ABSTRAK

Siti Nur Qomariyah, 2015. *" Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning pada Majalah AULA Surabaya "*

Dalam penelitian ini, fokus permasalahannya adalah bagaimana strategi Segmentasi, targeting, positioning pada majalah AULA Surabaya ?

Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data skunder. Penelitian ini terbagi atas empat tahap, yaitu tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan di lapangan, tahap pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk validitas data menggunakan triangulasi dengan analisa data model Miles dan Huberman (data *reduction* dan data *display*).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa segmentasi majalah AULA sangat segmentite dalam menentukan segmen yang akan ditentukan berdasarkan variabel tertentu. Target yang dipilih sesuai dengan pola *market specialization*. Sedangkan untuk positioning sesuai dengan teori.

Strategi segmentasi pasar pada majalah AULA berdasarkan dari segi geografis yang meliputi wilayah, kota, kecamatan, provinsi. Dari segi demografi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan. Untuk segi psikografis meliputi kepribadian seseorang dalam ketertarikan pada majalah tersebut, gaya hidup.

Sasaran pasar majalah AULA tersebut adalah orang NU dan para Nahdliyin. Dimana target majalah AULA rata-rata dari kalangan mayoritas orang NU, sehingga pola target pasar majalah AULA termasuk pola target pasar secara terkelompok (*market specialization*)

Positioning perusahaan menempatkan produk majalah AULA dalam ingatan konsumen atau pelanggan sebagai majalah Muslim yang isi didalamnya tidak menyimpang dari nilai-nilai ASWAJA.

Kata Kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id