

DAFTAR ISI

ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING OLEH PELAKU UMKM KULINER PADA MASA PANDEMI	i
COVID-19 (STUDI KASUS: UMKM KULINER DI KOTA CIMAHI)	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING OLEH PELAKU UMKM KULINER PADA MASA PANDEMI	ii
COVID-19 (STUDI KASUS: UMKM KULINER DI KOTA CIMAHI)	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	20
BAB II	21
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.1 Pemasaran	21
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3 Konsep Digital Marketing.....	23
2.1.4 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	31
2.1.5 TOE Framework.....	33
2.1.6 Performa Perusahaan.....	36
2.1.7 Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39

2.4	Kerangka Pemikiran	57
METODE PENELITIAN		61
3.1	Jenis Penelitian	61
a.	Tujuan Penelitian.....	61
b.	Paradigma Penelitian	62
c.	Pendekatan Terhadap Pengembangan Teori	63
d.	Metodologi Penelitian	64
e.	Strategi Penelitian.....	65
f.	Unit Analisis.....	66
g.	Keterlibatan peneliti	66
h.	Latar Penelitian.....	67
i.	Waktu Penelitian	67
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	68
3.3	Tahapan Penelitian	85
3.4	Situasi Sosial	88
1)	Tempat (<i>place</i>)	89
2)	Aktivitas (<i>activity</i>).....	89
3)	Aktor (<i>actor</i>).....	89
4)	Artefak (<i>artefact</i>)	90
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	94
3.6	Uji Validitas	96
3.7	Teknik Analisis Data	98
BAB IV		103
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		103
4.1	Karakteristik Narasumber.....	103
4.2	Hasil Penelitian.....	104
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	122
4.3.1	Analisis Pengambilan Keputusan Penggunaan Platform Digital oleh UMKM berdasarkan TOE Framework	123
4.3.2	Aktivitas Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Kota Cimahi.....	149
4.3.3	Performa Usaha UMKM Kuliner Kota Cimahi.....	163
4.3.4	Kendala Penerapan Pemasaran Digital Pelaku UMKM Kuliner.	166

4.3.5 Rekomendasi Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Kuliner.....	171
BAB V.....	175
KESIMPULAN DAN SARAN	175
5.1 Kesimpulan.....	175
5.2 Saran	176
5.2.1 Saran untuk Pelaku Bisnis	177
5.2.2 Saran untuk Akademisi	178
DAFTAR PUSTAKA	179
LAMPIRAN.....	188