

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
DAFTAR ISTILAH	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah.....	7
I.3. Tujuan Tugas Akhir.....	7
I.4. Manfaat Tugas Akhir.....	7
I.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
II.1. Literatur Terkait	9
II.1.1. <i>Digital Marketing</i> pada <i>Fashion Moslem Wear</i>	9
II.1.2. <i>Tools Digital Marketing Strategy</i>	10
II.1.3. Literatur Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i>	12
II.2. Pemilihan Metode dan Teori Penyelesaian Masalah.....	13
II.2.1. Perbandingan Metode <i>Digital Marketing</i>	13

II.2.2. Teori Metode SOSTAC	15
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	18
III.1. Sistematika Perancangan	18
III.1.1. Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data	18
III.1.2. Tahapan Perancangan.....	21
III.1.3. Deskripsi Mekanisme Verifikasi.....	24
III.1.4. Deskripsi Mekanisme Validasi Hasil Rancangan	24
III.2. Identifikasi Komponen Sistem Terintegrasi	24
III.3. Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	25
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	26
IV.1. Pengumpulan Data	26
IV.1.1. Profil Objek Penelitian.....	26
IV.1.2. <i>Situation Analysis</i>	27
IV.2. Pengolahan Data.....	46
IV.2.1. <i>Objectives</i>	46
IV.2.2. <i>Strategy</i>	49
IV.2.3. <i>Tactics</i>	59
IV.2.4. <i>Action</i>	66
IV.2.5. <i>Control</i>	69
IV.3. Perancangan Sistem Terintegrasi	72
IV.4. Hasil Rancangan.....	67
IV.3.1. <i>Sell</i>	67
IV.3.2. <i>Serve</i>	67
IV.3.3. <i>Speak</i>	68
IV.3.4. <i>Save</i>	69
IV.3.5. <i>Sizzle</i>	70

BAB V ANALISIS.....	71
V.1. Validasi Hasil Rancangan	71
V.2. Verifikasi Hasil Rancangan.....	72
V.3. Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	83
VI.1. Kesimpulan.....	83
VI.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84