

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                          | <b>i</b>    |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....         | <b>ii</b>   |
| <b>PENGESAHAN MUNAQOSAH</b> .....                   | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....            | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO</b> .....                                  | <b>vi</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                            | <b>vii</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....       | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                         | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                             | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                           | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                          | <b>xiv</b>  |
| <br>  |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                            |             |
| A. Latar Belakang Masalah .....                     | 1           |
| B. Fokus Penelitian.....                            | 5           |
| C. Rumusan Masalah Penelitian .....                 | 5           |
| D. Tujuan Penulisan.....                            | 6           |
| E. Manfaat Penelitian .....                         | 6           |
| F. Sistematika Penulisan .....                      | 6           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>                        |             |
| A. Kajian Teori .....                               | 8           |
| 1. Promosi .....                                    | 8           |
| 2. Promosi <i>Online</i> .....                      | 11          |
| 3. Promosi Dalam Pandangan Islam .....              | 16          |
| 4. Penjualan.....                                   | 19          |
| 5. Hubungan Promosi dengan Penjualan .....          | 22          |
| B. Penelitian Terdahulu .....                       | 23          |
| C. Kerangka Berpikir.....                           | 25          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                    |             |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....             | 27          |
| B. Setting Penelitian .....                         | 27          |
| C. Subyek Penelitian.....                           | 28          |
| D. Sumber Data.....                                 | 28          |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                     | 29          |
| F. Pengujian Keabsahan Data.....                    | 31          |
| G. Teknik Analisis Data.....                        | 32          |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>       |             |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....            | 35          |
| 1. Sejarah Perkembangan Kopi Muria Wilhelmina ..... | 35          |

|   |    |
|---|----|
| 2. Profil Kopi Muria Wilhelmina .....   | 36 |
| 3. Produk Kopi Muria Wilhelmina .....   | 36 |
| 4. Visi dan Misi Kopi Muria Wilhelmina .....  | 37 |
| 5. Struktur Organisasi Kopi Muria Wilhelmina.....   | 38 |
| B. Deskripsi Data Penelitian.....   | 39 |
| 1. Data Latar Belakang Promosi <i>Online</i> pada Kopi Muria<br>Wilhelmina.....   | 39 |
| 2. Data Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Metode<br>Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk<br>pada Kopi Muria Wilhelmina .....       | 55 |
| C. Analisis Data Penelitian.....  | 58 |
| 1. Pembahasan Promosi Online pada Kopi Muria<br>Wilhelmina .....  | 58 |
| 2. Pembahasan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Metode<br>Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk<br>pada Kopi Muria Wilhelmina ..... | 70 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>  |    |
| A. Kesimpulan .....   | 88 |
| B. Keterbatasan Penelitian.....   | 88 |
| C. Saran-saran.....   | 89 |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabel 1.1 | Penjualan Kopi Muria Wilhelmina .....                              | 4  |
| Tabel 4.1 | Produk Kopi Muria Wilhelmina .....                                 | 36 |
| Tabel 4.2 | Tabel Penjualan Sebelum Menggunakan Promosi<br><i>Online</i> ..... | 44 |
| Tabel 4.3 | Karyawan Kopi Muria Wilhelmina.....                                | 46 |
| Tabel 4.4 | Penjualan Sesudah Menggunakan Promosi <i>Online</i> .....          | 51 |
| Tabel 4.5 | Penjualan Sebelum Menggunakan Promosi <i>Online</i> .....          | 64 |
| Tabel 4.6 | Penjualan sesudah Menggunakan Promosi <i>Online</i> .....          | 68 |



## DAFTAR GAMBAR

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Berfikir.....  | 25 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi Kopi Muria Wilhelmina .....                             | 38 |
| Gambar 4.2 | Produk Terjual Sebelum Menggunakan Promosi<br><i>Online</i> .....           | 44 |
| Gambar 4.3 | Produk Terjual Sesudah Menggunakan Promosi<br><i>Online</i> .....           | 54 |
| Gambar 4.4 | Produk Terjual Sebelum Menggunakan Promosi <i>Online</i> .                  | 65 |
| Gambar 4.5 | Produk Terjual Sesudah Menggunakan Promosi <i>Online</i> ..                 | 69 |
| Gambar 4.6 | Data Selisih Sebelum dan Sesudah Menggunakan<br>Promosi <i>Online</i> ..... | 76 |

