

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| DAFTAR LAMPIRAN | v |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 5 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 6 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | 7 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 7 |
| 2.1.1 Manajemen | 7 |
| 2.1.1.1 Pengertian Manajemen | 7 |
| 2.1.1.2 Fungsi – Fungsi Manajemen | 8 |
| 2.1.1.3.Prinsip-prinsip Manajemen | 10 |
| 2.1.1.4 Bidang – Bidang Manajemen | 13 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran | 16 |
| 2.1.1.3 Lingkup Pemasaran | 18 |
| 2.1.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.2.5 Konsep Pemasaran Digital (<i>E-marketing</i>) | 21 |
| 2.1.3 Strategi Promosi | 24 |
| 2.1.3.1 Pengertian Strategi | 24 |
| 2.1.3.2 Pengertian Promosi | 25 |
| 2.1.3.3 Pengertian Strategi Promosi | 26 |
| 2.1.3.4 Tujuan Promosi | 27 |
| 2.1.3.5 Fungsi Promosi | 27 |
| 2.1.3.6 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) | 28 |
| 2.1.4 Volume Penjualan | 30 |
| 2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan | 32 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan | 39 |
| 3.2 Desain Penelitian | 40 |
| 3.3 Definisi dan Operasionalisasi Parameter | 41 |
| 3.3.1 Definisi parameter | 41 |
| 3.3.2 Operasionalisasi Parameter | 41 |
| 3.4 Sumber Dan Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.4.1 Sumber Data | 42 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 44 |
| 3.6 Tempat Dan Waktu Penelitian | 45 |
| 3.6.1 Tempat Penelitian | 45 |
| 3.6.2 Waktu Penelitian | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 55 |

| | |
|---|------------|
| 4.1 Hasil Penelitian | 55 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 55 |
| 4.1.1.1 Profil Rumah Boneka Panda Cilacap..... | 55 |
| 4.1.1.2 Visi, Misi, dan Logo Rumah Boneka Panda Cilacap | 58 |
| 4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi Rumah Boneka Panda Cilacap | 60 |
| 4.1.2 Deskripsi Variabel Yang Diteliti | 62 |
| 4.1.2.1 Hasil Penelitian Tentang Strategi Promosi Pada Boneka Panda Cilacap | 63 |
| 4.1.2.2 Hasil Penelitian Tentang Volume Penjualan Pada Boneka Panda Cilacap | 78 |
| 4.2 Pembahasan | 84 |
| 4.2.1 Strategi Promosi Pada Boneka Panda Cilacap | 84 |
| 4.2.2 volume penjualan pada Boneka Panda Cilacap | 87 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 90 |
| 5.1 Simpulan..... | 90 |
| 5.2 Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 92 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN | 94 |
| PEDOMAN WAWANCARA | 97 |
| DOKUMENTASI | 100 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 102 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan | 35 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variable | 46 |
| Tabel 3.2 Waktu Penelitian | 54 |
| Tabel 4.1 Strategi Promosi Rumah Boneka Panda Cilacap | 64 |
| Tabel 4.2 Volume Penjualan Rumah Boneka Panda Cilacap | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Konsep Rencana E Marketing | 25 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Pemikiran | 42 |
| Gambar 3.1 | Model Analisis Data | 52 |
| Gambar 4.1 | Akun Profil Facebook Rumah Boneka Panda Cilacap | 56 |
| Gambar 4.2 | Akun Profil Tiktok Rumah Boneka Panda Cilacap..... | 57 |
| Gambar 4.3 | Akun Profil Instagram Rumah Boneka Panda Cilacap | 58 |
| Gambar 4.6 | Struktur Organisasi Rumah Boneka Panda Cilacap | 60 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Surat Tugas Membimbing Skripsi | 94 |
| Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian | 95 |
| Lampiran 3. Surat Balasan..... | 96 |
| Lampiran 4. Surat Pengantar Penelitian Lapangan (Pedoman Wawancara) | 97 |
| Lampiran 5. Dokumentasi..... | 100 |
| Lmpiran 6. Daftar Riwayat Hidup | 102 |