

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM .....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Managemen Strategic</i> .....	10
2.1.2 Marketing.....	11
2.1.3 <i>Marketing Strategic</i> .....	12
2.1.3.1 <i>Marketing Mix</i> .....	12
2.1.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning (STP)</i> .....	18
2.1.4 <i>Consumer Behavior</i> .....	18
2.1.4.1 <i>Consumer Decision Making</i> .....	19
2.2. Kerangka Konseptual .....	27
2.3 Penelitian Terdahulu .....	27
2.4 Penelitian Kualitatif .....	30
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1.Objek dan Subjek Penelitian.....	34
3.1.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.2 Subjek Penelitian.....	34
3.2. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.2. 1 Jenis Data.....	34

3.2. 2 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3. Teknik Analisis Data.....	36
3.3.1 Langkah-Langkah Teknik Analisis Data .....	36
3.3.2 Triangulasi .....	37
3.3.3 Metode Penelitian .....	39
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1. 1 Gambaran Tentang SMP ABC.....	40
4.1. 2 Struktur Organisasi.....	41
4.1. 3 Gambaran Tentang Siswa SMP ABC .....	42
4.2. Hasil Pembahasan .....	42
4.2. 1 Marketing Mix .....	42
4.2. 2 Consumer Behavior.....	69
4.3 Pembahasan .....	86
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	89
5.2. Implikasi Manajerial .....	90
5.3. Implikasi Teoritis .....	94
5.4. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	95
5.5. Keterbatasan Penelitian .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
RIWAYAT HIDUP .....	100
LAMPIRAN	



**KALBIS Institute**  
 Transforming Hearts and Minds