

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
خلاصة.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Metode Penelitian.....	8
1.5.1 Jenis Penelitian.....	8
1.5.2 Prosedur Penelitian.....	9
1.5.3 Partisipan Penelitian.....	10
1.5.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	11
1.5.5 Analisis Data	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori IMC	14
2.2 Literature Review	15
2.2.1 Penerapan	15
2.2.3 Definisi Komunikasi Pemasaran	16

2.2.4 Jenis Pesan Dalam Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.5 Shopee	23
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	24
2.4 Kerangka Pemikiran	26
BAB III PAPARAN DATA	29
3.1 Gambaran Umum Objek Riset	29
3.2 Profil.....	29
3.2.1 Sejarah	29
3.2.2 Latar Belakang	30
3.2.3 Tujuan.....	30
3.2.4 Visi Misi	31
3.2.5 Struktur Organisasi	31
3.2.6 Profil Informan	32
3.3 Paparan Data di Lapangan/Konten	32
3.3.1 Penerapan elemen komunikasi pemasaran	33
3.3.2 Aplikasi Shopee sebagai Media Persuasif Tinamashop, KHS KHS, dan Girlfashionstory Official.....	35
3.3.3 Strategi Pemasaran serta sebagai Fitur Platform Aplikasi Shopee Dalam Menyampaikan Informasi Menggunakan Beberapa Aspek Komunikasi Pemasaran	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Tinamashop	40
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Penerapan Konsep Persuasi Komunikasi Pemasaran dengan Live Shopee Pada Toko Fast Fashion.....	52
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
5.2.1 Bagi Konteks Penelitian	58
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	58

DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	63