

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Identifikasi Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Penegasan Istilah.....	8
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Pemasaran Digital	12
B. Bauran Pemasaran	15

C. Penjualan	19
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Kehadiran Peneliti.....	32
D. Data dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisa Data.....	34
G. Pengecekan Keabsahan Temuan	35
H. Tahap-tahap Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	38
A. Gambaran Objek Penelitian	38
B. Paparan Data	42
C. Temuan Penelitian.....	67
BAB V PEMBAHASAN	72
A. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cekrik Motor dalam meningkatkan penjualan.....	72
B. Media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Cekrik Motor.....	79
C. Kendala yang dihadapi oleh Cekrik Motor dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran	80
D. Solusi untuk mengatasi kendala pada optimalisasi media sosial	

sebagai alat pemasaran.....	82
-----------------------------	----

BAB VI PENUTUP 84

A. Kesimpulan	84
---------------------	----

B. Saran.....	86
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	87
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	94
--------------------------------	-----------