

## DAFTAR ISI

<i>PERSETUJUAN SKRIPSI</i> .....	<i>ii</i>
<i>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</i> .....	<i>iii</i>
<i>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</i> .....	<i>iv</i>
<i>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTARCT</i> .....	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i> .....	<i>vii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>xi</i>
<i>BAB I</i> .....	<i>1</i>
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penelitian.....	15
<i>BAB II</i> .....	<i>17</i>
TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1.1 Resource Based View (RBV).....	17

<b>2.2 Pemasaran</b> .....	<b>18</b>
2.2.1 Pemasaran Tradisional.....	21
2.2.2 Belanja Online.....	25
2.2.3 Pemasaran Digital.....	26
<b>2.3 UMKM</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4 Digital Marketing terhadap Volume Penjualan</b> .....	<b>31</b>
<b>2.5 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>37</b>
<b>2.6 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>40</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>41</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.2 Informan Penelitian .....	42
3.3 Sumber Data .....	43
3.3.1 Data Primer.....	43
3.3.2 Data Sekunder.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Wawancara Mendalam (in-depth interview) .....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV</b> .....	<b>50</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>50</b>
4.1.1 Deskripsi Umum Wilayah Penelitian .....	50
4.1.2 Deskripsi Umum Informan Penelitian .....	51

<b>4.2 Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>57</b>
4.2.1 Alasan beralih ke pemasaran digital.....	58
4.2.2 Seberapa besar kenaikan volume penjualan setelah menerapkan digital marketing.....	65
4.2.3 Alasan mengapa tidak menerapkan digital marketing.....	72
<b>BAB V.....</b>	<b>83</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi Teoritis.....	84
5.3 Implikasi Manajerial.....	84
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.5 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>

**FEB UNDIP**