

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN.....	III
LEMBAR PENGESAHAN.....	IV
LEMBAR PERNYATAAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR BAGAN.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
RIWAYAT HIDUP.....	XVII
MOTTO HIDUP.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Peneliti.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	7
1.5. Landasan Pemikiran.....	7

1.5.1.	Landasan Teoritis.....	7
1.5.2.	Landasan Konseptual.....	9
1.6.	Langkah – Langkah Penelitian.....	12
1.6.1.	Lokasi Penelitian	12
1.6.2.	Paradigma dan Pendekatan	12
1.6.3.	Metode Penelitian	13
1.6.4.	Jenis Data dan Sumber Data	13
1.6.5.	Teknik Pemilihan Informan	14
1.6.6.	Teknik Keabsahan Data	15
1.6.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.6.8.	Teknik Analisis Data.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA		19
2.1.	Penelitian Terdahulu	19
2.2.	Kajian Konseptual.....	25
2.2.1.	Strategi.....	25
2.2.2.	Marketing Public Relations.....	27
2.2.3.	Komunikasi Persuasif	31
2.3.	Kajian Teoritis	35
2.3.1	Integrated Marketing Communications (IMC).....	35
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
3.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
3.1.1.	Profil dan Sejarah Jyf <i>Footwear</i>	43
3.1.2.	Visi dan Misi Jyf <i>Footwear</i>	44

3.1.3.	Logo Jyf <i>Footwear</i>	44
3.1.4.	Struktur Organisasi	46
3.1.5.	Profil Informan	46
3.2.	Hasil Penelitian	47
3.2.1.	Pemilihan Saluran Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Komunikasi Persuasif.	48
3.2.2.	Pesan Konsisten dalam Upaya Komunikasi Persuasif.	61
3.2.3.	Pesan Koheren dalam Upaya Komunikasi Persuasif	68
3.3.	Pembahasan.....	75
3.3.1.	Pemilihan Saluran Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Komunikasi Persuasif	76
3.3.2.	Pesan Konsisten dalam Upaya Komunikasi Persuasif.....	87
3.3.3.	Pesan Koheren dalam Upaya Komunikasi Persuasif.....	95
BAB IV PENUTUP.....		106
4.1.	Kesimpulan	106
4.2.	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....		111
LAMPIRAN.....		118