

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Definisi Istilah	9
F. Kajian Penelitian Terdahulu	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	15
B. Strategi Pemasaran	19
C. Bauran Pemasaran	22

D. <i>Digital Marketing</i>	29
E. Indikator Strategi <i>Digital Marketing</i>	33
F. Media Sosial	35
G. Macam-macam Media Sosial	37
H. Analisis SWOT	42
I. UMKM	47
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Kehadiran Penelitian	51
C. Lokasi Penelitian	53
D. Sumber Data	53
E. Prosedur Pengumpulan Data	55
F. Analisis Data	62
G. Pengecekan Keabsahan Data	65
H. Tahap-tahap Penelitian	67
 BAB IV PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Paparan Data	70
B. Temuan Penelitian	95
C. Pembahasan	97
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	127
B. Saran	128

DAFTAR RUJUKAN	130
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	145
LAMPIRAN-LAMPIRAN	145
RIWAYAT HIDUP	173