

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANLITERASI ARAB	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II PEMBAHASAN	10
A. Strategi Pemasaran.....	10
B. <i>Segmenting</i> (Segmentasi).....	11
1. Deskripsi Segmentasi.....	11
2. Bentuk Segmentasi Pasar.....	12
C. <i>Targeting</i>	16
1. Deskripsi <i>Targeting</i>	16
2. Jenis <i>Targeting</i>	17
D. Positioning.....	18
1. Deskripsi <i>Positioning</i>	18
2. Bentuk <i>Positioning</i>	19
3. Langkah Pengembangan Strategi <i>Positioning</i>	22
E. Aspek Penunjang dan Penghambat Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	22
F. Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dalam Persepektif Islam.....	26
G. Kerangka Berfikir.....	29
H. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Pendekatan.....	34
B. Lokasi Penelitian.....	34

C.	Subjek Penelitian	35
D.	Sumber Data.....	35
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
F.	Pengujian Keabsahan Data atau Uji Kredibilitas	38
G.	Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
A.	Ilustrasi Umum Obyek Penelitian	42
1.	Sejarah CV. Sigma Design Kudus	42
2.	Letak Geografis CV. Sigma Design Kudus	43
3.	Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.....	44
4.	Profil Perusahaan	44
5.	Struktur Organisasi Perusahaan	45
6.	Sumber Daya Manusia Perusahaan	46
7.	Produk Perusahaan	46
B.	Deskripsi Data Penelitian.....	47
1.	Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Pada Pusat Penjualan Mebel CV. Sigma Design Kudus	47
2.	Aspek Penunjang dan Aspek Penghambat Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Pada Pusat Penjualan Mebel CV. Sigma Design Kudus	66
C.	Analisis Data Penelitian.....	71
1.	Analisis Implementasi Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	71
2.	Analisis Aspek Penunjang dan Aspek Penghambat Implementasi Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	80
3.	Penerapan Strategi <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> CV. Sigma Design Kudus Dalam Prespektif Islam Pada CV. Sigma Design Kudus	86
BAB V PENUTUP		88
A.	Kesimpulan	88
B.	Saran	90
C.	Penutup	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
CATATAN OBSERVASI DAN DOKUMENTASI		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Omset Penjualan CV. Sigma Design Kudus 2021-2023.....	5
Tabel 2.1	Kerangka Berfikir.....	30
Tabel 2.2	Penelitian Terdahul	30
Tabel 4.1	Struktur Organisasi CV. Sigma Desgn Kudus	45
Tabel 4.2	Sumber Daya Manusia pada CV. Sigma Design Kudus .	46
Tabel 4.3	Segmentasi Geografi pada CV. Sigma Design Kudus	72
Tabel 4.4	Segmentasi Demografi pada CV. Sigma Design Kudus .	73
Tabel 4.5	Segmentasi Psikografi pada CV. Sigma Design Kudus ..	74
Tabel 4.6	Segmentasi Psikografi pada CV. Sigma Design Kudus ..	74
Tabel 4.7	Targeting atau target pasar pada CV. Sigma Design Kudus	76
Tabel 4.8	Positioning atau posisi p-asar CV. Sigma Design Kudus	78

