DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA
LEMBAR PERSETUJUAN
LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
ABSTRAK ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR GRAFIK ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Fokus Penelitian 11
1.3 Pertanyaan Penelitian 11
1.4 Tujuan Penelitian 12
1.5 Manfaat Penelitian 12
1.5.1 Manfaat Teoritis 12
1.5.2 Manfaat Praktis 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN **15**
2.1 Kajian Pustaka 15
2.1.1 Manajemen 15
2.1.1.1 Fungsi Manajemen 16
2.1.1.2 Unsur Pokok Manajemen 18
2.1.1.3 Bidang-Bidang Ilmu Manajemen 20
2.1.2 Manajemen Pemasaran 22
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 22
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran 24
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran 25
2.1.2.4 Strategi Pemasaran 27
2.1.2.5 Bauran Pemasaran 29
2.1.3 Variabel yang Diteliti 32
2.1.3.1 *Segmenting* 32
2.1.3.1.1 Pengertian *Segmenting* 32
2.1.3.1.2 Variabel-Variabel *Segmenting* 33
2.1.3.1.3 Kriteria *Segmenting* 35
2.1.3.1.4 Pola *Segmenting* 36
2.1.3.2 *Targeting* 37
2.1.3.2.1 Pengertian *Taergeting* 37
2.1.3.2.2 Kriteria Memilih Target Pasar Sasaran .. 38
2.1.3.2.3 Kegiatan *Targeting* 40

2.1.3.2.4 Strategi Umum *Targeting* 43
2.1.3.3 *Positioning* 45
2.1.3.3.1 Pengertian *Positioning* 45
2.1.3.3.2 Proses *Positioning* 46
2.1.3.3.3 Kesalahan-Kesalahan dalam Strategi *Positioning* 47
2.1.3.3.4 Strategi *Positioning* 49
2.1.3.4 Penjualan 52
2.1.3.4.1 Pengertian Penjualan 52
2.1.3.4.2 Tujuan Penjualan 52
2.1.3.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Penjualan 53
2.1.3.4.4 Jenis-Jenis Penjualan 55
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan 56
2.2 Kerangka Pemikiran 63
2.2.1 Hubungan *Segmenting* Dengan Penjualan 65
2.2.2 Hubungan *Targeting* Dengan Penjualan 67
2.2.3 Hubungan *Positioning* Dengan Penjualan 69
2.2.4 Hubungan *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* Dengan Penjualan 71

BAB III METODE PENELITIAN 75

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 75
3.2 Desai Penelitian 76
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Parameter 78
3.3.1 Definisi Parameter 78
3.3.2 Operasionalisasi Parameter 80
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 89
3.4.1 Sumber Data 89
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 90
3.5 Teknik Analisis Data 94
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 97
3.6.1 Tempat Penelitian 97
3.6.2 Waktu Penelitian 97

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 99

4.1 Hasil Penelitian 98
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 98
4.1.1.1 Sejarang Singkat UMKM Sir Vintage 98
4.1.1.2 Visi dan Misi 98
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan 99
4.1.1.4 Produk dan Logo Perusahaan 110
4.1.2 Deskripsi Variabel/Parameter yang Diteliti 113
4.1.2.1 Strategi *Segmenting* 114

4.1.2.1.1 Hasil Penelitian Tentang strategi *Segmenting* Pada UMKM 126
4.1.2.2 Strategi *Targeting* 137
4.1.2.2.1 Hasil Penelitian Tentang strategi *Targeting* Pada UMKM 144
4.1.2.3 Strategi *Positioning* 153
4.1.2.3.1 Hasil Penelitian Tentang strategi *Positioning* Pada UMKM..... 165
4.1.2.4 Strategi Penjualan 177
4.1.2.4.1 Hasil Penelitian Tentang strategi Penjualan Pada UMKM..... 184
4.2 Pembahasan..... 193
4.2.1 Strategi *Segmenting* Pada UMKM 193
4.2.2 Strategi *Targeting* Pada UMKM..... 198
4.2.3 Strategi *Positioning* Pada UMKM..... 200
4.2.4 Strategi Penjualan Pada UMKM 202
4.2.5 Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM 205

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 208

5.1 Simpulan 208
5.2 Saran..... 209

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HUDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan UMKM Sir Vintage Pada Tahun 2022-2025 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 62
Tabel 3.1 Operasionalisasi Parameter 82
Tabel 3.2 Informan Wawancara 92
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian 98
Tabel 4.1 Daftar Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan 101
Tabel 4.2 Daftar Produk UMKM Sir Vintage 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 74
Gambar 3.1 Desain Penelitian 78
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Sir Vintage 100
Gambar 4.2 Peta Lokasi UMKM Sir Vintage 107
Gambar 4.3 Toko UMKM Sir Vintage 109
Gambar 4.4 Logo UMKM Sir Vintage 103
Gambar 4.5 Implementasi Strategi *Segmenting* Pada UMKM Sir Vintage 129
Gambar 4.6 Implementasi Strategi *Targeting* Pada UMKM Sir Vintage..... 147
Gambar 4.7 Implementasi Strategi *Positioning* Pada UMKM Sir Vintage 172
Gambar 4.8 Implementasi Strategi Penjualan Pada UMKM Sir Vintage 189

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Laporan Penjualan UMKM Sir Vintage Tahun 2022-2025 9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Membimbing Skripsi 215
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian..... 216
Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian 217
Lampiran 4 Pedoman Wawancara..... 218
Lampiran 5 Profil UMKM Thrifting Sir Vintage..... 222
Lampiran 6 Daftar Informan Penelitian 225
Lampiran 7 Lokasi UMKM Sir Vintage 226
Lampiran 8 Dokumentasi..... 227
Lampiran 9 Daftar Pertanyaan Wawancara dan Display Data..... 229