

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Batasan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Intergrated Marketing Communication (IMC) Theory.....	18
2.2 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	19
2.3 Konsep Pemasaran.....	20
2.4 Social Media Marketing.....	23

2.5	Twitter (X).....	25
2.6	Instagram.....	27
2.7	TikTok.....	28
2.8	Consumer Behavior (Perilaku Konsumen).....	30
2.9	Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	33
2.10	Brand Image (Citra merek).....	35
2.11	Penelitian Terdahulu.....	37
2.12	Desain Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Metode Penelitian.....	43
3.2	Lokasi Penelitian.....	44
3.3	Objek Penelitian.....	44
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	45
BAB IV PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.1	Visi Gimbablicius.....	49
4.1.2	Misi Gimbablicius.....	49
4.1.3	Logo Gimbablicius.....	50
4.2	Analisis Lingkungan.....	52
4.2.1	Aspek Produk.....	52
4.2.2	Aspek Pasar dan Pemasaran.....	54
4.2.3	Aspek Sumber Daya Manusia Gimbablicius.....	60
4.2.4	Aspek Operasional.....	64
4.2.5	Aspek Legalitas Gimbablicius.....	74

4.2.6 Aspek Keuangan .....	76
4.2.7 Hasil Observasi Lapangan .....	89
4.3 Pembahasan .....	91
4.3.1 Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Twitter (X), Instagram, dan TikTok Terhadap Peningkatan Penjualan Gimbablicius .....	91
4.3.2 Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Twitter (X), Instagram, dan TikTok Terhadap Kinerja Keuangan Bisnis Gimbablicius...	96
4.3.3 Analisis Perbandingan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter (X), Instagram, dan TikTok Terhadap Peningkatan Penjualan dan Jumlah Konsumen Bisnis Gimbablicius .....	102
4.3.4 Action Plan .....	108
BAB V PENUTUP .....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	116
DAFTAR LAMPIRAN .....	121

**FEB UNDIP**