

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER..... i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI..... ii

HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH iii

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

ABSTRAK..... v

MOTTO..... vi

PERSEMBAHAN..... vii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN..... viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

 A. Latar Belakang Masalah 1

 B. Fokus Penelitian 4

 C. Rumusan Masalah 5

 D. Tujuan Penelitian..... 5

 E. Manfaat Penelitian..... 5

 F. Sistematika Penulisan..... 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 8

 A. Strategi 8

 1. Pengertian Strategi..... 8

 2. Macam-Macam Strategi..... 9

 3. Mekanisme Strategi 11

 4. Tujuan Strategi..... 11

 B. *3D Marketing* 13

 1. Pengertian Pemasaran 13

 2. Strategi Pemasaran..... 14

 3. Pengertian *3D Marketing*..... 15

 4. Strategi *3D Marketing* 19

 C. *Power Branding* 20

 1. Pengertian Merek..... 20

 2. Manajemen Merek 21

 3. Pengertian *Power Branding*..... 22

 4. Pengembangan Strategi *Power Branding* 23

 D. *Penjualan* 25

 1. Pengertian Penjualan..... 25

 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan
 Pejualan..... 27

 3. Indikator Peningkatan Penjualan 28

E. Penelitian Terdahulu 29

F. Kerangka Befikir..... 31

G. Pertanyaan Penelitian..... 32

BAB III METODE PENELITIAN..... 34

A. Jenis dan Pendekatan 34

B. *Setting* Penelitian 34

C. Subyek Penelitian..... 35

D. Sumber Data..... 35

E. Teknik Pengumpulan Data..... 36

F. Pengujian Keabsahan Data..... 38

G. Teknik Analisis Data..... 39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 41

1. Profil *Locked Target* 41

2. Visi Misi *Locked Target* 42

3. Jenis-Jenis Produk *Locked Target* 42

B. Deskripsi Data Penelitian..... 43

1. Penerapan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand *Locked Target*..... 44

2. Kendala pada Penerapan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand *Locked Target*..... 47

3. Solusi pada Penerapan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand *Locked Target*..... 48

C. Analisis Data Penelitian..... 50

1. Analisis Penerapan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand *Locked Target*..... 50

2. Analisis Kendala pada Penerapan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand *Locked Target*..... 54

3. Analisis Solusi pada Penerapan Strategi *3D Marketing* dan *Power Branding* dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand *Locked Target*..... 56

BAB V PENUTUP..... 59
 A. Kesimpulan..... 59
 B. Saran..... 59

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Nama Narasumber 43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 31

