

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profile Saruhan	1
1.1.2 Visi dan Misi Saruhan.....	2
1.1.3 Logo Saruhan.....	2
1.1.4 Produk Saruhan.....	3
1.1.5 Struktur Organisasi Saruhan	4
1.2 Latar Belakang	6
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Rangkuman Teori	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Ukuran Pasar (Market Size).....	17
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	19
2.1.4 Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	19
2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	23
2.1.6 User Persona	29
2.1.7 Volume Penjualan.....	30

2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Operasional Variabel	43
3.3 Tahapan Penelitian	49
3.4 Populasi dan sampel	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel	51
3.5 Pengumpulan Data	52
3.5 Uji Validitas	53
3.6 Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Karakteristik Responden	57
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Observasi	59
4.2.2 Wawancara Informan.....	59
4.2.3 Dokumentasi	86
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
4.2.1 Market Size	91
4.2.2 STP.....	91
4.3.2 Marketing Mix	93
4.4 Implementasi	96
4.4.1 STP.....	96
4.4.2 Marketing Mix	96
4.4.3 Impact/Effort Matrix.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran untuk Saruhan	100
5.2.2 Saran untuk Pelanggan.....	101
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	101

DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	107