

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.1.2 Tujuan Manajemen.....	13
2.1.1.3 Karakteristik dan Nilai–Nilai Manajemen.....	14
2.1.1.4 Level Manajemen	16
2.1.1.5 Bidang – Bidang Manajemen	17

2.1.1.7 Fungsi-Fungsi Manajemen	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.2.3 Masalah – masalah dalam Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.4 Bauran Pemasaran 4P dan 7P	27
2.1.2.5 Strategi Pemasaran	29
2.1.2.6 <i>E-commerce</i>	32
2.1.2.7 Industry 4.0 dan Society 5.0.....	33
2.1.2.7.1 Industry 4.0.....	33
2.1.2.7.2 Society 5.0	34
2.1.3 Sosial Media.....	36
2.1.3.1 Pengertian Sosial Media	36
2.1.3.2 Karakteristik Media Sosial	37
2.1.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial	38
2.1.4 Sosial Media Marketing.....	39
2.1.4.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	41
2.1.5 Instagram.....	42
2.1.5.1 Definisi Instagram	42
2.1.5.2 Fitur Instagram	43
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	45
v	
2.1.6.2 Nilai <i>Brand Awareness</i>	40
2.1.6.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	46

2.1.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan	48
2.2 Kerangka Pemikiran.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	54
3.2 Desain Penelitian.....	55
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	55
3.3.1 Definisi Variabel.....	55
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	56
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4.1 Sumber Data	58
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	60
3.5.1 Reduksi Data	61
3.5.2 Model Data/Penyajian Data	61
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	61
3.6.1 Tempat Penelitian.....	61
3.6.2 Waktu Penelitian	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1.4 Profil dari Informan	64
4.1.2 Deskripsi Variabel	66
4.1.2.1 Variabel Sosial Media Instagram	66

4.1.2.2 Variabel Brand Awareness	72
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Sosial Media Marketing Instagram meningkatkan <i>brand awareness</i>	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

vii

Tabel 1.3	Brand Awareness Konsumen Lolita Food and Drink	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	48
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	57
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	62

Tabel 4.1	Pelaksanaan Sosial Media <i>Marketing</i> Instagram pada Lolita Food and Drink Persoalan 1	67
Tabel 4.2	Pelaksanaan Sosial Media <i>Marketing</i> Instagram pada Lolita Food and Drink Persoalan 2	69
Tabel 4.3	Pelaksanaan Sosial Media <i>Marketing</i> Instagram pada Lolita Food and Drink Persoalan 3	70
Tabel 4.4	Pelaksanaan Sosial Media <i>Marketing</i> Instagram pada Lolita Food and Drink Persoalan 4	71
Tabel 4.5	Brand Awareness Konsumen Lolita Food and Drink Persoalan 1	73
Tabel 4.6	Brand Awareness Konsumen Lolita Food and Drink Persoalan 2	74
Tabel 4.7	Brand Awareness Konsumen Lolita Food and Drink Persoalan 3	74
Tabel 4.8	Brand Awareness Konsumen Lolita Food and Drink Persoalan 4	76

DAFTAR GAMBAR

viii

Gambar 1.2	Postingan Instagram Lolita Food and Drink	7
Gambar 1.3	Profil Instagram Lolita <i>Food and Drink</i>	8
Gambar 2.1	Hubungan Antar Peran Manajerial.....	14
Gambar 2.2	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	23
Gambar 2.2	Model Perumusan Strategi Pemasaran.....	31
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1	Akun Instagram Lolita Food and Drink	68

