

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    UMKM Kelompok Kuliner di Kota Cimahi .....	1
1.2    Latar Belakang .....	3
1.3    Rumusan Masalah .....	13
1.4    Tujuan Penelitian.....	14
1.5    Kegunaan Penelitian.....	14
1.5.1    Secara Teoritis.....	14
1.5.2    Secara Praktis .....	14
1.6    Ruang Lingkup Penelitian .....	14
1.7    Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1    Tinjauan Pustaka .....	16
2.1.1    Pemasaran .....	16
2.1.2    Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3    Perencanaan Strategi Pemasaran.....	18
2.1.4 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	19
2.1.5 <i>Marketing Mix (4P)</i> .....	22
2.1.6    SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i> ) .....	29
2.1.7    Volume Penjualan .....	30
2.1.8    Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	33

2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
2.2.1	Ulasan Penelitian Skripsi .....	36
2.2.2	Ulasan Jurnal Nasional.....	39
2.2.3	Ulasan Jurnal Internasional.....	42
2.3	Kerangka Pemikiran .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>46</b>
3.1	Metode Penelitian.....	46
3.2	Variabel Operasional .....	46
3.3	Tahap Penelitian .....	50
3.4	Populasi dan Sampel .....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5.1	Observasi.....	53
3.5.2	Wawancara.....	54
3.5.3	Dokumentasi .....	55
3.5.4	Triangulasi.....	56
3.6	Teknik Analisis Data .....	57
3.6.1	Analisis Model Miles dan Huberman .....	57
3.6.2	Analisis SWOT .....	59
3.7	Uji Validitas Data.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>63</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	Hasil Wawancara .....	64
4.2.2	Hasil Observasi .....	64
4.2.3	Hasil Dokumentasi .....	65
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.3.1	<i>Segmenting</i> .....	69
4.3.2	<i>Targeting</i> .....	71
4.3.3	<i>Positioning</i> .....	72
4.3.4	Aspek <i>Product</i> (Produk) .....	73
4.3.5	Aspek <i>Price</i> (Harga) .....	76
4.3.6	Aspek <i>Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi) .....	78
4.3.7	Aspek <i>Promotion</i> (Promosi) .....	80
4.3.8	Volume Penjualan .....	81

4.3.9 Analisis SWOT .....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran .....	94
5.2.1 Saran Teoritis .....	94
5.2.2 Saran Praktis .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN.....	101