

ABSTRAK

ROSNAINI, Tahun 2014, Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar), Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Asdi dan Pembimbing II Faidhul Adziem.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) dengan memilih 3 informan yang dianggap representative mewakili kelompoknya yang terdiri dari 1 orang informan kunci yaitu sales manajer dan 2 orang informan non kunci yaitu sales supervisor dan sales marketing. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang salah satunya adalah dengan cara menerapkan strategi *segmentation, targeting, positioning*.

Kata Kunci : Segmentation, Targeting, Positioning.

ABSTRACT

ROSNAINI, 2014, Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning Strategies at PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar), Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor Asdi and Advisor II Faidhul Adziem.

This study aims to analyze Segmentation, Targeting, Positioning strategies at PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). The type of research used in this study is a qualitative descriptive study.

The research was carried out at PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) by selecting 3 informants who are considered representative representing their group consisting of 1 key informant, namely the sales manager and 2 non-key informants, namely sales supervisors and sales marketing. The data collection techniques used in this study are in-depth interview, observation and documentation techniques.

The results of the study show that with the establishment of a targeted marketing strategy will be able to help companies deliver products to consumers in accordance with their desires and needs, one of which is by implementing a segmentation, targeting, positioning strategy.

Keywords :Segmentation, Targeting, Positioning