

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PENGAKUAN DAN PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKESAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Hambatan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	13
2.1 Konsep Administrasi Bisnis	13
2.1.1 Pengertian Administrasi.....	13
2.1.2 Pengertian Bisnis	14
2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis.....	15
2.1.4 Tujuan Administrasi Bisnis	16
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	17
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	19
2.2.3 E-Commerce	20
2.2.4 Fitur Promosi Shopee	21
2.2.5 Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning	23
2.3 Tujuan Penjualan.....	24
2.4 Volume Penjualan	25
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Pemikiran.....	28
2.7 Proposisi Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Teknik Pengumpulan data	32
3.2.1 Data Primer	33
3.2.2 Data Sekunder.....	34
3.3 Instrumen Penelitian	34
3.4 Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum CV Sandang Mutiara	44
4.1.1 Visi Misi Perusahaan	46
4.1.2 Struktur Organisasi Dan Uraian Kerja CV Sandang Mutiara...	47
4.1.3 Data Jumlah Informan CV Sandang Mutiara	51
4.2 Penerapan Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada CV Sandang Mutiara	51
4.3 Strategi Pemanfaatan Fitur Promosi Berbasis Pendekatan STP.....	62
4.3.1 Strategi Implementasi Pemanfaatan Fitur Promosi Berdasarkan Pendekatan STP	62
4.3.2 Dampak Strategi Pemanfaatan Fitur Promosi Terhadap Volume Penjualan.....	63
4.3.2 Fitur Iklan Shopee (Shopee Ads)	65
4.3.3 Fitur Flash Sale.....	66
4.3.4 Fitur Voucher Toko dan Gratis Ongkir	67
4.3.5 Fitur Shopee Live	68
4.3.6 Frekuensi Penggunaan Fitur Promosi	71
4.3.7 Perencanaan dan Eksekusi Fitur Promosi	73
4.3.8 Integrasi STP dengan Fitur Promosi	76
4.3.9 Pengukuran dan Evaluasi Hasil Promosi	80
4.3.10 Perbandingan Fitur Promosi.....	81
4.4 Efektivitas Fitur Promosi dan Dampaknya terhadap Volume Penjualan	86
4.4.1 Fitur Promosi Paling Efektif untuk Menjangkau Segmen Target	86
4.4.2 Fitur Promosi Paling Efektif untuk Memperkuat Positioning...	88
4.4.3 Fitur Promosi Paling Berkontribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	89
4.4.4 Kontribusi Masing-Masing Fitur terhadap Total Penjualan.....	90
4.4.5 Perbedaan Efektivitas Fitur antara Segmen B2B dan B2C	91
4.4.6 Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan STP	92
4.4.7 Perilaku Pelanggan terhadap Fitur Promosi	95
4.4.8 Perbandingan Efektivitas Shopee Ads dengan Fitur Promosi...96	
4.4.9 Identifikasi Kendala Operasional dan Potensi Optimalisasi.....98	
4.5 Pembahasan Temuan.....	99
4.5.1 Penerapan Pendekatan STP pada UMKM Sektor Tekstil	99
4.5.2 Optimalisasi Fitur Promosi Shopee B2C	101
4.5.3 Integrasi STP dan Fitur Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

DAFTAR TABEL	Hal
Tabel 1. 1 Data Penjualan Di E-Commerce Shopee Pada Tahun 2023	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Di E-Commerce Shopee Pada Tahun 2024	5
Tabel 1. 3 Data Penjualan Di E-Commerce Shopee Pada Tahun 2025	5
Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Informan.....	35
Tabel 3. 2 Parameter Pengumpulan data.....	36
Tabel 4. 1 Tabel Kain terlaris dan Harga	45
Tabel 4. 2 Informan Penelitian.....	51
Tabel 4. 3 Strategi Pemanfaatan Fitur Promosi Pendekatan STP	62
Tabel 4. 4 Perkembangan Volume Penjualan CV Sandang Mutiara 2026	63
Tabel 4. 5 Fitur Promosi dengan Frekuensi Penggunaan.....	72
Tabel 4. 6 Perbandingan Efektivitas Antar Fitur Promosi	85
Tabel 4. 7 Penentuan Segmen Target dengan Fitur Paling Efektif.....	87
Tabel 4. 8 Kontribusi Fitur Promosi terhadap Total Penjualan	90