

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Definisi istilah	10
F. Kajian Terdahulu	11
BAB II	20
KAJIAN TEORI	20
A. Kajian Teoretik Pemasaran	20
B. Kajian teoretik Bauran Pemasaran	24
1. Pengertian bauran pemasaran	24
C. Kajian Teoretik Digital Marketing	27
D. Kajian Teoretis Pembuatan Brand	36
E. Kajian Teoretis Penjualan	39
F. Kajian teoretis Volume Penjualan	44
BAB III	49
METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan jenis penelitian	49

B. Kehadiran Penelitian	50
C. Lokasi Penelitian.....	50
D. Sumber Data.....	51
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	52
F. Analisis Data	55
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	57
H. Tahap-Tahap Penelitian	59
BAB IV	61
PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN	61
A. Paparan Data	61
B. Temuan Penelitian.....	74
C. Pembahasan.....	75
BAB V.....	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
PERNYATAAN KEASLIAN.....	89
RIWAYAT HIDUP.....	113