

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2.Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	8
2.1.1. Ilmu Manajemen .....	8
2.1.1.1. Pengertian Manajemen .....	9
2.1.1.2. Fungsi Manajemen .....	9
2.1.1.3. Unsur-unsur Manajemen .....	12
2.1.1.4. Bidang Manajemen .....	14
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2.2. Peranan Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2.4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	18
2.1.3. Variabel yang Diteliti .....	20
2.1.3.1. Segmentasi Pasar ( <i>Segmenting</i> ).....	20
1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	20
2. Manfaat Segmentasi Pasar .....	21
3. Jenis-jenis Segmentasi Pasar.....	22
4. Persyaratan Segmentasi yang Efektif.....	22
5. Indikator Segmentasi Pasar .....	23
2.1.3.2. Target Pasar ( <i>Targeting</i> ) .....	24
1. Pengertian Target Pasar ( <i>Targeting</i> ).....	24
2. Jenis-jenis Target Pasar ( <i>Targeting</i> ) .....	25
3. Indikator Target Pasar ( <i>Targetig</i> ).....	25
2.1.3.3. Volume Penjualan .....	26

1. Pengertian Volume Penjualan .....	24
2. Indikator-indikator Volume Penjualan.....	25
2.1.4. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	28
2.2. Kerangka Pemikiran .....	34
2.2.1. Hubungan Segmentasi Terhadap Volume Penjualan .....	34
2.2.2. Hubungan Target Pasar Terhadap Volume Penjualan .....	34
2.2.3. Hubungan Segmentasi Pasar dan Target Pasar Terhadap Volume Penjualan .....	32
2.3. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan .....	39
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	40
3.3.1. Definisi Variabel.....	40
3.3.2. Operasionalisasi Variabel.....	41
3.3. Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1. Populasi .....	43
3.3.2. Sampel .....	43
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4.1. Sumber Data .....	44
1. Primer.....	44
2. Sekunder.....	44
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....	44
1. Studi Lapangan.....	44
2. Kepustakaan.....	46
3.5. Teknik Analisis Data .....	46
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	46
3.5.2. Pengujian Hipotesis .....	47
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian .....	57
3.6.1. Tempat.....	57
3.6.2. Waktu .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.1.1.1 Sejarah UD Mitraku .....	58
4.1.1.2 Logo dan Arti Perusahaan.....	59
4.1.1.3 Visi dan Misi UD Mitraku.....	59
4.1.1.4 Struktur Organisasi dan Tugas Wewenang.....	60
4.1.1.5 Sistem Kerja UD Mitraku.....	64
4.2.2 Karakteristik Responden.....	66
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66

4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.	67
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja.	68
4.2.3	Deskripsi Variabel.....	69
4.1.3.1	Deskripsi Variabel Segmentasi pasar.....	70
4.1.3.2	Deskripsi Variabel Target Pasar.....	82
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Volume Penjualan.....	91
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	102
4.1.4.1	Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y).....	102
4.1.4.2	Analisis Pengaruh Target Pasar ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y).....	107
4.1.4.3	Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) dan Target Pasar ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)..	112
4.2	Pembahasan.....	122
4.2.1	Pengaruh Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) Terhadap Volume Penjualan(Y).....	122
4.2.2	Pengaruh Target Pasar ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y).....	124
4.2.3	Pengaruh Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) dan Target Pasar ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y).....	125
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Saran.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>130</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

- [Tabel 1.1](#) Produk UD Mitraku .....**Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 1.2](#) Penjualan UD Mitraku Tahun 2022 .....**Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 2.1](#) Operasionalisasi Variabel .....**Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 3.1](#) Skala Likert Untuk Instrumen penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 3.2](#) Interpretasi dari Besarnya Koefisien Korelasi.... **Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 3.3](#) Interpretasi dari Besarnya Koefisien Korelasi.... **Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 3.4](#) Jadwal Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.1](#) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.2](#) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... **Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.3](#) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....**Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.4](#) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja **Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.5](#) Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.. **Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.6](#) UD Mitraku melayani volume penjualan konsumen dengan jumlah besar maupun kecil.....**Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.7](#) Dengan adanya sistem ERP volume penjualan konsumen UD Mitraku dapat terukur .....**Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.8](#) UD Mitraku menjangkau konsumen dalam pengiriman produk.... **Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.9](#) Lokasi UD Mitraku mudah dijangkau oleh konsumen**Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.10](#) UD Mitraku terus memperluas wilayah segmentasi geografis .... **Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.11](#) UD Mitraku menyediakan produk untuk semua kalangan masyarakat .....**Error! Bookmark not defined.**
- [Tabel 4.12](#) UD Mitraku menjalankan penerapan segmentasi pasar ..... **Error! Bookmark not defined.**

- [Tabel 4.13](#) Pelaksanaan program segmentasi pasar yang dilakukan oleh UD Mitraku berjalan secara efektif .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.14 UD Mitraku membedakan jenis segmentasi pasar ....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.15 UD Mitraku tidak membedakan produk sesuai dengan jenis segmentasi pasar .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai segmentasi Pasar Pada UD Mitraku Baregbeg Kabupaten Ciamis.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.17 Interpretasi Untuk Segmentasi Pasar ...**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.18 UD Mitraku selalu merespon setiap kebutuhan konsumen..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.19 UD Mitraku selalu melayani keluhan konsumen**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.20 UD Mitraku terus memaksimalkan peluang dan potensi penjualan .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.21 Potensi penjualan UD Mitraku selalu mencapai target ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.22 UD Mitraku terus melakukan pengembangan usaha **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.23 Menjadikan pertumbuhan pasar sebagai sarana pengembangan usaha .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.24 UD Mitraku menggunakan media promosi sesuai target pasar ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.25 Media Promosi yang digunakan UD Mitraku dapat dilihat dengan mudah oleh konsumen .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Target Pasar Pada UD Mitraku Baregbeg Kabupaten Ciamis..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.27 Interpretasi Untuk Target Pasar .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.28 UD Mitraku menawarkan harga terjangkau guna meningkatkan volume penjualan.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.29 Harga jual yang ditawarkan oleh UD Mitraku sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.30 Produk yang ditawarkan oleh UD Mitraku selalu *up to date*..... **Error! Bookmark not defined.**

- Tabel 4.31 Produk yang tersedia di UD Mitraku sangat beragam ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.32 UD Mitraku menggunakan media sosial sebagai media promosi dalam melakukan penjualan secara optimal ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.33 UD Mitraku menyediakan kartu member yang memberikan layanan istimewa bagi anggotanya..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.34 Produk yang di distribusikan kepada konsumen selalu cepat dan tepat ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.35 Dalam menyalurkan produk UD Mitraku menggunakan sistem *delivery order* ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.36 UD Mitraku menyediakan produk-produk yang berkualitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.37 Konsumen UD Mitraku dapat mengembalikan produk apabila terdapat kecacatan produk ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.38 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Volume Penjualan Pada UD Mitraku Baregbeg Kabupaten Ciamis.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.39 Interpretasi Untuk Segmentasi Pasar ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.40 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.41 Tabulasi Data Pengaruh Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.42 Interpretasi dari Besarnya Koefisien Korelasi.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.43 Tabulasi Data Pengaruh Target Pasar ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.44 Interpretasi dari Besarnya Koefisien Korelasi.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.45 Tabulasi Data Pengaruh Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) dan Target Pasar ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.46 Interpretasi dari Besarnya Koefisien Korelasi.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.47 Tabel Rekapitulasi Pengujian Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Peningkatan Pertumbuhan Indeks Penjualan Ritel .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Teori .....	8
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian .....	33
Gambar 4.1 Logo UD Mitraku Baregbeg Kabupaten Ciamis.....	59
Gambar 4.2 Struktur Organisasi UD Mitraku.....	60