

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penegasan Istilah	7
F. Sistematika Penulis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Teori Pemasaran	9
B. Pemasaran Digital	14
C. Peningkatan Penjualan	18
D. Hasil Penelitian Terdahulu	21
E. Kerangka Berfikir Teoritis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28

B. Lokasi Penelitian	28
C. Kehadiran Peneliti	29
D. Data dan Sumber Data.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	32
G. Pengecekan Keabsahan	33
H. Tahap – tahap Penelitian	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
A. Paparan Data Penelitian.....	37
B. Hasil Wawancara.....	41
C. Temuan Penelitian.....	45
BAB V PEMBAHASAN	51
A. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan oleh PT Terang Haratabumi Jawa Kediri untuk Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling	51
B. Pengorganisasian dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Digital di Perusahaan.....	62
C. Pelaksanaan Pemasaran Digital Dalam Memasarkan Tanah Kavling....	66
D. Evaluasi Pemasaran Digital di PT Terang Haratabumi Jawa Kediri.....	68
BAB VI PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	37
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan	39
Gambar 5. 1 Marketplace Facebook	52
Gambar 5. 2 Akun Berbayar OLX	53
Gambar 5. 3 Akun Berbayar Rumah 123	54
Gambar 5. 4 Akun Berbayar 99.Com	55
Gambar 5. 5 Akun Berbayar Lamudi	57
Gambar 5. 6 Media Soaial Instagram	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	77
Lampiran 2 Dokumentasi	83
Lampiran 3 Bukti Bimbingan Skripsi	88
Lampiran 4 Biodata Penulis	102