

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran untuk *Smart Mannequin*, sebuah perangkat inovatif yang dirancang untuk mengukur kenyamanan dan keselamatan berkendara di sektor militer dan otomotif. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif berupa wawancara mendalam dan analisis data, penelitian ini menerapkan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal. Hasil *segmenting* mengidentifikasi tiga kelompok utama : industri otomotif yang fokus pada keselamatan, lembaga penelitian yang membutuhkan data akurat untuk simulasi kecelakaan, dan sektor militer yang memerlukan perangkat uji canggih untuk pengembangan kendaraan taktis. *Targeting* difokuskan pada konsumen yang membutuhkan fitur khusus seperti sensor canggih dan kemampuan adaptasi dalam berbagai kondisi pengujian. *Positioning* produk dilakukan melalui diferensiasi teknologi dengan menonjolkan sensor simulasi indra manusia dan kemampuan pemantauan *real-time*, menjadikan *Smart Mannequin* sebagai solusi unggul di pasar. Pendekatan terintegrasi ini bertujuan untuk memperluas penetrasi pasar dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan produk dalam industri otomotif dan militer.

Kata Kunci : *Smart Mannequin, Analisis Pasar, Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*