dan tinjauan pustaka.

#### E. Temuan Penelitian

##### 1. Penempatan Kekuatan Nama Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani

*Positioning* memilih nama pada produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani bertujuan untuk menciptakan identitas yang mempunyai ciri khas di mata konsumennya sehingga target yang ingin dicapai oleh Perum Perhutani itu sendiri agar nama dan produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dikenal oleh masyarakat secara meluas, yang bukan hanya di Negara Jepang dan negara yang lainnya, melainkan dapat juga dikenal di seluruh masyarakat Indonesia. Pada umumnya, proses *postioning* berdasarkan nama produk melibatkan :

1. Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan.
2. Mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar
3. Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap

- produk dan produk pesaing
- 4. Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk
- 5. Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing

Proses *positioning* nama produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani bertujuan untuk menciptakan konsumen agar bisa menilai dengan baik terhadap produk itu sendiri. Di mana nilai tambah apa yang konsumen inginkan dari produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani itu sendiri, hal tersebut dikarenakan konsumen bukan hanya mengenal dan mengkonsumsi air mineral seperti Aqua, Ades, Ron 88, Fit dan lain sebagainya, akan tetapi masyarakat juga harus mengenal produk asli lokal Indonesia yaitu Perhutani. Menuliskan nilai nama produk dari Perum Perhutani dari produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani sebagai pembeda dari sudut pandang konsumen yang merupakan tahap awal proses *positioning* itu sendiri, sehingga pada masyarakat Indonesia sebagai konsumennya akan lebih tahu mengenai produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani yang diciptakan oleh pihak Perum Perhutani tersebut.

## **2. Penempatan Posisi Perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani**

Penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral secara umum dapat membangun perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumen yang ditujunya, selain dapat meningkatkan persaingan bisnis juga dapat digunakan untuk pemecahan suatu masalah yang didapat di luar perusahaan. *Positioning* dalam penempatan posisi juga dapat membangun pengaruh yang cukup kuat dalam segmen pasar tertentu, contohnya seperti Perum Perhutani yang sekarang sering memberikan promosi air mineral AMDK Perhutani kepada masyarakat, baik melalui *event* seperti kamping, ataupun *event-event* yang berorientasi memperkenalkan produk AMDK Perhutani kepada masyarakat. Pembentukan posisi tersebut bertujuan untuk meningkatkan identitas produk yang diciptakan agar konsumen lebih tahu dan bisa dikultuskan mengenai produk yang dibelinya. Pada tahap penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral dibagi kepada tiga aspek yang di antaranya berupa :

### **1. Orientasi produk AMDK Perhutani**

Dalam hal orientasi membangun produk AMDK Perhutani, pihak Perum Perhutani menciptakan hubungan baik dengan masyarakat, hal itu dikarenakan orientasi produk AMDK Perhutani memang salah satu air mineral yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari, sehingga pasar air mineral AMDK Perhutani dalam menciptakan segmentasi sasaran mereknya adalah semua lapisan masyarakat.

### **2. Segmentasi pasar produk AMDK Perhutani**

Konsep yang dibangun oleh Perum Perhutani dalam mengidentifikasi target konsumen yaitu semua kalangan dari lapisan masyarakat Indonesia. Biasanya pemasaran produk AMDK Perhutani keseluruh wilayah Indonesia melalui sektor Perum Perhutani di daerah-daerah yang ada di Indonesia.

### **3. Membangun kepercayaan produk AMDK Perhutani**

Dalam membangun kepercayaan di antara Perum Perhutani dengan konsumen, biasanya pihak Perum Perhutani selalu berusaha menjaga profesionalisme, yang ditekankan kepada produk AMDK Perhutani yang diciptakan oleh Perum Perhutani sendiri, selain itu Perum Perhutani selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik,

ramah kepada setiap konsumen yang membeli produk AMDK Perhutani, baik kepada pelanggan maupun konsumen biasa.

### 3. Memainkan Penempatan Posisi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani

*Positioning* Memainkan Penempatan Posisi Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan di dunia air mineral dalam kemasan dalam penempatan bahasa pesan dalam produk yang dilakukan oleh Perum Perhutani dalam berpromosi di masyarakat Indonesia dengan merancang pesan bahasa yang mudah dimengerti, menekankan pada segmentasi pasar secara luas. Bahasa yang digunakan oleh pihak Perhutani dalam memainkan peran produk AMDK dengan menggunakan bahasa yang dapat diterima masyarakat, seperti penggunaan bahasa Indonesia yang sederhana, mudah dimengerti dengan penggunaan *Font* yang mudah yang lebih mencerminkan identitas Perhutani itu sendiri.

Sementara dalam keberanian memasarkan produk Perum Perhutani dalam menjual produk AMDK ke pasaran dengan memperlihatkan keunggulan dari segi kedinginan dan kemurnian air dibandingkan dengan air mineral kemasan lain, karena air mineral AMDK diproduksi dari mata air pegunungan yang terpilih serta pihak Perhutani menciptakan AMDK Perhutani lebih mempunyai ciri khas yang tidak sama dengan kemasan lain, disamping produknya 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.

## F. Kesimpulan

1. Menempatkan Kekuatan Nama : Penggunaan nama yang diciptakan oleh Perum Perhutani pada produk AMDK lebih dititikberatkan kepada nama yang diciptakan bisa dipikirkan oleh konsumen secara keseluruhan. Pembentukan nama itu sendiri dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis air mineral dalam kemasan dalam menggunakan nama berarti pada produk AMDK Perhutani yang diproduksi sering diperhatikan dengan baik, karena nama itu sendiri sebagai bagian dari identitas dari Perhutani itu sendiri.
2. Penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral, pihak Perum Perhutani selalu berusaha menjaga profesionalisme, yang ditekankan kepada produk AMDK Perhutani yang diciptakan oleh Perum Perhutani sendiri, selain itu Perum Perhutani selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik, ramah kepada setiap konsumen yang membeli produk AMDK Perhutani, baik kepada pelanggan maupun konsumen biasa.
3. Memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral dalam penempatan bahasa pesan dalam produk yang dilakukan oleh Perum 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.

### **Daftar Pustaka**

- Craven, Mark. 2002. *Terjemahan Positioning dalam Strategi Pemasaran*, Jakarta : PT. Salemba Emban Patria
- Kahafi. 2007. *Achieving Excellence Through Customer Service*. Terjemahan. Jakarta : Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ries, Al. 2002. *Positioning : The Battle For Your Mind*. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria
- Saladin, Djaslim. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy
- Setiadi, S. M. 2003. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta : BPK Gunung Mulia.