

DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN BEBAS PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
Daftar isi.....	viii
Daftar tabel.....	xi
Daftar gambar.....	xii
Daftar lampiran	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Identifikasi masalah	4
I.3 Rumusan Masalah	5
I.4 Tujuan Penelitian	5
I.5 Manfaat Penelitian	5
I.6 Metode Penelitian	6
I.7 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	7
II.1 Penelitian Terdahulu	7
II.2 <i>Marketing Society 5.0</i>	9
II.3 Komunitas.....	10
II.4 Strategi Pemasaran.....	10
II.4.1 Tujuan Strategi Pemasaran.....	11
II.4.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	12
II.4.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
II.4.4 Penerapan <i>Marketing Mix 4P</i> Dengan <i>Digital</i>	19
II.5 <i>Digital Marketing</i>	20
II.5.1 Jenis-Jenis Media <i>Digital</i>	21

II.5.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	22
II.6 <i>Social Media Marketing</i>	24
II.6.1 <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Instagram</i>	25
II.6.2 <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>WhatsApp</i>	26
II.7 <i>Brand Advocacy Marketing</i>	27
II.8 <i>Content Management System</i>	27
II.9 <i>Perceived Value</i>	28
II.10 <i>Omnichannel</i>	29
II.11 Kerangka Pemikiran	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
III. 1 Desain Penelitian	30
III. 1.1 Jenis-Jenis Penelitian Kualitatif	30
III. 2 Data dan Sumber Data	32
III. 3 Sumber Data dan Partisipan	33
III. 3. 1 Sumber Data	33
III. 3. 2 Partisipan	33
III. 4 Waktu dan Lokasi Penelitian	33
III. 5 Metode Pengumpulan Data	33
III. 5. 1 Observasi	33
III. 5. 2 Wawancara	34
III. 6 Keabsahan Data	34
III. 7 Teknik Analisis Data	36
III. 7. 1 Reduksi Data	36
III. 7. 2 Penyajian Data	36
III. 7. 3 Pembahasan	37
III. 8 Panduan Wawancara	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	41
IV.1 <i>Company Profile</i> GEMINDO	41
IV.2 Wawancara dan Observasi	41
IV.2.1 Observasi	41
IV.2.2 Wawancara	43
IV.2.3 Kategori dan Membentuk Pola	69

IV.2.4 Pola Pembahasan	72
IV.3 Strategi Pemasaran Sebelum Pandemi di GEMINDO	73
IV.4 Strategi Pemasaran Setelah Pandemi di GEMINDO	74
IV.5 Hasil Strategi Pemasaran Digital Yang Diimplementasikan GEMINDO.	76
IV.6 GEMINDO Berhasil Mempertahankan Perusahaan Saat Pandemi.....	79
IV.7 Proses Strategi Pemasaran Sebelum Pandemi.....	81
IV.8 Proses Strategi Pemasaran Setelah Pandemi.....	82
IV.9 Perbandingan Proses Strategi Pemasaran Sebelum dan Sesudah Pandemi	83
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	84
V.1 Kesimpulan.....	84
V.2 Saran	85
Daftar Pustaka	86

