

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.1 Profil Pesona Hijab.....	1
1.1.2 Struktur Organisasi.....	4
1.1.3 Visi dan Misi	4
1.2 Latar Belakang	5
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah	17
2.1.2 Strategi Pemasaran	18
2.1.3 Bauran Pemasaran	19
2.1.4 Pemasaran Digital.....	21
2.1.5 Promosi	21
2.1.6 Strategi Promosi	22
2.1.7 Bauran Promosi.....	22
2.1.8 <i>Integrated Marketing Communication</i>	25
2.1.9 <i>Design Thinking</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.1.1 Jurnal Nasional.....	30
2.1.2 Jurnal Internasional	33

2.3	Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	45
3.3	Tahapan Penelitian.....	50
3.4	Situasi Sosial	51
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	54
3.6	Uji Validitas.....	56
3.6.1	Uji Kredibilitas	56
3.6.2	Uji <i>Transferability</i>	58
3.6.3	Uji <i>Dependability</i>	58
3.6.4	Uji <i>Konfirmability</i>	59
3.7	Teknis Analisis Data	59
3.8	Metode <i>Design Thinking</i>	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1.	Karakteristik Narasumber.....	63
4.2	Hasil Penelitian	65
4.2.1.	<i>Empathize</i>	65
4.2.2.	<i>Define</i>	94
4.2.3	<i>Ideate</i>	98
4.2.4	Prototype	103
4.2.5	<i>Test</i>	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	123
5.2.1	Bagi Perusahaan	123
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	124
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN		132