

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *alhamdulillah*, Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kami sampai detik ini. *Shalawat* serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa keberkahan ilmu pengetahuan bagi umatnya. Tiada kata yang pantas terucap selain syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya Skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning (STP) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus CV Sukahijab Kota Tasikmalaya)**” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Namun penulis sangat bersyukur dalam proses penulisan ini, penulis banyak mendapatkan pelajaran, ilmu, dukungan motivasi dan bimbingan yang sangat berharga dari seluruh pihak.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga Skripsi ini dapat selesai. Penulis mengucapkan terima kasih yang luar biasa kepada orang tua penulis yaitu Bapak Engkus Kusmawan, S.H, dan Ibu Elin Herlina serta seluruh keluarga yang sangat penulis hormati dan cintai, merekalah yang selalu senantiasa mencurahkan perhatian, dukungan moril dan materil, doa yang tulus, serta kasih sayang dengan penuh keikhlasan. Dengan kerendahan hati, ucapan terima kasih ini penulis tujukan juga kepada:

1. Dr. Ir. Nundang Busaeri, MT, selaku Rektor Universitas Siliwangi;
2. Dr. Iwan Wisandani, S.E.I., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi;
3. Dr. Yusep Rafiki, S.Ag., M.M, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam;
4. Biki Zulfikri Rahmat, S.Sos.I, M.S.Sy, selaku Dosen Wali Kelas A Angkatan 2018 yang selalu memberikan *support* sampai saat ini;
5. Dr. H. Acep Zoni Saeful Mubarak, S.Ag., M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I yang telah mmberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan Skripsi ini;
6. Elis Nurhasanah, S.Sy., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan Skripsi penelitian ini;
7. Seluruh Dosen dan Staff Tenaga Kependidikan Fakultas Agama Islam yang ikut memotivasi dalam penyusunan Skripsi;
8. Bambang Ali Nurdin, S.E, dan Ai Teti Maryati, S.E, selaku owner / pimpinan yang telah membimbing dan meluangkan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi;
9. Seluruh Karyawan CV Sukahijab Kota Tasikmalaya yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini;
10. Rekan-rekan mahasiswa/i Ekonomi Syariah Konsentrasi Bisnis dan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah sama-sama berjuang dalam menimba ilmu di Universitas Siliwangi;

11. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungan;
12. Sahabat Cacantikan yang beranggotakan Muhamad Abidin, Agus Wahyudin, Milfa Agista, Reni Rahmawati, Sofa Sri Wahyuni Ruhana, Indri Indriani, Tanti Suryati, dan Maria Ulfah yang saling memberikan dukungan untuk menyelesaikan Skripsi ini;
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini. Penulis berdoa semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlipat ganda. Aamiin YRA.

Tasikmalaya, Mei 2022

Penulis

Mohammad Agung Derawan
NPM:181002029

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

ABSTRACT

PEDOMAN TRANSLITERASI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Strategi Pemasaran Syariah	9
2. Strategi Segmentasi	10
a. Segmentasi Geografis.....	14
b. Segmentasi Demografis.....	15
c. Segmentasi psikografik	16
d. Segmentasi Perilaku	17
3. Strategi <i>Targetting</i>	21
1. Undifferentiated marketing.....	23
2. Differentiated marketing	24
3. Concentrated marketing.....	24
4. Strategi <i>Positioning</i>	27
a. Faktor Costumer	30

b. Faktor Company	30
c. Competitor	30
d. Change	31
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran	35
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
A. Metode Penelitian.....	39
B. Jenis dan Sumber Data	39
C. Teknik Pengumpulan Data	40
D. Instrumen Penelitian.....	41
E. Uji Kredibilitas Data	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
G. Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
1. Profile CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.....	47
2. Visi dan Misi.....	47
3. Struktur Organisasi.....	48
4. Produk CV Sukahijab Kota Tasikmalaya	48
B. Analisis Strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Studi Kasus CV Sukahijab Kota Tasikmalaya 49	
1. Analisis Segmentasi CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.....	49
2. Analisis Strategi <i>Targetting</i> CV Sukahijab.....	60
3. Analisis Strategi Positioning CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.....	64
C. Analisis Peningkatan Jumlah Konsumen CV Sukahijab Kota Tasikmalaya	67
BAB V	72
PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi	48
Gambar 1. 3 Produk Motif Ilalang	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Total Omset	5
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 1. 3 Waktu Penelitian	46
Tabel 1. 4 Segmentasi Wilayah.....	51
Tabel 1. 5 Segmentasi Jenis Kelamin.....	53
Tabel 1. 6 Segmentasi Pekerjaan.....	54
Tabel 1. 7 Segmentasi Usia.....	55
Tabel 1. 8 Segmentasi Pendidikan	56
Tabel 1. 9 Hasil Penelitian	69