

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya mengakibatkan transaksi perdagangan digital meningkat. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang membutuhkan layanan pusat data untuk dapat menyimpan data mereka dengan aman serta dapat diakses dengan cepat ketika diperlukan dalam kebutuhan bisnis mereka. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang menyediakan produk *data center* adalah PT. Telkom dengan merek dagang NeuCentrIX. PT. Telkom harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk mereka menjadi pilihan utama bagi konsumen demi meningkatnya penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi *positioning*. Adapun dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh NeuCentrIX *data center* pada PT. Telkom Bengawan Bandung pada tahun 2019 apakah sudah berjalan dengan efektif atau belum, serta untuk mengetahui peranan strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian NeuCentrIX *data center*. Instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, serta dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Adapun pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti yaitu memperoleh hasil sebesar 40,2% atau selebihnya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti yang sekiranya dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Strategi *Positioning*, Keputusan Pembelian