

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING (STP) USAHA THRIFTING DI YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

M Embong Subianto

210730313

Komunikasi pemasaran berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, dari sini lah kemudian tercipta media komunikasi yang memudahkan untuk menggunakan Komunikasi pemasaran dalam usaha Thrifthing agar terarah dan mencapai hasil yang ingin dicapai . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kounikasi pemasaran usaha thrifthing di Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan Studi Analisis Deskriptif Kualitatif pada Strategi Pemasaran Bursa Second Branded, Nggak Nyesel, Broken Pants ID, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada masing-masig pemilik usaha thrifthing. Dalam strategi komunikasi pemasaran kholer membagi tingkatan dalam STP (segmentasi,targeting,positioning). Para pemilik usaha thrifthing yang menjadi informan teridentifikasi menggunakan STP dalam pemasarannya. Masing-masing pemilik thrifthing menggunakan STP untuk meningkatkan jumlah konsumen.

**Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Segmentasi, Targeting Positioning**

## **ABSTRACT**

### **SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING (STP) STRATEGY OF THRIFTING BUSINESS IN YOGYAKARTA IN INCREASING THE NUMBER OF CONSUMERS**

M Embong Subianto

210730313

Marketing communication develops along with the rapid development of the times, from here then created a communication media that makes it easy to use marketing communication in the Thrifthing business to be directed and achieve the results to be achieved. The purpose of this study was to find out how the communication strategy of thrifthing business marketing in Yogyakarta in increasing the number of consumers. The method used in this study is a qualitative research method with a Qualitative Descriptive Analysis Study on the Marketing Strategy of the Second Branded Exchange, Not Nyesel, Broken Pants ID, data collection was carried out by interviewing each thrifthing business owner. In the marketing communication strategy, Kholer divides the levels in the STP (segmentation, targeting, positioning). Thrifthing business owners who became informants were identified as using STP in their marketing. Each thrifthing owner uses STP to increase the number of consumers.

**Keywords: Marketing communication, Segmentation, Targeting Positioning**