

INTISARI

4P (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam kemajuan untuk suatu perusahaan dan menjaga hubungan baik antara konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaplikasian *4P (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning)* di Stasiun Lempuyangan DAOP 6 Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif dengan teknik wawancara dan membandingkan dengan teori yang sudah ada sehingga dapat ditarik kesimpulan. Data yang digunakan berupa Data Primer dan Sekunder yang diperoleh melalui wawancara.

Kata Kunci : 4P ((Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

ABSTRACT

4P (Product, Price, Place, Promotion) and STP (Segmenting, Targeting, Positioning) is part of the marketing activities that have an important role in the progress of a company and maintain a good relationship between the consumer.

The aim of this study was to determine the application of the 4P (Product, Price, Place, Promotion) and STP (Segmenting, Targeting, Positioning) in Lempuyangan Station DAOP 6 Yogyakarta. The analytical method used in this research is qualitative descriptive with interview techniques and compared with existing theories that can be deduced. Data used in the form Primary and Secondary Data were obtained through interviews.

Keywords : 4P (Product, Price, Place, Promotion) and STP (Segmenting, Targeting, Positioning)