

## ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara triangulasi atau gabungan. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dokumentasi. analisis data melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. dimana tujuannya adalah untuk mengetahui secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penerapan strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh UD Mebel Aneka Pare Kediri menunjukkan distribusinya masih belum maksimal, sehingga UD Mebel Aneka Pare Kediri masih belum bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada di Kabupaten Kediri. Promosinya yang masih menggunakan mulut ke mulut masih menjadi andalan di UD Mebel Aneka Pare Kediri. Meskipun metode yang digunakan tersebut sesuai dengan konsep pemasaran akan tetapi UD Mebel Aneka Pare Kediri ingin menambah metode promosinya dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. seperti halnya ingin menggunakan media iklan sebagai metode promosinya.

Kata Kunci : segmentasi, targeting, positioning



## **ABSTRACT**

*This research uses descriptive qualitative approach, a research method that is used to examine the conditions of natural objects. where the researcher is as a key instrument. The technique of data collection conducted using triangular or combined. Data collected by observation, interviews, documentation. analysis of data through the reduction of the data, the presentation of the data, the withdrawal of the conclusion or verification. where his goal is to know systematically about the focus of research that include segmentation, targeting, and positioning. From the results of the study showed that of the implementation of the marketing strategy for segmenting, targeting, and positioning done by UD Mebel Aneka Pare Kediri showed its distribution is still not a maximum, so UD Mebel Aneka Pare Kediri still have not been able maximize the potential of the existing market in Kediri Regency. They are still using Word of mouth is still a mainstay in the UD Mebel Aneka Pare Kediri. Although the method used in accordance with the concept of marketing but UD Mebel Aneka Pare Kediri want to add methods of promotion is by utilizing technologies that exist today. as does want to use advertising media as a method of promotion.*

*Keyword : segmentation, targeting, positioning*

