

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan penelitian	8
D. Identifikasi penelitian dan batasan masalah	8
E. Manfaat penelitian	9
F. Penegasan istilah.....	11
G. Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Marketing	15
2. Strategi Bauran Pemasaran	26
3. <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Bersaing).....	44
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Konseptual.....	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan dan Jenis penelitian	64
B. Lokasi Penelitian	66

C.	Kehadiran peneliti.....	66
D.	Data dan Sumber Data	67
E.	Teknik Pengumpulan data	69
F.	Teknik analisis data.....	74
G.	Pengecekan keabsahan temuan.....	76
H.	Tahap-tahap penelitian	80
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		82
A.	Deskripsi Objek Penelitian.....	82
B.	Paparan Data.....	88
C.	Analisis Data	113
BAB V PEMBAHASAN		118
A.	Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Marketing yang dilakukan Ilio Garden House untuk memfokuskan strategi bauran pemasaran dan memperkuat <i>Competitive Advantage</i>	118
B.	Fokus strategi bauran pemasaran dan posisi <i>competitive Advantage</i> yang dihasilkan setelah melakukan analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>) Marketing	124
BAB VI PENUTUP		131
A.	Kesimpulan.....	131
B.	Saran-saran	132
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		