

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	i
<u>PERNYATAAN</u>	ii
<u>MOTTO</u>	iii
<u>ABSTRAK</u>	iv
<u>ABSTRACT</u>	v
<u>ABSTRAK</u>	vi
<u>KATA PENGANTAR</u>	vii
<u>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</u>	xi
<u>DAFTAR TABEL</u>	xiii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xv
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	3
<u>1.1 Latar Belakang</u>	3
<u>1.2 Fokus Penelitian</u>	6
<u>1.3 Identifikasi Masalah</u>	7
<u>1.4 Tujuan Penelitian</u>	8
<u>1.5 Kegunaan Penelitian</u>	8
<u>1.6 Lokasi Penelitian dan Lamanya Penelitian</u>	10
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR</u>	12
<u>2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian</u>	12
<u>2.1.1 Pengertian Administrasi</u>	12
<u>2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis</u>	12
<u>2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran</u>	14
<u>2.1.4 Manajemen Pemasaran</u>	25
<u>2.1.5 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu</u>	27
<u>2.1.6 Konsep Pemasaran <i>Digital</i></u>	32
<u>2.1.7 Konsep Bauran Pemasaran Digital</u>	37
<u>2.1.8 Perencanaan Strategi Digital marketing</u>	42
<u>2.2 Penelitian Terdahulu</u>	49
<u>2.3 Kerangka Pemikiran</u>	51
<u>Alur Kerangka Pemikiran</u>	54
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	56

<u>3.1 Metode Penelitian</u>	56
<u>3.2 Teknik Pengumpulan Data</u>	57
<u>3.3 Teknik Analisis Data</u>	65
<u>Alur Kegiatan Analisis Data Kualitatif Model Interaktif</u>	67
<u>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	68
<u>4.1 Gambaran Objek Penelitian</u>	68
<u>4.1.1 Gambaran Umum</u>	68
<u>4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan</u>	71
<u>4.2.2 Situation Analysis</u>	76
<u>4.3.2 Objectives</u>	81
<u>4.3.3 Strategy</u>	82
<u>4.3.4 Tactics</u>	85
<u>4.3.6 Control</u>	87
<u>4.4 Hambatan – Hambatan yang Dihadapi Deerin Stuff Dalam Penerapan Strategi Digital Marketing</u>	88
<u>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</u>	89
<u>5.1 KESIMPULAN</u>	89
<u>5.1.1 Gambaran Umum Perusahaan</u>	89
<u>5.1.2 Strategi Digital marketing Deerin Stuff</u>	90
<u>5.1.3 Analisis Strategi Menggunakan SOSTAC pada Deerin Stuff</u>	91
<u>5.1.4 Hambatan – Hambatan yang Dihadapi Deerin Stuff</u>	95
<u>5.2 Saran</u>	95
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	98
<u>LAMPIRAN-LAMPIRAN</u>	100

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Data Penjualan Deerin Stuff pada Marketplace Shopee</u>	4
<u>Tabel 1.2 Jadwal Penelitian</u>	10
<u>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</u>	49
<u>Tabel 3.1 Pedoman wawancara untuk Owner Deerin Stuff</u>	61
<u>Tabel 4.1 Saluran Digital Marketin Deerin Stuff</u>	73
<u>Tabel 4.2 Identifikasi Konsumen</u>	77
<u>Tabel 4.3 Perbandingan Deerin Stuff dan Dropshipper lainnya</u>	78
<u>Tabel 4.4 Analisa Perfoma Digital Marketing</u>	79

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2.1 Proses Komunikasi Scharmm</u>	28
<u>Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu</u>	29
<u>Gambar 2.3 Proses Pendekatan Konsumen 5A</u>	37
<u>Gambar 2.4 Keterangan Daftar Gambar SOSTAC Plan</u>	43
<u>Gambar 2.5 Alur Kerangka Pemikiran</u>	54
<u>Gambar 3.1 Alur Kegiatan Analisis Data Kualitatif Model Interaktif</u>	67
<u>Gambar 4.1 Laman Shopee Deerin <i>Stuff</i></u>	70
<u>Gambar 4.2 Proses Perencanaan Strategi Perusahaan</u>	71
<u>Gambar 4.3 Startegi <i>Market Penetretion</i></u>	74
<u>Gambar 4.4 Strategi Product Development</u>	75
<u>Gambar 4.5 Alur Pembelian Konsumen dari Shopee</u>	84