

**PENGARUH *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HMNS
DI SURABAYA**

Maulana Dzaaky Ridho Madani
Manajemen Pemasaran Internasional
Jurusan Bisnis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) terhadap Kepuasan Konsumen HMNS di Surabaya. Fenomena pertumbuhan industri parfum lokal yang pesat menuntut strategi pemasaran yang presisi untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 90 responden pengguna HMNS di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel *Positioning* ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 7,603 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, strategi STP berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung 30,888. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa sebesar 53%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penguatan *positioning* menjadi kunci utama dalam memenangkan kepuasan konsumen parfum lokal di pasar Surabaya.

Kata Kunci: HMNS, Kepuasan Konsumen, Positioning, Segmenting, Targeting

***THE EFFECT OF SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING ON
CUSTOMER SATISFACTION AT HMNS
IN SURABAYA***

*Maulana Dzaaky Ridho Madani
International Marketing Management
Business Department*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) on HMNS consumer satisfaction in Surabaya. The rapid growth of the local perfume industry demands precise marketing strategies to maintain customer satisfaction. This quantitative study employed a survey of 90 HMNS users in Surabaya. Multiple linear regression was used as the data analysis technique. The results showed that, partially, Segmenting (X1), Targeting (X2), and Positioning (X3) variables had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y). Positioning was found to be the most dominant factor influencing consumer satisfaction, with a value of 7.603 and a significance level of 0.000. Simultaneously, the STP strategy significantly influenced consumer satisfaction, with an F-value of 30.888. The Adjusted R-squared value was 53%. The conclusion of this study is that strengthening positioning is the key to winning the satisfaction of local perfume consumers in the Surabaya market.

Keywords: Consumer Satisfaction, HMNS, Positioning, Segmenting, Targeting,.