



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kegunaan Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Kajian Teori.....	7
1. Komunikasi Pemasaran	7
a. Komunikasi Pemasaran Pada Faktor Budaya	8
b. Komunikasi Pemasaran Pada Faktor Ekonomi	10
c. Komunikasi Pemasaran Pada Faktor Politik	10
d. Komunikasi Pemasaran Pada Faktor Sosial	10
2. Komponen Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	11
3. Komunikasi Pemasaran Online	13
4. Media Onlineshop	15
a. Pengertian Media Onlineshop	15
b. Jenis-Jenis Media	15
c. Media Onlineshop	16
d. Media Onlineshop di Instagram	17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Aplikasi Instagram.....	18
6. Teori Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	19
a. Periklanan.....	20
b. Promosi Penjualan	21
c. Publisitas	21
B. Kajian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir.....	25
D. Konsep Operasional	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
C. Sumber Data	27
D. Informan Penelitian	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Validitas Data	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Toberry Olshop	33
B. Logo Toberry Onlineshop	35
C. Lokasi Strategis Toberry Olshop.....	36
D. Visi da Misi Toberry Olshop.....	36
E. Sistem Kerja	36
F. Proses-Proses Pemasaran dan Transaksi.....	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	63
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75



DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

