

ABSTRAK

AGUS, 2021, Strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* Pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Andi Mappatempo dan Pembimbing II Amelia Reski Septiani Amin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui. Pertama, bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar (*segmenting*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. Kedua, bagaimana menentukan sasaran pasar (*targeting*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. Ketiga, bagaimana penempatan posisi pasar (*positioning*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar dengan memilih 3 orang informan yakni 1 informan kunci yaitu *supervisor marketing* dan 2 orang informan non kunci yaitu *digital marketing* dan *BTL marketing* PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validitas data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data ini dimulai dengan mereduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi *segmenting, targeting*, dan *positioning* maka akan dapat membantu manajemen PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar dalam memasarkan produk mobil Wuling kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan.

Kata kunci : *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning*