

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERNYATAAN	IV
MOTTO.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
ABSTRAK	XII
ABSTRACT.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.4.3 Manfaat Praktis	8
1.5. Kerangka Teori	8
1.5.1 Digital Marketing.....	8
1.5.2 Hubungan <i>Digital Marketing</i> dengan <i>Intellectual Capital</i>	11
1.5.3 Penerapan <i>Digital Marketing</i>	12
1.5.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	14
1.5.5 Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> UMKM Simon Naptol	15
1.6. Kerangka Pemikiran	16
1.6.1 <i>The Circular Model of Some</i>	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1. Definisi Komunikasi.....	23
2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	25
2.3. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran	27

2.4.	Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	29
2.5.	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	30
2.6.	Menjaga Loyalitas dan Minat Konsumen.....	33
2.7.	Peran Penting Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> dalam Penjualan Jasa UMKM Simon Naptol.....	36
2.8.	Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1.	Jenis Penelitian	41
3.2.	Lokasi Penelitian	43
3.3.	Objek Penelitian	43
3.4.	Subjek Penelitian.....	43
3.5.	Jenis Data	43
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	44
3.7.	Teknik Keabsahan Data	47
3.8.	Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1.	Deskripsi UMKM Simon Naptol	53
4.2.	Hasil Penelitian.....	74
4.3.	Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....		85
5.1.	Kesimpulan.....	85
5.2.	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		90