

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penegasan Istilah	9
G. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Strategi Pemasaran	13
B. Digital Marketing	22
C. Media Sosial	25
D. Volume Penjualan	28
E. Pemasaran dalam Perspektif Syariah	28
F. Penelitian Terdahulu	29
G. Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Rancangan Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Kehadiran Peneliti	37
D. Data dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Analisis Data	41
G. Pengecekan Keabsahan Data	42
H. Tahapan Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
B. Paparan Data Penelitian	50
C. Temuan Penelitian	70
BAB V PEMBAHASAN	76

A. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sale Pisang TRI PUTRA dalam Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial	76
B. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Volume Penjualan UMKM Sale Pisang TRI PUTRA	85
C. Kendala dan Solusi UMKM Sale Pisang TRI PUTRA dalam Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	87
BAB VI PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	92
DAFTAR RUJUKAN.....	94
LAMPIRAN	101