

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang dan persaingan ekonomi yang sangat ketat hal ini menuntut perusahaan berfikir tajam mengenai strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan melalui penentuan tujuan dan sasaran yang spesifik, serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang tepat. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk segmentasi pasar, penetapan pasar (targeting), dan positioning, yang merupakan komponen kunci dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif. Pentingnya strategi pemasaran membuat PT INKA Multi Solusi *Trading* harus selalu meningkatkan usahanya dalam rangka menghadapi persaingan dengan cara meningkatkan penjualan. Salah satu usaha yang dilakukan adalah memilih, menyeleksi, dan *target market* yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan lima *market targeting strategy* di PT INKA Multi Solusi *Trading* menurut teori Fandy Tjiptono (2019). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer diperoleh dari wawancara, sedangkan sumber sekunder diperoleh dari dokumentasi, data yang diperoleh kemudian dipaparkan secara sistematis dan dibandingkan dengan teori Fandy Tjiptono (2019) mengenai lima *market targeting strategy* sehingga dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa PT INKA Multi Solusi *Trading* Kota Madiun melaksanakan lima *market targeting strategy* menggunakan indikator yaitu konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi pasar, spesialisasi produk, dan cakupan pasar penuh sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2019).

Kata Kunci : *strategi marketing, market targeting*