

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
F. Kajian Penelitian Terdahulu	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	16
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	20
3. Fungsi Manajemen Pemasaran	22
B. Omnichannel	23
1. Sejarah Omnichannel	23
2. Pengertian Omnichannel	24
3. Strategi Omnichannel	29
4. Indikator Keberhasilan Omnichannel	31
5. Penguasaan Omnichannel	33
C. Pengertian Poduk Halal Fashion	35
D. Indikator Peningkatan Penjualan	36
1. Pengertian Indikator Peningkatan Penjualan	36

2. Macam-Macam Indikator Peningkatan Penjualan	37
BAB III Metode Penelitian	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Kehadiran Peneliti	41
C. Lokasi Penelitian	41
D. Sumber Data	42
E. Prosedur Pengumpulan Data	42
F. Analisis Data	45
G. Pengecekan Keabsahan Data	47
H. Tahap-Tahap Penelitian	49
BAB IV PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	51
B. Paparan Data.....	53
C. Temuan Penelitian	64
D. Pembahasan	65
1. Integrasi berbagai saluran pemasaran pada produk <i>halal fashion</i> di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur.....	66
2. Optimalisasi pemasaran omnichannel dalam meningkatkan penjualan produk <i>halal fashion</i> di Toko Nibras Vieji Store Moncek Timur	69
DAFTAR PUSTAKA	79
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	83
RIWAYAT HIDUP	100