

Daftar Isi



Prakata — iii

Daftar Isi — v

Bab I Pendahuluan — 1

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah — 1

Social Media Marketing — 9

Pengaruh Social Media Marketing terhadap
UKM — 12

Bab II Usaha Kecil dan Menengah (UKM) — 17

Kontribusi UKM dalam Pertumbuhan
Ekonomi — 17

Usaha Kecil Menengah Oifyoo — 20

Usaha Kecil Menengah Zanana — 21

Media Sosial Instagram — 22

Promosi Menggunakan Media Sosial — 29

Bab III	Pengelolaan Media Sosial UKM	— 33
	Pemahaman Guna Akun Instagram	— 33
	Tahap Kuantitatif Instagram	— 34
	Tahap Kualitatif Instagram	— 35
	Pengumpulan Data Konsumen	— 37
	Tipe Data	— 37
Bab IV	Zanana dan Oifyoo	— 41
	Perkembangan Zanana	— 41
	Produk Inovasi Oifyoo	— 43
	Kegiatan Pemasaran Zanana dan Oifyoo	— 44
	Media dan Network Analysis Zanana dan Oifyoo	— 46
	Network Analysis	— 53
	Karakteristik Responden Zanana dan Oifyoo	— 54
	Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran <i>Online</i>	— 56
	Analisis Deskriptif Berdasarkan Item Pertanyaan	— 57
	Hasil Analisis Deskriptif: Zanana Berdasarkan Item Pertanyaan	— 58
	Analisis Deskriptif: Oifyoo Berdasarkan Item Pertanyaan	— 70
	Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Subvariabel	— 82
	Hasil Analisis Deskriptif: Zanana Berdasarkan Subvariabel	— 82
	Hasil Analisis Deskriptif: Oifyoo Berdasarkan Subvariabel	— 85



Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel	—	87
Hasil Analisis Deskriptif: Zanana Berdasarkan Variabel	—	88
Hasil Analisis Deskriptif: Oifyoo Berdasarkan Variabel	—	88
Analisis Penggunaan Instagram	—	89
Bab V Konsep Marketing	—	99
Penggunaan dan Pemahaman UKM terhadap Instagram	—	99
Instagram sebagai Sarana Pemasaran Digital	—	100
Daftar Pustaka	—	103
Tentang Penulis	—	109