

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of promotions and marketing strategy (segmenting, targeting and positioning) on student's decision to become a member of scout. The research was design by using conclusive experiment, in casual type, with quantitative and survey methods. The sampling method used is sampling judgmental and the data was analized by multiple regression linear. Data was taken by giving questionnaire to 113 respondents, the sampling technique used is probability sampling. The analytical method used is multiple linear regression. The results showed that the promotion and positioning variable partially significant effect on student's decision to become a member of scout. While segmenting and targeting variables partially no significant effect on student's decision to become a member of scout. Simultaneously, all variables that are significant effect on student's decision to become a member of scout. Suggestions for further research is to add another variable that is supposed to influence the student's decision to become a member of scout and expand the research area.

Keywords: Promotion, segmenting, targeting, positioning, purchasing decisions and scouts.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh promosi dan strategi pemasaran (*segmenting, targeting* dan *positioning*) terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi anggota pramuka. Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif, berjenis riset kausal, dengan metode kuantitatif dan survei. Data diambil menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 113 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling probabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan *positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi anggota pramuka. Sedangkan variabel *segmenting* dan *targeting* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat varibel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi anggota pramuka. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambah variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi anggota pramuka dan memperluas wilayah penelitian.

Kata kunci : Promosi, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, keputusan pembelian dan pramuka.

