

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	15
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	17
1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian	17
1.6.1 Lokasi Penelitian	17
1.6.2 Jadwal Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	19
2.1 Tinjauan Pustaka	19
2.1.1 Ilmu Administrasi Bisnis.....	19
2.1.1.1 Definisi Ilmu Administrasi Bisnis.....	19
2.1.1.2 Tujuan Ilmu Administrasi Bisnis	21
2.1.1.3 Manfaat Administrasi Bisnis.....	22
2.1.2 Strategi Pemasaran Digital	22
2.1.2.1 Definisi Strategi	22
2.1.2.2 Tipe-Tipe Strategi	23
2.1.2.4 Definisi Pemasaran	27
2.1.2.5 Bauran pemasaran	29
2.1.2.6 Tujuan Pemasaran	30
2.1.2.7 Manfaat Pemasaran	31
2.1.2.8 Definisi Pemasaran Digital	32
2.1.2.9 Manfaat Pemasaran Digital	34

2.1.2.10 Indikator Pemasaran Digital.....	36
2.1.3 <i>Social Media</i> Marketing	38
2.1.3.1 Definisi <i>Social Media</i> Marketing.....	38
2.1.3.2 Indikator <i>Social Media</i> Marketing	39
2.1.3.3 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	41
2.1.4 <i>Social Media</i> TikTok.....	43
2.1.4.1 Definisi TikTok.....	43
2.1.4.2 Manfaat TikTok dalam Pemasaran	44
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi TikTok	47
2.2 Penelitian Terdahulu	49
2.3 Kerangka Pemikiran.....	52
2.4 Proposisi.....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1. Metode Penelitian.....	57
3.1.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	57
3.1.2. Variabel Penelitian dan Instrumen Variabel.....	58
3.1.2.1. Variabel Penelitian.....	58
3.1.2.2. Instrumen Penelitian	59
3.2. Teknik pengumpulan Data	63
3.2.1 Data Primer	64
3.2.1.1 Observasi	64
3.2.1.2 Wawancara	64
3.2.1.3 Dokumentasi	65
3.2.2 Data Sekunder	65
3.3. Teknik Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Objek Penelitian	69
4.1.1 Gambaran Umum PT. Kasyalia Official Indonesia	69
4.1.2 Struktur Organisasi	74
4.1.3 Deskripsi Jabatan	74
4.1.4 Visi Misi.....	77
4.1.6 Aspek Perusahaan	81

4.2 Strategi Pemasaran Digital Melalui Tiktok pada Brand Pakaian Kasyalia.....	83
4.2.1 Strategi Berlandaskan Pada indikator Digital Marketing ..	83
4.3 Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Industri Busana Brand Pakaian Kasyalia	97
4.4 Hambatan Kasyalia Dalam Melakukan Pemasaran Digital Melalui Tiktok	104
4.5 Upaya Kasyalia Dalam Mengatasi Hambatan Dalam Melakukan Pemasaran Digital Melalui Tiktok	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
4.3 Kesimpulan.....	110
4.4 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Penggunaan Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi TikTok di Dunia.....	5
Gambar 1.3 Fitur Shopping Center pada Aplikasi TikTok	7
Gambar 1.4 Digital Influencer pada Aplikasi TikTok	8
Gambar 1.5 Akun TikTok Brand KASYALIA.....	9
Gambar 1.6 Penjualan Sebelum Menggunakan Tiktok	10
Gambar 1.6 Penjualan Sebelum Menggunakan Tiktok	11
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	53
Gambar 4.1 Peneliti dan owner PT. KASYALIA INDONESIA).....	69
Gambar 4.2 Tim produksi PT. KASYALIA INDONESIA)	72
Gambar 4.1 Logo Kasyalia	79
Gambar 4.2 Digital Marketing dan Owner	102
Gambar 4.2 Tim packing sedang memproses orderan pelanggan.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.6 Jadwal Penelitian.....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.	50
Tabel 3.1.2. Operasional Parameter Wawancara	62
Tabel 3.2.1.2 Informan Wawancara.....	65
Tabel 4.1 Struktur organisasi	74
Tabel 4.2 Jadwal Wawancara	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi	116
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	121
Lampiran 3 Lembar Pernyataan	122
Lampiran 4 Dokumentasi	123