

INTISARI

Pemasaran merupakan kegiatan penting bagi Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurniaan Logam Mulia PT Antam, sebagai penyedia emas dan perak di Indonesia. Permintaan emas dan perak di pasar merupakan hal yang mempengaruhi dalam pembuatan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mencapai target perusahaan. Penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Butik Emas Logam Mulia PT Antam Yogyakarta” ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Butik Emas Logam Mulia PT Antam Yogyakarta. Strategi Pemasaran ini meliputi penerapan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Joko Kurniawan, Manajer Representatif Butik Emas Logam Mulia PT Antam Yogyakarta dan melalui observasi lapangan secara langsung serta melalui sumber referensi lainnya.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Segmenting, Targeting, Positioning*

ABSTRACT

Marketing is an important thing for ANTAM's precious metals refinery Logam Mulia, as gold provider which is produces high priority gold and silver in Indonesia. The demand for gold and silver in the market is the thing that affects in making the right marketing strategy, so that the company's target can be achieved. This research "Analysis of Marketing Strategy in Butik Emas Logam Mulia PT Antam Yogyakarta" aims to know and analyze the marketing strategy which has been done by Butik Emas Logam Mulia PT Antam Yogyakarta. These marketing strategies are segmenting, targeting, positioning and marketing mix 4P (Product, Price, Place, and Promotion) application. This research use a qualitative descriptive method. This data is got through observation and interview with Representative Manager of Butik Emas Logam Mulia PT Antam Yogyakarta and from any other reference.

Keyword: Marketing, Marketing Mix, Segmenting, Targeting, Positioning