

Daftar Isi

Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan.....	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel	xi
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Batasan Masalah	3
1.5. Sistematika Penulisan	3
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	4
2.1. Pengertian Bisnis	4
2.2. UMKM	6
2.3 Faktor-Faktor Kegagalan Usaha.....	7
2.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	8
2.5. Aspek Pasar	10
2.5.1. <i>Market Share</i> dan <i>Market Potential</i>	10
2.6. Aspek Pemasaran.....	11
2.6.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.6.2. Strategi Pemasaran	13
2.7. Sepatu Kulit	27
Bab 3 Metodologi Penelitian.....	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28

3.3 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	28
Bab 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data	32
4.1. Pengumpulan Data.....	32
4.1.1.Aspek Pasar	32
4.1.1.1. Data <i>Market Share</i> dan Data <i>Market Potential</i>	32
4.1.2.Aspek Pemasaran.....	33
4.1.2.1. Pengambilan Jumlah Sampel Koresponden	33
4.1.2.2. Data Kuisisioner	33
4.2. Pengolahan Data	34
4.2.1. <i>Market Share</i> dan <i>Market Potential</i>	35
4.2.2.STP (<i>Segmentation, Targetting</i> dan <i>Positioning</i>).....	37
4.2.3. <i>Marketing Mix</i> & Strateginya	40
4.2.3.1. <i>Product</i>	40
4.2.3.2. <i>Price</i>	47
4.2.3.2.1. Strategi <i>Price</i>	47
4.2.3.2.2. Penyusunan Harga Pokok Penjualan	48
4.2.3.3. <i>Promotion</i>	50
4.2.3.3.1 <i>Promotion Media Online</i>	50
4.2.3.3.2 <i>Promotion Media Offline</i>	52
4.2.3.4. <i>Placement</i>	53
Bab 5 Analisis	54
5.1. Analisis Aspek Pasar	54
5.2. Analisis Aspek Pemasaran.....	55
5.2.1. Analisis Jumlah Sampel Responden.....	55
5.2.2. Analisis STP	55
5.2.2.1. Analisis <i>Segmentation</i>	55
5.2.2.1. Analisis <i>Targetting</i>	56
5.2.2.1. Analisis <i>Positioning</i>	56
5.2.3. Analisis <i>Marketing Mix</i> dan <i>Strateginya</i>	57
5.2.3.1. Analisis Strategi <i>Product</i>	57

5.2.3.2. Analisis Atribut <i>Product</i>	57
5.2.3.3. Analisis Harga <i>Product</i>	58
5.2.3.4. Analisis Pemakai <i>Product</i>	58
5.2.3.5. Analisis Kelas <i>Product</i>	58
5.2.3.6. Analisis Pesaing.....	59
5.4.2. Analisis <i>Price</i>	59
5.2.4.1. Analisis Strategi <i>Price</i>	59
5.2.4.2. Analisis Harga Pokok Penjualan	60
5.4.3. Analisis Strategi <i>Promotion</i>	60
5.4.3.1. Analisis <i>Promotion Media Online</i>	60
5.4.3.2. Analisis <i>Promotion Media Offline</i>	61
5.4.4. Analisis Strategi <i>Placement</i>	61
Bab 6 Kesimpulan dan Saran	62
6.1 Kesimpulan Kelayakan Aspek Pasar dan Pemasaran	62
6.2 Saran	64
Daftar Pustaka	65
Lampiran	