

ABSTRAK

Penjualan dari UD. RIFKY JAYA NICHELIN pada tahun 2019 mengalami penurunan. Salah satu produk yang mengalami penurunan paling tinggi yaitu sepatu santai. Penyebab ketidakpastian dan penurunan penjualan salah satunya yaitu adanya banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama di pasaran. Selain dari persaingan yang cukup ketat dari segi desain sepatu dari UD. RIFKY JAYA NICHELIN kurang mengikuti trend perkembangan zaman saat ini. Penelitian yang dilakukan akan melakukan analisis *segmenting* dan *targeting, positioning* untuk mengetahui segmentasi, target yang menjadi sasaran dari penjualan produk sepatu dari UD. RIFKY JAYA NICHELIN dan posisi produk, memberikan usulan atribut atribut produk sepatu santai yang sesuai keinginan konsumen dan prioritas atribut yang perlu dikembangkan menggunakan HOQ jendela kiri dan kanan. target dari sepatu UD RIFKY JAYA NICHELIN mempunyai kriteria yang sama berdasarkan dengan segmentasi yang di dapat yaitu usia 21 hingga 25 tahun dengan pekerjaan mahasiswa atau pelajar dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 100.000 hingga Rp 1.500.000, Urutan prioritas pengembangan atribut yaitu tahan lama, yang berikutnya yaitu desain menarik, yang ketiga yaitu out sole sepatu tidak keras, yang keempat yaitu in sole sepatu tidak keras, yang kelima yaitu nyaman ketika digunakan, yang ke enam yaitu warna menarik, yang ketujuh yaitu elastis, dan yang terakhir yaitu ringan.

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning, HOQ*

ABSTRACT

Sales from UD. RIFKY JAYA NICHELIN in 2019 experienced a decline. One of the products that experienced the highest decline was casual shoes. One of the causes of uncertainty and declining sales is the presence of many competitors in the same field in the market. Apart from the fairly tight competition in terms of shoe design from UD. RIFKY JAYA NICHELIN does not follow the current trend of development. The research conducted will analyze segmenting and targeting, positioning to find out the segmentation, the target that is the target of selling shoe products from UD. RIFKY JAYA NICHELIN and product position, proposes attributes of casual shoes products that suit consumers' wishes and attribute priorities that need to be developed using the left and right HOQ windows. the target of UD RIFKY JAYA NICHELIN shoes has the same criteria based on the segmentation obtained, namely the age of 21 to 25 years with student work or students with a monthly income of IDR 100,000 to IDR 1,500,000, the priority order of attribute development is durable, which the next is an attractive design, the third is the out sole of the shoe is not hard, the fourth is the insole of the shoe is not hard, the fifth is comfortable when used, the sixth is an attractive color, the seventh is elastic, and the last is light.

Keywords : *Segmenting, Targeting, Positioning, HOQ*