

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR...v	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vii
LEMBAR HASIL FINAL DETEKSI PLAGIASI SKRIPSI .....	ix
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
KATA PENGANTAR .....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.4.1 Bagi Perusahaan .....	3
1.4.2 Bagi Peneliti .....	4
1.5 Luaran yang Diharapkan .....	4
1.6 Batasan Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Jamu Sinom.....	5
2.1.1 Ai-Grow Production.....	5
2.2 Analisis <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> (STP).....	7
2.2.1 Pengertian <i>Segmenting</i> .....	7
2.2.2 Pengertian <i>Targeting</i> .....	9
2.2.3 Pengertian <i>Positioning</i> .....	10
2.3 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	11
2.4 Bauran Strategi Pemasaran 4P .....	12
2.6 Penelitian Terdahulu .....	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	20
3.1 Kerangka Penelitian .....	20

3.2 Prosedur Penelitian.....	20
3.2.1 Mengumpulkan Data-Data Untuk Penelitian .....	21
3.2.2 Pengolahan Data.....	21
3.2.3 Analisis <i>Impormance Performance Analysis</i> (IPA).....	22
3.2.4 Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	23
3.2.5 Penetapan <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> (STP).....	25
3.2.6 Anaisis Penetapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen .....	25
3.2.7 Membuat Kesimpulan Dan Saran .....	26
BAB IV .....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	27
4.1 Karekteristik Responden .....	27
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	31
4.2.1 Uji Validitas .....	31
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	32
4.3 Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	33
4.4 Analisis <i>Impormance Performance Analysis</i> (IPA).....	35
4.4.1 Tingkat Kesesuaian .....	35
4.4.2 Rata-Rata Tingkat Kinerja Dan Tingkat Kepentingan.....	37
4.4.3 Analisis Kuadran Dalam Diagram Kartesius .....	38
4.4.4 Digram Cartesius.....	40
4.4.4.1 Kuadran I.....	41
4.4.4.2 Kuadran II .....	43
4.4.4.3 Kuadran III.....	46
4.4.4.4 Kuadran IV .....	49
4.5 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP) .....	52
4.5.1 <i>Segmenting</i> .....	52
4.5.1.1 Segmen 1 .....	53
4.5.1.2 Segmen 2 .....	54
4.5.1.3 Segmen 3 .....	54
4.5.2 <i>Targeting</i> .....	55
4.5.3 <i>Positioning</i> .....	56
4.5.3.1 Persepsi konsumen terhadap atribut produk .....	57

4.5.3.2 Persepsi konsumen terhadap atribut harga.....	58
4.5.3.3 Persepsi konsumen terhadap atribut tempat.....	58
4.5.3.4 Persepsi konsumen terhadap atribut promosi.....	59
4.6 Menetapkan Strategi Pemasaran .....	59
4.6.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	59
4.6.2 Harga ( <i>Price</i> ).....	62
4.6.3 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	62
4.6.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	73
Biodata Penulis .....	89

