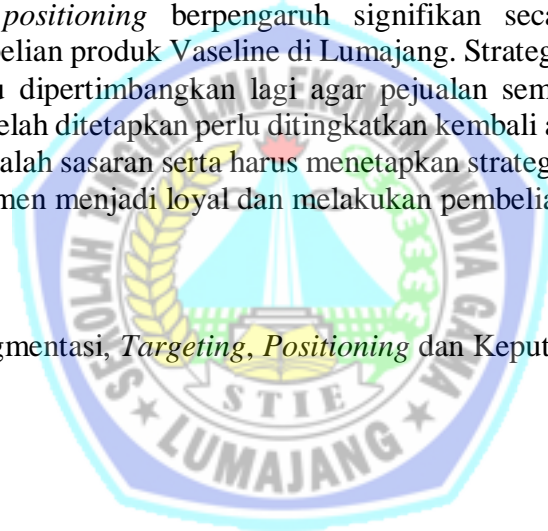


ABSTRAK

Strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* merupakan suatu cara strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dan lebih mudah dalam memetakan beberapa segmen pasar, target yang akan dituju serta posisi produk memiliki tempat khusus dibenak konsumen. Sementara itu segmen, target dan posisi yang ditetapkan menjadi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat melayani semua kebutuhan dari konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel bila orang tersebut kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji statistik dengan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang. Strategi segmentasi yang telah ditetapkan perlu dipertimbangkan lagi agar penjualan semakin meningkat. Maka *targeting* yang telah ditetapkan perlu ditingkatkan kembali agar sasaran yang dituju tepat dan tidak salah sasaran serta harus menetapkan strategi *positioning* yang tepat sehingga konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang-ulang.

Kata Kunci: Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan Keputusan Pembelian



ABSTARCT

The strategy of segmentation, targeting and positioning is a way of marketing strategy to face competition and it is easier to map several market segments, the target to be addressed and the position of the product has a special place in the minds of consumers. Meanwhile the segment, target and position set are the strengths of the company so that it can serve all the needs of consumers and influence purchasing decision. This study aims to determine and analyze whether segmentation, targeting and positioning have an effect on purchasing decision for Vaseline products in Lumajang. The sampling technique in this study using incidental sampling is a sampling technique based on chance, that is anyone who coincidentally meets the researcher can be used as a sample if the person happens to be met and is suitable as a data source. The sample in this study werw 60 respondents. While the data analysis technique in this study used instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis testing and statistical tests with the SPSS 21 program. The results of this study indicate that segmentation, targeting and positioning simultaneously have a significant effect on purchasing decision for Vaseline products in Lumajang. The segmentation strategy that has been determine needs to be reconsidered so that sales will increase. Then the targeting that has been set needs to be improved again so that the intended target is right and not wrong and must determine the right positioning strategy so that consumers become loyal and make repeated purchases.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning and Purchase Decision