

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBARA PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1Teori Ilmu Manajemen	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	9

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	10
2.1.1.3 Karakteristik Manajemen Dan Nilai Manajemen.....	12
2.1.1.4 Level Manajemen.....	13
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen	14
2.1.1.6 Manajemen Modern	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.3 Masalah-Masalah Dalam Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.4 Strategi Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.5 Manajemen Pemasaran Era Industry 4.0 dan Society 5.0.....	24
2.1.3 Kajian Variabel yang diteliti	29
2.1.3.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	29
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	29
2.1.3.1.2 Indikator <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	30
2.1.3.1.3 Strategi Pemasaran yang Tepat melalui <i>Marketing Mix</i>	35

2.1.3.1.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran.....	37
2.1.3.1.5	Tujuan <i>Marketing Mix</i>	39
2.1.3.2	Volume Penjualan	40
2.1.3.2.1	Pengertian Volume Penjualan.....	40
2.1.3.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	42
2.1.3.3.3	Indikator Volume Penjualan.....	43
2.1.4	Penelitian Terdahulu yang Relevan	44
2.2	Kerangka Pemikiran	50
BAB III	METODE PENELITIAN	53
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	53
3.2	Desain Penelitian	54
3.3	Definisi dan Oprasionalisasi Parameter	55
3.3.1	Definisi Parameter	55
3.3.2	Oprasionalisasi Parameter	56
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1	Sumber Data	59
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	60
3.5	Teknik Analisis Data	63
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	65
3.6.1	Tempat Penelitian	65
3.6.2	Waktu Penelitian	65

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1	Hasil Penelitian	67
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1.1	Profil UMKM Saroja Ibu Isur Rancah.....	67
4.1.1.2	Visi dan Misi UMKM Saroja Ibu Isur Rancah.....	67
4.1.1.3	Struktur Organisasi dan <i>Job</i> Deskripsi UMKM Saroja Ibu Isur Rancah.....	68
4.1.2	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	70
4.1.3	Hasil Penelitian.....	71
4.1.3.1	Hasil Penelitian tentang Pelaksanaan <i>Marketing Mix</i> pada UMKM Saroja Ibu Isur Rancah.....	71
4.1.3.2	Hasil Penelitian tentang Volume Penjualan pada UMKM Saroja Ibu Isur Rancah	122
4.1.4	Peranan <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Saroja Ibu Isur Rancah.....	142
4.2	Pembahasan.....	142
4.2.1	Pelaksanaan <i>Marketing Mix</i> pada UMKM Saroja Ibu Isur Rancah.....	143
4.2.2	Volume Penjualan Pada UMKM Saroja Ibu Isur Rancah	156

4.3.3 Peranan <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Saroja Ibu Isur Rancah	162
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	164
5.1 Simpulan.....	164
5.2 Saran.....	165
DAFTAR PUSTAKA.....	166
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Saroja pada UMKM Saroja Ibu Isur Rancah Periode Tahun 2021-2023.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	48
Tabel 3.1	Oprasionalisasi Parameter	56
Tabel 3.2	Narasumber Penelitian	61
Tabel 3.3	Waktu Penelitian.....	66
Tabel 4.1	Strategi <i>Marketing Mix</i> untuk Indikator <i>Product</i> (Produk).....	72
Tabel 4.2	Strategi <i>Marketing Mix</i> untuk Indikator <i>Price</i> (Harga).....	88
Tabel 4.3	Strategi <i>Marketing Mix</i> untuk Indikator <i>Promotion</i> (Promosi).....	100
Tabel 4.4	Strategi <i>Marketing Mix</i> untuk Indikator <i>Place</i> (Saluran Pemasaran atau Distribusi).....	109
Tabel 4.5	Volume Penjualan UMKM Saroja Ibu Isur Rancah	123
Tabel 4.6	Volume Penjualan UMKM Saroja Ibu Isur Rancah Untuk Indikator Mendapat Keuntungan Tertentu	129
Tabel 4.7	Volume Penjualan UMKM Saroja Ibu Isur Rancah Untuk Indikator Mendukung Pertumbuhan Perusahaan	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Saluran Pemasaran	33
Gambar 2. 2	Alur Penelitian	52
Gambar 4.1	Struktur Organisasi UMKM Saroja Ibu Isur Rancah	68