

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
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	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Manajemen	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	15
2.1.1.3 Unsur Pokok Manajemen	16
2.1.1.4 Bidang-Bidang Ilmu Manajemen	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.4 Strategi Pemasaran	23
2.1.2.5 Bauran Pemasaran	24
2.1.3 Variabel yang Diteliti	26
2.1.3.1 <i>Segmenting</i>	26
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Segmenting</i>	26
2.1.3.1.2 Variabel-Variabel dalam <i>Segmenting</i>	27
2.1.3.1.3 Kriteria <i>Segmenting</i> yang Efektif	28
2.1.3.1.4 Pola <i>Segmenting</i>	29
2.1.3.2 <i>Targeting</i>	30
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Targeting</i>	30
2.1.3.2.2 Kriteria Memilih Target Pasar Sasaran	31
2.1.3.2.3 Kegiatan <i>Targeting</i>	32

2.1.3.2.4 Strategi Umum <i>Targeting</i>	34
2.1.3.3 <i>Positioning</i>	35
2.1.3.3.1 Pengertian <i>Positioning</i>	35
2.1.3.3.2 Proses <i>Positioning</i>	36
2.1.3.3.3 Kesalahan-Kesalahan dalam <i>Positioning</i> ..	37
2.1.3.3.4 Strategi <i>Positioning</i>	37
2.1.3.4 Penjualan	39
2.1.3.4.1 Pengertian Penjualan	39
2.1.3.4.2 Tujuan Penjualan	40
2.1.3.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	41
2.1.3.4.4 Jenis-Jenis Penjualan	42
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	43
2.2 Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	51
3.2 Desain Penelitian	53
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Parameter	54
3.3.1 Definisi Parameter	54
3.3.2 Operasionalisasi Parameter	55
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.4.1 Sumber Data	58
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Teknik Analisis Data	61
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	63
3.6.1 Tempat Penelitian	63
3.6.2 Waktu Penelitian	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1.1 Sejarah Singkat UMKM Beledag Jagara di Kawali..	65
4.1.1.2 Visi dan Misi	66
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan	67
4.1.1.4 Produk dan Logo Perusahaan	70
4.1.2 Deskripsi Variabel/Parameter yang Diteliti	74
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang Strategi <i>Segmenting</i> pada	
UMKM Beledag Jagara di Kawali	74
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang Strategi <i>Targeting</i> pada	
UMKM Beledag Jagara di Kawali	83
4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang Strategi <i>Positioning</i> pada	
UMKM Beledag Jagara di Kawali	88
4.1.2.4 Hasil Penelitian tentang Penjualan pada UMKM	
Beledag Jagara di Kawali	99
4.2 Pembahasan.....	107

4.2.1 Strategi <i>Segmenting</i> pada UMKM Beledag Jagara di Kawali	107
4.2.2 Strategi <i>Targeting</i> pada UMKM Beledag Jagara di Kawali	113
4.2.3 Strategi <i>Positioning</i> pada UMKM Beledag Jagara di Kawali	115
4.2.4 Penjualan pada UMKM Beledag Jagara di Kawali	117
4.2.5 Analisis Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Beledag Jagara di Kawali	120
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Simpulan	123
5.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	