DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIARISME..... i
HALAMAN PENGESAHAN..... ii
KATA PENGANTAR..... iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... iv
ABSTRAK..... v
ABSTRACT..... vi
DAFTAR ISI..... vii
DAFTAR GAMBAR..... xi
DAFTAR TABEL..... xii
DAFTAR LAMPIRAN..... xiv
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Identifikasi Masalah..... 5
1.3 Rumusan Masalah..... 6
1.4 Tujuan Penelitian..... 6
1.5 Manfaat Penelitian..... 7
1.6 Sistematika Penulisan..... 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 9
2.1 Penelitian Terdahulu..... 9
2.2 Pengertian Marketplace..... 14
2.3 Pengertian Bisnis Online..... 14
2.4 Pemasaran Digital..... 15
2.4.1 Pengertian Pemasaran Digital..... 15
2.4.2 Jenis-Jenis Pemasaran Digital..... 16
2.4.3 Manfaat Pemasaran Digital..... 17

2.5 Strategi Pemasaran..... 18
2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran..... 18
2.5.2 Tujuan Strategi Pemasaran..... 19
2.5.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran..... 20
2.6 Perbedaan *Marketing Mix* 4P dan 4C..... 22
2.7 *Marketing Mix* 4C..... 23
2.7.1 *Customers* (Pelanggan)..... 25
2.7.2 *Cost* (Biaya)..... 26
2.7.3 *Convenience* (Kenyamanan)..... 27
2.7.4 *Communication* (Komunikasi)..... 28
2.8 Kerangka Berpikir..... 30
BAB III METODE PENELITIAN..... 31
3.1 Desain Penelitian..... 31
3.2 Definisi Operasional..... 31
3.3 Data dan Sumber Data..... 33
3.3.1 Data..... 33
3.3.2 Sumber Data..... 34
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian..... 34
3.5 Metode Pengumpulan Data..... 35
3.5.1 Wawancara Mendalam..... 35
3.5.2 Observasi..... 35
3.5.3 Studi Pustaka..... 36
3.6 Keabsahan Data..... 36
3.6.1 Perpanjangan Pengamatan..... 36
3.6.2 Triangulasi..... 37
3.7 Teknik Analisis Data..... 37
3.8 Panduan Wawancara..... 39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
4.1 *Company Profile* JSTORE 43
4.2 Observasi dan Wawancara 43
4.2.1 Observasi 43
4.2.2 Wawancara 48
4.2.2.1 Wawancara Terhadap Pihak JSTORE 48
4.2.2.2 Wawancara Terhadap Pelanggan JSTORE 62
4.2.3 Kategori dan Membentuk Pola 77
4.2.4 Pola Pembahasan 85
4.3 Variabel *Customers* dalam *Marketing Mix* 4C 85
4.3.1 Strategi Pemasaran 85
4.3.2 Hambatan Strategi 86
4.3.3 Hasil dari Implementasi 86
4.4 Variabel *Cost* dalam *Marketing Mix* 4C 87
4.4.1 Strategi Pemasaran 87
4.4.2 Hambatan Strategi 87
4.4.3 Hasil dari Implementasi 88
4.5 Variabel *Convenience* dalam *Marketing Mix* 4C 88
4.5.1 Strategi Pemasaran 88
4.5.2 Hambatan Strategi 89
4.5.3 Hasil dari Implementasi 90
4.6 Variabel *Communication* dalam *Marketing Mix* 4C 90
4.6.1 Strategi Pemasaran 90
4.6.2 Hambatan Strategi 91
4.6.3 Hasil dari Implementasi 91
4.7 Variabel *Marketing Mix* 4C yang Paling Berdampak pada JSTORE 91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....93
5.1 Kesimpulan..... 93
5.2 Saran.....94
5.3 Rekomendasi.....95
DAFTAR PUSTAKA.....96
LAMPIRAN.....101