

## ABSTRAK

Positioning merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan. Dengan mengatur suatu produk menempati tempat yang jelas, dan lebih diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing menjadikan produk tersebut akan kuat dan bertahan lama dalam memenangkan persaingan pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat posisi dari gula Dasamanis diantara pesaingnya serta merumuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepan berdasarkan *positioningnya*. Dilakukan survey kepada 112 responden yang sering melakukan pembelian gula kemasan bermerek. Hasil dari survey akan diolah menggunakan analisis faktor dan *multidimensional scaling*.

Berdasarkan hasil analisa faktor didapat 2 dimensi yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian gula kemasan yaitu dimensi kualitas produk dan dimensi pemasaran. Hasil dari *multidimensional scaling* menggambarkan bahwa gula Dasamanis mempunyai kesamaan persepsi dengan gula Maniskita. Berdasarkan perhitungan jarak *Euclidean* antara gula Dasamanis dengan atribut-atribut yang digunakan dalam pembelian gula kemasan maka kekurangan dan kelebihan yang terdapat dari gula Dasamanis akan dijadikan acuan untuk memformulasikan strategi pemasaran baru.

**Kata kunci** : *Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional scalling*, strategi pemasaran

## ABSTRACT

Positioning is part of a marketing strategy in winning competition. By arranging a product occupies a clear, and more desirable place compared to competing products, making the product strong and long-lasting in winning market competition.

The purpose of this study is to look at the position of Dasamanis sugar among its competitors and formulate a marketing strategy that will be carried out in the future based on its positioning. A survey of 112 respondents who often purchase branded packaged sugar. The results of the survey will be processed using factor analysis and multidimensional scaling.

Based on the results of the analysis of the obtained 2-dimensional factors that affect consumers in purchasing packaging sugar, namely the dimensions of product quality and marketing dimensions. The results of multidimensional scaling illustrate that Dasamanis sugar has a common perception with Maniskita sugar. Based on the calculation of Euclidean distance between Dasamanis sugar and the attributes used in purchasing packaging sugar, the shortcomings and advantages of Dasamanis sugar will be used as a reference to formulate a new marketing strategy.

**Key Words:** *Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional scalling, marketing strategy*