

ABSTRAK

Meningkatnya penjualan sepeda motor di tanah air menekankan bahwa betapa pentingnya penggunaan helm dengan standar yang telah ditentukan. Oleh karena itu perusahaan Helm sebisa mungkin bersaing dengan strateginya masing-masing. Rsv Helmets dituntut untuk *one step* lebih maju dari para pesaingnya, salah satu cara agar perusahaan lebih baik daripada pesaing ialah dengan penerapan strategi pemasaran yang baik dan benar yaitu dengan menggunakan *segmenting, targeting, dan positioning*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pada bidang marketing dengan menggunakan *segmenting, targeting, positioning* pada RSV Helmets untuk mengetahui dan mengidentifikasi pasar mana yang akan dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan untuk perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan pendekatan menggunakan analisis interaktif dan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna helm RSV di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang didapatkan dari rumus Bernoulli dengan jumlah 100 responden dan wawancara kepada tiga narasumber yang merupakan pemilik, *manager marketing* dan kepala *outlet* RSV Helmets

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSV Helmet didominasi oleh konsumen laki-laki, umur 20-25 tahun, profesi pegawai swasta, pendidikan terakhir Sarjana, pendapatan di atas Rp.4.000.000, tempat tinggal di Kota Bandung, domisili di Pulau Jawa (Non Jabodetabek), memiliki kelas sosial mulai dari menengah sampai keatas dan memiliki gaya hidup yang mementingkan pendidikan, pekerjaan, dan hiburan. Hasil pengolahan data *targeting*, RSV Helmet menentukan karyawan, mahasiswa, pengusaha sebagai target pasar penjualan produknya dengan pasar anak – anak muda usia 15-30 tahun. RSV Helmet memiliki keunggulan dan ciri khas serta *brand image* dan *brand name* yang sudah cukup baik dibandingkan dengan pesaing produsen helm lainnya. RSV Helmets telah mengimplementasikan konsep *segmenting, targeting, positioning* dalam riset dan pengembangan pada bagian produk helm.

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning, Strategi Pemasaran Helm RSV*