

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PENGAKUAN DAN PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKESAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Rumusan masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian	11
1.6.1 Lokasi	11
1.6.2 Lamanya Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Ilmu Administrasi Bisnis	14
2.1.1 Pengertian Administrasi	14
2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis	15
2.2 Strategi Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran	16
2.2.3 STP (Segmentation, Targeting and Positioning)	17
2.2.4 Bauran Pemasaran	21
2.2.5 Model Strategi Pemasaran	24

2.3 Digital Marketing	32
2.3.1 Pengertian Digital Marketing.....	32
2.3.2 Tujuan Digital Marketing	32
2.3.3 Jenis-Jenis Digital Marketing	33
2.3.4 Indikator Digital Marketing	35
2.4 Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing	36
2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing	36
2.4.2 Peran Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing	37
2.4.3 Tujuan Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing	38
2.4.4 Indikator Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing	39
2.5 UMKM	40
2.5.1 Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	40
2.5.2 Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).....	41
2.5.3 Tujuan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	42
2.5.4 Indikator UMKM (Usasha Mikro Kecil dan Menengah).....	43
2.6 Penelitian Terdahulu	45
2.7 Kerangka Berpikir.....	47
2.8 Proposisi.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Metode Penelitian.....	51
3.1.1 Metode Penelitian yang digunakan	51
3.1.2 Instrumen Penelitian.....	52
3.2 Operasional Parameter	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3.1 Data Primer	54
3.3.2 Data Sekunder	58
3.4 Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	63
4.1 Gambaran Umum UMKM Nika Bites	63
4.1.1 Sejarah UMKM Nika Bites.....	63
4.1.2 Visi dan Misi UMKM Nika Bites	64
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Kerja UMKM Nika Bites	65
4.1.4 Produk UMKM Nika Bites	67
4.1.5 Media Sosial yang Digunakan UMKM Nika Bites.....	71

4.2	Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing pada UMKM Nika Bites.....	74
4.2.1	<i>Accessibility</i> (Kemudahan akses).....	74
4.2.2	<i>Informativeness</i> (Kualitas Informasi).....	84
4.2.3	<i>Interactivity</i> (Interaksi).....	94
4.2.4	<i>Entertainment</i> (Daya Tarik Konten)	104
4.2.5	<i>Credibility</i> (kredibilitas).....	114
4.2.6	<i>Irritation</i> (Gangguan Promosi).....	126
4.3	Faktor-Faktor yang Menentukan Strategi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> pada UMKM Nika Bites	138
4.3.1	Faktor Internal	138
4.3.2	Faktor Eksternal	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		151
5.1	Kesimpulan	151
5.1.1	Gambaran Umum Nika Bites	151
5.1.2	Strategi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> pada UMKM Nika Bites	152
5.1.3	Faktor-Faktor yang Menentukan Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada UMKM Nika Bites	152
5.2	Saran.....	153
5.2.1	Saran Praktis	153
5.2.2	Saran Teoritis	154
DAFTAR PUSTAKA		155
Buku		155
Jurnal		155
Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....		162
Lampiran 2 Dokumentasi.....		182
Lampiran 3 Surat Keterangan.....		190