

## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN <i>ONLINE</i> DAN <i>OFFLINE</i> PADA TOKO CLARISSA LAMONGAN DITINJAU DARI PEMASARAN SYARIAH.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Konteks Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>C. Fokus Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>E. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>F. Definisi Istilah.....</b>	<b>6</b>
<b>G. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
<b>A. KAJIAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
1. Strategi.....	11
2. Pemasaran.....	12
3. Strategi Pemasaran.....	13
4. Pemasaran Syariah.....	15
5. Pemasaran <i>Online</i> dan Pemasaran <i>Offline</i> .....	26
6. Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	28
<b>B. Kajian Pustaka.....</b>	<b>30</b>
<b>C. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>37</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
<b>A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>38</b>

1. Jenis Penelitian.....	38
2. Pendekatan Penelitian.....	38
<b>B. Subjek Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>C. Sumber dan Jenis Data.....</b>	<b>40</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>40</b>
<b>E. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>42</b>
<b>F. Uji Keabsahan Data.....</b>	<b>44</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
<b>A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>48</b>
1. Sejarah Singkat Toko Clarissa Lamongan.....	48
2. Stuktur Organisasi Toko Clarissa Lamongan.....	49
3. Strategi Pemasaran <i>Online</i> .....	54
4. Strategi Pemasaran <i>Offline</i> .....	63
<b>B. Data Hasil Penelitian.....</b>	<b>64</b>
1. Paparan Data.....	65
<b>BAB V.....</b>	<b>75</b>
<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
<b>A. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>75</b>
1. Pelaksanaan Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> di Toko Clarissa Lamongan.....	75
2. Tinjauan Pemasaran Syariah <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Pada Toko Clarissa Lamongan..	78
<b>B. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>86</b>
<b>BAB VI.....</b>	<b>88</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>88</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>88</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	34
---------------------------------------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Miles and Huberman .....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Clarissa Lamongan .....	50
Gambar 4.2 Foto profil <i>whatsapp business</i> Toko Clarissa Lamongan .....	57
Gambar 4.3 Foto Profil <i>Instagram</i> Toko Clarissa Lamongan .....	59
Gambar 4.4 Foto Profil Shopee Toko Clarissa Lamongan .....	61
Gambar 4.5 Foto Profil Tiktok Toko Clarissa Lamongan .....	62
Gambar 4.6 Foto Toko Clarissa Lamongan dari depan .....	64
Gambar 4.7 Foto unggahan Toko Clarissa Lamongan di Instagram.....	70
Gambar 4.8 Foto Unggahan Toko Clarissa Lamongan di Tiktok.....	71
Gambar 4.9 Foto ulasan produk di shopee .....	72