

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Batasan Masalah	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Penegasan Istilah.....	10
G. Sistematika Penulisan Skripsi	14

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	15
1. Pengertian Pemasaran	15
2. Orientasi Pemasaran	17

B. Strategi Pemasaran	20
1. Definisi Strategi Pemasaran	20
C. Keuntungan	25
D. UMKM.....	26
1. Definisi UMKM.....	26
2. Karakteristik UMKM.....	27
3. Peluang Bisnis UMKM	29
E. Analisis SWOT	32
F. Penelitian Terdahulu	40
G. Kerangka Konseptual Penelitian.....	44

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
1. Lokasi Penelitian.....	48
2. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3. Teknik Analisis Data	51
4. Pengecekan Keabsahan Temuan.....	52
5. Proses Penelitian Kualitatif.....	53

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum.....	57
1. Profil Perusahaan	57
2. Visi dan Misi CV. Gudange Tahu Takwa	59
3. Struktur Organisasi	60
B. Temuan Penelitian	61
1. Bauran Pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa	61
2. Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa	70

3. Segmentation, Targeting dan Positioning CV. GTT 90

BAB V : PEMBAHASAN

- A. Bauran Pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa 93
- B. Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran
CV. Gudange Tahu Takwa 100
- C. Segmentation, Targeting dan Positioning CV. GTT 105

BAB VI : PENUTUP

- A. Kesimpulan 109
- B. Saran 111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN