

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Penulisan	11
 BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Volume Penjualan	22
3. Media Sosial	27
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Konseptual	39

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Kehadiran Peneliti	41
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Pengecekan Keabsahan Temuan	48
H. Tahap- Tahap Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Paparan Data	52
C. Temuan Penelitian.....	86
BAB V PEMBAHASAN	91
A. Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> pada Toko Syifa Muslim Tulungagung	91
B. Strategi pemasaran menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> pada Toko Syifa Muslim Tulungagung	94
C. Volume penjualan setelah menggunakan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> pada Toko Syifa Muslim Tulungagung	100
BAB VI PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	