

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam.....	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Identifikasi Penelitian.....	6
E. Batasan Masalah.....	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
G. Penegasan Istilah.....	8
H. Sistematika Penulisan	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	12
2. Tataran <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	13
B. Tinjauan Tentang <i>Social Media Advertising</i>	
1. Pengertian Media Sosial.....	14
2. Aplikasi Media Sosial untuk Bisnis	15
3. Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial	16
4. Pengertian <i>Social Media Advertising</i>	18
C. Tinjauan Tentang <i>Instagram Ads</i> dan <i>Facebook Ads</i>	
1. Konsep <i>Facebook Ads</i> dan <i>Instagram Ads</i>	19
2. Alasan penggunaan <i>Facebook Ads</i> dan <i>Instagram Ads</i>	21
D. Tinjauan Tentang Konsep Penjualan	22
E. Penelitian Terdahulu	24
F. Kerangka Konseptual	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Kehadiran Peneliti.....	32
D. Data dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Teknik Keabsahan Data	37

H. Tahap-Tahap Penelitian	39
---------------------------------	----

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian	
1. Sejarah Dewi Hijab Store.....	42
2. Paparan Data mengenai Strategi <i>CRM</i>	43
3. Paparan Data mengenai Efektifitas Strategi <i>CRM</i>	56
B. Temuan Penelitian	
1. Strategi <i>CRM</i> melalui <i>Social Media Advertising</i>	66
2. Efektifitas strategi <i>CRM</i> melalui <i>Social Media Advertising</i>	69

BAB V PEMBAHASAN

A. Strategi <i>CRM</i> melalui <i>Social Media Advertising</i>	70
B. Efektifitas strategi <i>CRM</i> melalui <i>Social Media Advertising</i>	83

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA	89
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	93
----------------------	-----------