

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian.....	14
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1. Manfaat Teoretis	14
1.5.2. Manfaat Praktis	15
BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	16
.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teori	44
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	44
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	46
2.2.3 Strategi	47
2.2.4 Strategi Promosi	48
2.2.5 Bauran Pemasaran	49
2.2.6 Bauran Promosi.....	51
2.2.7 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	54
2.2.8 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	
SOSTAC.....	55
2.2.9 Pelajar SMA/SMK.....	60
2.3 Kerangka Pemikiran	61
BAB III : METODELOGI PENELITIAN	63
3.1 Objek Penelitian.....	63
3.2 Paradigma Penelitian	63
3.3 Metode Penelitian.....	64
3.4 Narasumber	65
3.4.1 Subjek Penelitian.....	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data	67
3.5.1 Data Primer	67
3.5.2 Data Sekunder.....	68
3.6 Teknik Analisis Data	69
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan	70

BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Gambaran Umum	73
4.1.1	Sejarah Universitas Darma Persada	73
4.1.2	Visi Dan Misi UNSADA	74
4.1.3	Keunggulan UNSADA	75
4.1.4	Akreditasi UNSADA	76
4.1.5	Target <i>Customer</i>	78
4.1.6	Struktur Organisasi UNSADA	79
4.1.7	Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat (BPH)	80
4.1.8	Struktur Organisasi BPH Dan <i>Job Description</i>	82
4.2	Hasil Penelitian	87
4.2.1	<i>Advertising</i> (Iklan)	87
4.2.1.1	Situation (Situasi)	88
4.2.1.2	Objectives	91
4.2.1.3	Strategi	92
4.2.1.4	Tactic	93
4.2.1.5	Action	94
4.2.1.6	Control	96
4.2.2	<i>Direct Selling</i> (Penjualan Langsung)	98
4.2.2.1	Situations	98
4.2.2.2	Objectives	101
4.2.2.3	Strategy	102
4.2.2.4	Tactics	104
4.2.2.5	Action	105
4.2.2.6	Control	107
4.2.3	<i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	109
4.2.3.1	Situations	110
4.2.3.2	Objectives	111
4.2.3.3	Strategy	112
4.2.3.4	Tactics	112
4.2.3.5	Action	113
4.2.3.6	Control	113
4.3	Pembahasan	114
4.3.1	Strategi Promosi Terintegrasi <i>Direct Selling</i>	115
4.3.2	Strategi Promosi Terintegrasi Hubungan Masyarakat	117
4.3.3	Hasil Penelitian	119
4.4	Alur Strategi Promosi UNSADA	120
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran	126
Daftar Pustaka		127