

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung” ini ditulis oleh Meryke Ayu Kusrisari, NIM. 17402153033, pembimbing Nurul Fitri Ismayanti, SE.,M.EI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya jumlah industri kerajinan marmer dan sejenisnya ada banyak di Tulungagung, otomatis banyak persaingan yang akan dihadapi. Sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk marmer yang diterapkan oleh UD Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana strategi *segmentation* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung? (2) bagaimana strategi *targeting* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung? (3) bagaimana strategi *positioning* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung?

Jenis penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan penjabaran deskriptif. Data yang diperoleh bertujuan untuk memberikan informasi gambaran tentang permasalahan yang di lapangan dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera meliputi: (1) strategi *segmentation* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera terdiri dari *segmentation* berdasarkan geografis, dan demografis pada variabel usia (2) *Targeting* produk marmer yang dibidik adalah orang-orang yang membutuhkan marmer melalui transaksi *online* dari seluruh wilayah Indonesia, baik itu individu maupun kontraktor proyek lantai marmer (3) Strategi *positioning* produk marmer meliputi: *positioning* berdasarkan atribut produk, kualitas dan pelayanan.

Kata kunci: *segmentation*, *targeting*, *positioning*

ABSTRACT

Thesis with title “**Segmentation Strategy, Targeting, and Positioning of Marble Products at UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung**” Written by Meryke Ayu Kusrisari, NIM. 17402153033, Advisor: Nurul Fitri Ismayanti, SE., M.El.

This research is motivated by the large number of marble handicraft industries and the like existing in Tulungagung, in which automatically, many competition will be faced. So that a marketing strategy is needed in facing the competition. The good marketing strategy is not only limited to compiling the marketing mix as a tactic, but moreover also formulates strategies of segmentation, targeting and positioning. Therefore this study aims to examine the extent to which marketing strategies of segmentation, targeting, and positioning in marble products are applied by UD Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung.

The research problems are as follows: (1) How is the marble segmentation strategy at UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung? (2) How is the strategy for targeting marble products at UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung? (3) How is the marble product positioning strategy at UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung?

The type of research used is qualitative with descriptive description. The data obtained aims to provide information describing the problems in the field with data collection using interview, observation, and documentation techniques.

Through the research conducted, the results were obtained that the strategy of segmentation, targeting, and positioning of marble products at UD. Bintang Antik Sejahtera includes: (1) Marble product segmentation strategies at UD. Bintang Antik Sejahtera consists of geographical, demographic segmentation on age variables. (2) Targeting marble products is people who need marble through online transactions from all parts of Indonesia, both individuals and contractors of marble floor projects (3) Positioning strategies Marble products include: positioning based on product attributes, quality and service

Keywords: segmentation, targeting, positioning