

## Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN SIDAN TESIS	
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I .....	1
Pendahuluan.....	1
<b>1. 1 Latar belakang</b> .....	1
1.2. Rumusan dan Identifikasi Masalah .....	7
1.3 maksud dan tujuan penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II .....	9
Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran .....	9
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.2 Kerangka Pemikiran .....	20
2.2.1. Bauran Pemasaran.....	20
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online .....	24
2.2.3.3 Taktik Dalam Melakukan Digital Marketing .....	34
2.2.3.4 Perilaku Konsumen Terhadap Media Sosial Saat Ini .....	35
2.2.3.5 Trend Fashion Muslim saat ini .....	36
2.2.3.6 Persaingan Bisnis .....	37

BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Object Penelitian .....	40
<b>3.2 Paradigma Penelitian</b> .....	40
<b>3.3 Metode Penelitian</b> .....	42
3.4. <i>Key Informan</i> .....	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6. Teknik Analisa Data .....	45
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
BAB IV.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Gambaran Hozbunda.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Strategi pemasaran Hozbunda di Instagram .....	47
4.2.2 Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Hozbunda. ....	71
4.2.3 Solusi Pemecahan Masalah Strategi Komunikasi Pemasaran Hozbunda Alami Dalam Persaingan Bisnis Online .....	75
4.2.4 Faktor Pencetus Timbulnya Kendala Dalam Menjalankan Strategi .....	78
4.3 Pembahasan.....	79
A. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Hozbunda Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia.....	80
B. Kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Hozbunda. ....	84
C. Solusi Pemecahan Masalah Strategi Komunikasi Pemasaran Hozbunda Dalam Persaingan Bisnis Online Shoopping di Indonesia .....	85
D. Faktor Pencetus Timbulnya Kendala Dalam Menjalankan Strategi Komunika si Pemasaran Hozbunda .....	86
BAB V.....	88
PENUTUP .....	88

5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN .....	94

