

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Lokasi dan Lamanya penelitian.....	9
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	12
2.1 Pengertian Administrasi	12
2.2 Pengertian Administrasi Bisnis	13
2.3 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran	14
2.3.1 Pengertian Pemasaran	14
2.3.2 Segmenting, Targeting, dan Positioning.....	15
2.3.3 Bauran Pemasaran	28
2.3.4 Marketing Mix (7P).....	29
2.4 Pengertian Penjualan	36
2.4.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	37
2.5 Pengertian Strategi dan Strategi Pemasaran	38
2.5.1 Pengertian Strategi	38
2.5.2 Strategi Pemasaran	40
2.6 Analisis SWOT	43
2.7 Penelitian Terdahulu	45

2.7	Kerangka Pemikiran	47
2.8	Proposisi Penelitian	49
BAB III		50
METODE PENELITIAN		50
3.1	Metode Penelitian.....	50
3.2	Paradigma penelitian	52
3.3	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5	Teknik Analisis Data	59
3.6	Uji Keabsahan Data.....	60
BAB IV		64
HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Gambaran Objek Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Toko Parawangsit di Kabupaten Sumedang	64
4.1.2	Struktur Organisasi Toko Parawangsit	66
4.1.3	Visi dan Misi Toko Parawangsit.....	70
4.1.4	Profil Informan Penelitian	70
4.2	Hasil Penelitian Dan Pembahasan	71
4.2.3	Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Tujuan Penjualan pada Toko Parawangsit	71
4.2.4	Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)	72
4.2.5	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P).....	87
4.3	Hambatan dan Upaya dalam Penerapan Strategi Pemasaran	106
4.4	Teknik Analisis Data Hasil Wawancara	110
BAB V		126
KESIMPULAN DAN SARAN		126
5.1	Kesimpulan.....	126
5.2	Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN		136