

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TERMINOLOGI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Visi, Misi, <i>Tagline</i> , Tujuan, Manfaat	2
1.1.2 Struktur Organisasi	2
1.1.3 Produk	5
1.2 Latar Belakang Penelitian	7
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Aspek Teoritis	11
1.5.2 Aspek Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	14
2.1.2 <i>Below the Line</i> (Media Lini Bawah)	17

2.1.3	Citra Merek	18
2.1.4	Strategi Pemasaran	20
2.1.5	Penelitian Terdahulu.....	22
2.2	Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Paradigma Penelitian.....	27
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	28
3.2.1	Subjek Penelitian.....	28
3.2.2	Objek Penelitian	28
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2	Waktu Penelitian	29
3.4	Informan Kunci	29
3.5	Pengumpulan Data Penelitian	30
3.5.1	Observasi.....	30
3.5.2	Wawancara	30
3.5.3	Dokumentasi	31
3.6	Teknik Keabsahan Data	32
3.6.1	Uji Kredibilitas.....	32
3.6.2	Uji Tranferabilitas	33
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Karakteristik Narasumber	35
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	<i>Marketing Mix</i> pada UMKM EatNEat.....	35

4.2.2	Rencana dan Strategi <i>Below the Line</i> pada UMKM EatNEat.....	37
4.2.3	Mengembangkan Strategi Pemasaran <i>Below the Line</i>	42
4.2.4	Strategi Pemasaran	42
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	44
4.3.1	<i>Marketing Mix</i> 4P.....	44
4.3.2	Rencana dan Strategi <i>Below the Line</i>	46
4.3.3	Jadwal Strategi Pemasaran	46
4.3.4	Dampak Strategi <i>Below the Line</i>	46
4.4	Uji Keabsahan Data.....	47
4.4.1	Uji Kredibilitas.....	47
4.4.2	Uji Transferabilitas	48
4.5	<i>Entrepreneur Journey</i> : Perjalanan Bisnis EatNEat.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		51
5.1	Kesimpulan	51
5.1.1	Strategi <i>Below the Line</i>	51
5.1.2	Inovasi dalam <i>Marketing Mix</i>	51
5.2	Saran.....	52
5.2.1	Saran Akademik	52
5.2.2	Saran Praktis	52
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN.....		60