

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR..... vi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Fokus Penelitian..... 4

1.3 Rumusan Masalah..... 5

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

2.1 Strategi Pemasaran..... 8

2.1.1 Definisi Pemasaran dan Strategi Pemasaran 8

2.1.2 Konsep Pemasaran..... 11

2.1.3 Tujuan Pemasaran..... 11

2.2 Pemasaran Digital (E-commerce) 13

2.2.1 Pengertian Pemasaran Digital (E-commerce) 13

2.2.2 Tujuan Pemasaran Digital (E-commerce)..... 13

2.2.3 Manfaat Pemasaran Digital (E-commerce)..... 14

2.2.4 Media dalam Pemasaran Digital (E-commerce) 15

2.2.5 Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Digital 16

2.2.6 Bagian-Bagian Pemasaran Digital (E-commerce)..... 17

2.2.7 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Digital..... 20

2.3	Penjualan	21
2.3.1	Pengertian Penjualan.....	21
2.3.2	Tujuan Penjualan	21
2.3.3	Bagian dan jenis Penjualan	22
2.3.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
2.4	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	26
2.4.1	Pengertian UMKM	26
2.4.2	Karakteristik UMKM.....	28
2.5	Penelitian Terdahulu	29
2.6	Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Pedekatan dan Jenis Penelitian	33
3.1.1	Pendekatan Penelitian	33
3.1.2	Jenis Penelitian	34
3.2	Variabel Penelitian.....	35
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian	37
3.3.1	Lokasi Penelitian	37
3.3.2	Jadwal Penelitian	37
3.4	Sumber Data	39
3.5	Instrumen Penelitian	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum.....	44
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya UD. Lisna	44
4.1.2	Produk UD. Lisna	46
4.1.3	Uraian Tugas dan Tanggungjawab Pengelola UD. Lisna	46
4.1.4	Hari dan Jam Kerja Operasional UD. Lisna.....	49
4.1.5	Karakteristik Informan dan Jadwal Wawancara	49
4.2	Hasil Penelitian.....	51

4.2.1	Strategi Pemasaran Melalui E-commerce yang Diterapkan oleh Garifi Kamumu Lisna	51
4.2.1.1	Penggunaan Platform E-commerce dalam Memasarkan Produk	51
4.2.1.2	Efektivitas Konten dan Desain Pemasaran Digital	55
4.2.1.3	Pengelolaan Interaksi Konsumen Melalui E-commerce	57
4.2.2	Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Garifi Kamumu Lisna	60
4.2.2.1	Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Keterampilan Digital.....	60
4.2.2.2	Kendala Teknologi dan Infrastruktur	62
4.2.2.3	Tantangan Persaingan di Pasar E-commerce	64
4.2.3	Upaya Garifi Kamumu Lisna Mengatasi Kendala Pemasaran E-commerce	65
4.2.3.1	Peningkatan Keterampilan Digital Karyawan	65
4.2.3.2	Optimalisasi Teknologi	68
4.2.3.3	Pengembangan Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen	67
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Analisis Penggunaan Platform E-commerce dalam Memasarkan Produk.....	68
4.3.2	Analisis Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Garifi Kamumu Lisna	72
4.3.3	Analisis Strategi Pemasaran Melalui media E-commerce pada Garifi Kamumu Lisna	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2 Variabel dan Indikator	37
Tabel 3 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 4 Tabel Hari dan Jadwal Kerja Operasional UD.Lisna	49
Tabel 5 Karakteristik Informan dan Jadwal Wawancara	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	32
------------------------------------	----