

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalamii
Halaman Persetujuan.....	..iii
Halaman Pengesahaniv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahanvi
Kata Pengantarvii
Daftar Isi.....	..ix
Daftar Tabelxii
Daftar Gambar.....	..xiii
Daftar Lampiranxiv
Abstrakxv

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Batasan Masalah.....	7
F. Penegasan Istilah.....	8
G. Sistematika Penulisan Skripsi	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran Digital.....	12
B. Pandemi Covid-19.....	16
C. Manajemen Pemasaran	20
D. Manajemen Pemasaran Syariah	25
E. Penelitian Terdahulu	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
---	----

B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Kehadiran Peneliti.....	43
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Pengecekan Keabsahan Temuan	50
H. Tahap-tahap Penelitian.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data	54
1. <i>Source</i> pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19	57
2. Proses <i>Encoding</i> pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19	58
3. Proses Transmisi pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19	60
4. Proses <i>Decoding</i> pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19	68
5. <i>Feed Back</i> pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19	72
B. Temuan Penelitian.....	74

BAB V PEMBAHASAN

A. <i>Source</i> pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.....	81
B. Proses <i>Encoding</i> pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah	86

C. Proses Transmisi pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah	91
D. Proses <i>Decoding</i> pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah	97
E. <i>Feed Back</i> pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Hijab Sania Scarf di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.....	100

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Rancangan Penelitian	45
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1 Lokasi Sania Scarf	55
GAMBAR 4.2 Akun Instagram Sania Scarf	62
GAMBAR 4.3 Bentuk Penyampaian Pesan Pemasaran Sania Scarf	63
GAMBAR 4.4 Akun WhatsApp Sania Scarf	64
GAMBAR 4.5 Akun Tiktok Sania Scarf	66
GAMBAR 4.6 Bentuk Penyampaian Pesan Pemasaran Sania Scarf	66
GAMBAR 4.7 Akun Shopee Sania Scarf	67
GAMBAR 4.8 Respon Konsumen Sania Scarf	70
GAMBAR 4.9 Bentuk Umpan Balik dari Konsumen Sania Scarf	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Pedoman Wawancara

LAMPIRAN 2 Pedoman Observasi dan Doumentasi

LAMPIRAN 3 Catatan Penelitian Lapangan

LAMPIRAN 4 Dokumentasi

LAMPIRAN 5 Surat Permohonan Izin Penelitian

LAMPIRAN 6 Lembar Kendali Bimbingan Skripsi

LAMPIRAN 7 Pernyataan Keaslian Tulisan

LAMPIRAN 8 Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 9 Surat Keterangan Penelitian