

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	7
F. Definisi Konsep Penelitian.....	9
G. Kerangka Pikir Penelitian	12
H. Metode Penelitian	13
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	14

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	15
3. Jenis, dan Sumber Data.....	16
4. Tahapan Penelitian.....	16
5. Teknik Pengumpulan Data.....	18
6. Teknik Analisis Data.....	21
7. Sistematika Pembahasan	23

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Bauran Komunikasi Pemasaran	24
a. Komunikasi Pemasaran <i>Onlineshop</i>	24
b. Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>).....	31
2. Meningkatkan Volume Penjualan.....	33
a. Pengertian Meningkatkan Volume Penjualan	33
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turunnya Volume Penjualan.....	36

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Bauran Promosi	37
a. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	38
b. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	41
c. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	43
d. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	45
e. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	47
2. Efektifitas Promosi.....	49
3. Mengukur Hasil Promosi dan Mengelola Proses Komunikasi	50

BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN

A. PROFIL DATA

1. Deskripsi Subyek Penelitian.....	52
2. Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
3. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	55
a. Latar Belakang “hijabmurahsby”.....	55
b. <i>Customer Service & Social Network</i> “hijabmurahsby”.....	57

B. DESKRIPSI HASIL

1. Faktor-Faktor yang Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran “hijabmurahsby”.....	57
a. Faktor Internal.....	58
b. Faktor Eksternal.....	59
2. Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran “hijabmurahsby”.....	60
a. Beragam Kebutuhan Hijab yang Dijual.....	60
b. Harga Sesuai Pangsa Pasar.....	66
c. Menggunakan Promosi <i>Offline dan Online</i>	67
d. Pemilihan Tempat yang Tepat.....	72

BAB IV INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. ANALISIS DATA

1. Faktor-Faktor yang Menentukan Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran “hijabmurahsby”.....	73
a. Faktor Internal.....	73
• Faktor Internal sebagai Pendukung.....	73

• Faktor Internal sebagai Penghambat	76
b. Faktor Eksternal.....	77
• Faktor Eksternal sebagai Pendukung	77
• Faktor Eksternal sebagai Penghambat	78
2. Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran “hijabmurahsby”	78
a. Produk yang Bermutu	79
b. Harga yang Kompetitif	80
c. Promosi yang Gencar.....	82
d. Tempat yang Strategis	90
B. KONFIRMASI TEMUAN DENGAN TEORI	
1. Pertimbangan Memasang Iklan (<i>Advertising</i>).....	91
2. Menawarkan Produk Secara Personal (<i>Personal Selling</i>).....	98
3. Mengadakan Beberapa Program Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	99
4. Membina Hubungan yang Baik dengan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	100
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	102
BAB V PENUTUP	
A. SIMPULAN.....	104
B. REKOMENDASI.....	107