

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
MOTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP PENELITI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.1.1 Kegunaan Teoritis	9
1.1.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	10
1.5.1 Lokasi Penelitian	10
1.5.2 Lamanya Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	12
2.1 Konsep Ilmu Administrasi Bisnis	12

2.1.1	Pengertian Ilmu Administrasi	12
1.1.3	Pengertian Bisnis.....	13
1.1.4	Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis.....	14
2.2	Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	15
2.2.1	Pengertian Pemasaran	15
2.2.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.3	Produk	22
2.3.1	Merek	24
2.4	Elemen Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i>).....	26
2.4.1	<i>Segmenting</i>	26
2.4.2	<i>Targetting</i>	26
2.4.3	<i>Positioning</i>	27
2.5	<i>Brand Positioning</i>	27
2.5.1	Pengertian <i>Brand Positioning</i>	27
2.5.2	Jenis-Jenis Strategi <i>Brand Positioning</i>	28
2.5.3	Indikator <i>Brand Positioning</i>	29
2.5.4	Perspektif Posisi Merek	30
2.6	Media Sosial	30
2.6.1	Pengertian Media Sosial	30
2.6.2	Kategori Media Sosial.....	31
2.7	Instagram	32
2.8	Tiktok.....	33
2.9	Penelitian Terdahulu	35
2.10	Kerangka Pemikiran	37
2.11	Proposisi Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Metode Penelitian.....	41
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.1	Data Primer	43
3.2.2	Data Sekunder	45
3.3	Teknik Analisis Data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.1.2 Logo dan Lokasi Penelitian	53
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	55
4.1.4 Job Description	56
4.2 Analisis <i>Brand Positioning</i> Melalui Media Sosial Pada Seinkiri <i>Coffee Kitchen Space</i> Bandung Menggunakan Indikator <i>Brand Positioning</i>	60
4.2.1 <i>Value</i> (Nilai).....	62
4.2.2 <i>Uniqueness</i> (Keunikan).....	71
4.2.3 <i>Credibility</i> (Kredibilitas).....	79
4.2.4 <i>Sustainability</i> (Keberlanjutan)	87
4.2.5 <i>Suitability</i> (Kesesuaian)	94
4.3 Hambatan Yang Dihadapi Dalam Membangun <i>Brand Positioning</i> Melalui Media Sosial Dan Upaya Yang Dilakukan	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107