

ABSTRAK

Riset ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam terkait *brand positioning* yang memiliki tujuan untuk mengetahui *brand positioning* milik Telon Habbie sebagai Telon Sultan pada masyarakat di Kota Yogyakarta. Telon Habbie berdiri sejak 2019, dapat dikatakan pendatang baru dalam kategori *baby needs* khususnya pada pasar minyak telon. Telon Habbie merupakan brand lokal perawatan bayi dengan produk utamanya adalah minyak telon. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penarikan data menggunakan cara *sampling purposive* kemudian dianalisis secara deskriptif. Survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada populasi masyarakat di Kota Yogyakarta yang sekaligus merupakan pembeli Telon Habbie dengan rentang usia yang dibagi menjadi 4 kategori : 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun dan 35-39 tahun. Teori yang digunakan merupakan teori *brand positioning* milik A.B Susanto dan Himawan Wijanarko dengan memperhatikan lima indikator di dalamnya yaitu indikator nilai, indikator keunikan, indikator kredibilitas, indikator berkelanjutan, serta indikator kesesuaian. Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Kota Yogyakarta sebanyak 59% menilai menyukai wangi Telon Habbie, 55% Telon Habbie unik dengan banyak varian di dalamnya, 69% menyatakan sebagai brand yang kredibilitasnya terjamin halal, 82% responden telah melakukan *repurchase* dengan alasan wangi (37%), memiliki banyak varian (13%) dan karena bermanfaat (11%), dan 57% masyarakat Kota Yogyakarta mengetahui Telon Habbie sebagai produk lokal. Berdasarkan umur pada rentang usia 35-39 tahun paling mengetahui terkait posisi telon Habbie di pasaran. Sehingga dapat disimpulkan masyarakat Kota Yogyakarta sudah mengetahui *brand positioning* Telon Habbie dengan karakteristik wangi, tersedia banyak varian aroma, memberikan manfaat yang nyata saat digunakan, produk yang memiliki kredibilitas halal, serta dikenal sebagai produk lokal asal Indonesia.

Kata kunci : *brand positioning*, Telon Habbie, Telon Sultan, produk lokal

Abstract

This research was conducted to examine more deeply related to brand positioning which aims to find out the brand positioning of Telon Habbie as Telon Sultan in the community in the city of Yogyakarta. Telon Habbie was founded in 2019, you can say it's a newcomer in the baby needs category, especially in the Telon oil market. Telon Habbie is a local baby care brand whose main product is telon oil. This study used quantitative methods with data collection techniques using purposive sampling then analyzed descriptively. This survey was conducted by distributing questionnaires to the population in the city of Yogyakarta who are also buyers of Telon Habbie with an age range divided into 4 categories: 20-24 years, 25-29 years, 30-34 years, and 35-39 years. The theory used is A.B Susanto and Himawan Wijanarko's brand positioning theory by taking into account the five indicators in it, namely value indicators, uniqueness indicators, credibility indicators, sustainability indicators, and suitability indicators. The results showed that 59% of the people of Yogyakarta City thought they liked the fragrance of Telon Habbie, 55% of Telon Habbie was unique with many variants in it, 69% stated that it was a brand whose credibility was guaranteed to be halal, 82% of respondents had repurchased it because it smells good (37%), has many variants (13%) and because it is useful (11%), and 57% of the people of Yogyakarta City know Telon Habbie as a local product. Based on the age range of 35-39 years, they know the most about Habbie's telon position in the market. So that it can be concluded that the people of Yogyakarta City already

know the brand positioning of Telon Habbie with fragrant characteristics, available many aroma variants, provide real benefits when used, products that have halal credibility, and are known as local products from Indonesia.

Keywords: brand positioning, Telon Habbie, Telon Sultan, local products