

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	21
1.3 Rumusan Masalah.....	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Manfaat Penelitian	23
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	23
1.5.2 Manfaat Praktis	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	26
2.1 Kajian Pustaka	26
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	26
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	26
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	28
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	30
2.1.1.4 Macam-Macam Manajemen.....	31
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	36
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	36
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	38
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	39
2.1.2.4 Peran Manajemen Pemasaran	41

2.1.2.5	Proses Manajemen Pemasaran	42
2.1.2.6	Strategi Manajemen Pemasaran	43
2.1.2.7	Digital Marketing	46
2.1.3	<i>Influencer</i>	48
2.1.3.1	Pengertian <i>Influencer</i>	48
2.1.3.2	Dimensi <i>Influencer</i>	50
2.1.4	Electronic Word Of Mouth	52
2.1.4.1	Pengertian Electronic Word Of Mouth	52
2.1.4.2	Dimensi Electronic Word Of Mouth	55
2.1.5	Viral Marketing	57
2.1.5.1	Pengertian Viral Marketing	57
2.1.5.2	Dimensi Viral Marketing	61
2.1.6	Penelitian Terdahulu	62
2.2.	Kerangka Berpikir	65
BAB III METODE PENELITIAN		68
3.1	Metodologi Yang Digunakan	68
3.2	Desain Penelitian	69
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Parameter	70
3.3.1	Definisi Parameter	70
3.3.2	Operasionalisasi Parameter	72
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	80
3.4.1	Sumber Data	80
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	83
3.5.	Teknik Analisis Data	85
3.5.1	Reduksi Data	85
3.5.2	Penyajian Data	86
3.5.3	Kesimpulan/Verifikasi	86
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	87
3.6.1	Tempat Penelitian	87
3.6.2	Jadwal Penelitian	88

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Hasil Penelitian	89
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	89
4.1.2 Deskripsi Parameter Yang Diteliti	96
4.2 Pembahasan	138
4.2.1 Peran <i>Influencer</i> Dalam Membentuk Viral Marketing	139
4.2.2 Peran EWOM Dalam Membentuk Viral Marketing	145
4.2.3 Peran <i>Influencer</i> Dan EWOM Secara Bersama Dalam Membentuk Viral Marketing	149
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	155
5.1 Simpulan	155
5.2 Saran	158
DAFTAR PUSTAKA.....	161
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah UMKM Kabupaten Ciamis.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	63
Tabel 3. 1 Operasional Parameter	72
Tabel 3. 2 Tabel Penelitian.....	82
Tabel 3. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian	88
Tabel 4. 1 Data Pertumbuhan Jumlah UMKM Kabupaten Ciamis	90
Tabel 4. 2 Daftar Informan Penelitian	94
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4. 4 Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96
Tabel 4. 5 Reduksi, Penyajian, dan Verifikasi Data Peran <i>Influencer</i> dalam Membentuk Viral Marketing	98
Tabel 4. 6 Reduksi, Penyajian, dan Verifikasi Data Peran EWOM dalam Membentuk Viral Marketing	117
Tabel 4. 7 Reduksi, Penyajian, dan Verifikasi Data Peran <i>Influencer</i> dan E- WOM Secara Bersama dalam Membentuk Viral Marketing	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil <i>Influencer</i> Food Vlogger	11
Gambar 1.2	Konten Ulasan Kuliner Pada Akun <i>Influencer</i>	12
Gambar 1.3	Perbandingan Dinamika Follower Count Akun UMKM Pasca-Ulasan <i>Influencer</i> (Sumber Socialinsider.io).....	12
Gambar 1.4	Konten ulasan <i>influencer</i> dan perubahan Follower Count Akun kedai_rest_area (Sumber: Dokumentasi Media Sosial dan Socialinsider).....	13
Gambar 1.5	Post Distribution pada Akun kedai_rest_area	14
Gambar 1.6	Follower Count akun baso.aci.maleber	15
Gambar 1.7	Posting Distribution baso.aci.maleber	16
Gambar 2.1	Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)	39
Gambar 2.2	Matriks BCG	44
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian	67
Gambar 3.1	Desain Penelitian	70
Gambar 4.1	Engagement Distribution dan Post Distribution pada Akun kedai_rest_area.....	110
Gambar 4. 2	Engagement Distribution pada Akun Bakso Aci Maleber.....	111
Gambar 4.3	Ringkasan Statistik dan Tren Performa TikTok Analytics Akun Mie Ayam Mang Ubed	113
Gambar 4. 4	Grafik pada Akun Mie Ayam Mang Ubed.....	114
Gambar 4. 5	Ringkasan Statistik dan Pola Spike-Dcline TikTok	134
Gambar 4.6	Ringkasan Statistik dan Pola Fluktuatif TikTok Analytics Akun Bakso Aci Maleber.....	135
Gambar 4.7	Ringkasan Statistik dan Trend Pertumbuhan Positif TikTok Analytics Akun Mie Ayam Mang Ubed pada Akun Mie Ayam Mang Ubed.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	146
Lampiran 2	Data Penelitian	149
Lampiran 3	Pedoman Wawancara	150
Lampiran 4.	Dokumentasi Proses Permohonan dan Pengambilan Data Penelitian di Dinas Komunikasi dan Informatika serta Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ciamis	160
Lampiran 5	Dokumentasi Wawancara Pelaku UMKM.....	160

