

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Fokus Penelitian .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.2.1 Kegunaan Praktis.....	11
1.4.2.2 Kegunaan Teoritis .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teori .....	17
2.2.1 Pemanfaatan.....	17
2.2.2 Pengertian Pemanfaatan Internet .....	18
2.2.2.1 Dimensi Kemanfaatan.....	18
2.2.2.2 Dimensi Efektifitas .....	18
2.2.2.3 Internet .....	19

2.2.3	Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.4	Strategi Pemasaran.....	24
2.2.5	Bauran Pemasaran.....	27
2.2.6	Manfaat Pemasaran.....	27
2.2.6.1	Bagi Konsumen Produk Eceran .....	27
2.2.6.2	Bagi Konsumen Produk Industri .....	27
2.2.6.3	Bagi Penjual .....	28
2.2.7	Periklanan .....	28
2.2.8	Positioning Product.....	29
2.2.8.1	Strategi Positioning Product.....	33
2.2.8.2	Strategi Positioning Product Menurut Norman Govoni ...	34
2.2.9	Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	34
2.2.9.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	34
2.2.9.2	Filosofi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Perspektif Pemasaran dan Komunikasi .....	37
2.2.9.3	Konsep Dasar Pengembangan Berbagai Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	39
2.2.10	Komunikasi Interaktif.....	47
2.2.11	Media Sosial .....	48
2.2.12	Nilai Dalam Pemanfaatan Media Sosial .....	50
2.2.13	Pemilihan Media.....	51
2.2.14	Perencanaan Media.....	52
2.2.15	New Media.....	53
2.2.16	Fitur.....	56
2.2.17	Karakteristik New Media.....	56
2.2.18	Media Interaktif .....	56
2.2.19	Jejaring Media Sosial Facebook .....	57
2.2.20	Fitur-Fitur Dalam Media Sosial Facebook.....	60
2.2.21	Jejaring Media Sosial Instagram.....	63
2.2.22	Fitur – Fitur Instagram.....	64
2.3	Kerangka Pemikiran.....	67

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
3.1 Objek Penelitian.....	69
3.1.1 Tempat Penelitian .....	69
3.1.2 Waktu Penelitian.....	69
3.2 Paradigma Penelitian .....	70
3.3 Metode Penelitian .....	70
3.4 Key Informan .....	71
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	72
3.5.1 Tahapan Penelitian.....	73
3.5.2 Tahap Pra Lapangan .....	73
3.5.3 Tahap Pekerjaan Lapangan.....	73
3.5.4 Tahap Analisis Data.....	73
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.6.1 Wawancara.....	74
3.6.2 Dokumentasi .....	74
3.7 Teknik Analisis Data.....	75
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	75
3.8.1 Triangulasi Teknik.....	76
3.8.2 Triangulasi Sumber.....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	78
4.1.1 Sejarah Singkat Universitas Darma Persada.....	78
4.1.2 Visi dan Misi.....	78
4.1.2.1 Visi .....	78
4.1.2.2 Misi.....	79
4.1.3 Profil Universitas Darma Persada.....	79
4.1.4 Logo Universitas Darma Persada.....	80
4.1.5 Tiga Konsep Unik Universitas Darma Persada.....	80
4.1.5.1 Trilingual.....	80
4.1.5.2 Monozukuri .....	81
4.1.5.3 Program Energi Terbarukan .....	81

4.1.6	Rasio Perbandingan Dosen dan Mahasiswa .....	82
4.1.6.1	Jumlah Dosen dan Mahasiswa .....	82
4.1.7	Informasi Akademik Universitas Darma Persada .....	83
4.1.7.1	Profil Program Studi.....	83
4.1.8	Struktur Organisasi .....	84
4.1.8.1	Struktur Organisasi Universitas Darma Persada .....	84
4.1.8.2	Struktur Organisasi Biro Pemasaran dan Humas .....	84
4.1.9	Profil Akun Media Sosial Universitas Darma Persada .....	85
4.1.10	Facebook.....	85
4.1.11	Instagram .....	85
4.2	Hasil Penelitian .....	86
4.2.1	Strategi BPH Dalam Komunikasi Pemasaran.....	86
4.2.2	Pemanfaatan Akun Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran.....	87
4.2.3	BPH Melihat Posisi Universitas Dalam Industri Pendidikan .....	88
4.2.4	BPH Menetapkan Tujuan Aktivitas Promosi.....	90
4.2.5	BPH Menetapkan Aktivitas Promosi .....	90
4.2.6	BPH Melihat Hasil Dari Proses Promosi .....	91
4.3	<b>Pembahasan</b> .....	93
4.3.1	Pemanfaatan Fitur Facebook dan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	93
4.3.2	Fitur Followers dan Members pada Media Sosial .....	94
4.3.2.1	BPH Melakukan Penyebaran Informasi untuk Dapat Menjangkau Calon Konsumen.....	96
4.3.2.2	Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Menjangkau Konsumen di Berbagai Tempat .....	98
4.3.3	Fitur Upload Photo.....	106
4.3.4	Fitur Caption (Judul Foto) .....	117
4.3.5	Fitur Hastag.....	125
4.3.6	Fitur Arroba / Mention.....	126
4.3.6.1	Media Sosial Menyediakan Biaya Promosi yang Lebih Terjangkau .....	128

4.3.7	Geotagging.....	129
4.3.7.1	Media Sosial Merupakan Saluran Distribusi Informasi Alternatif.....	129
4.3.7.2	Place.....	130
4.3.8	Berbagi.....	132
4.3.8.1	Promotion.....	134
4.3.9	Tanda Suka.....	136
4.3.10	Peran Biro Pemasaran dan Humas Sebagai Sarana Penunjang Komunikasi Pemasaran Universitas Darma Persada.....	138
4.3.11	BPH melihat posisi Universitas Darma Persada dalam industri Pendidikan Dalam Jangka Waktu Tertentu.....	139
4.3.12	BPH menetapkan tujuan dari setiap aktivitas promosi Universitas Darma Persada.....	140
4.3.13	BPH menetapkan Prioritas dari setiap aktivitas promosi Universitas Darma Persada.....	141
4.3.14	Biro Pemasaran dan Humas melihat dan Mengevaluasi hasil dari Proses Promosi.....	142
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>144</b>
5.1	Simpulan.....	146
5.1.1	Fitur Followers dan Members.....	146
5.1.2	Fitur Upload Photo.....	146
5.1.3	Fitur Caption.....	146
5.1.4	Fitur Arroba / Mention.....	147
5.1.5	Fitur Geotagging.....	147
5.1.6	Fitur Berbagi.....	147
5.1.7	Fitur Hastag.....	147
5.1.8	Fitur Tanda Suka.....	148
5.2	Saran.....	149
5.2.1	Bagi BPH Universitas Darma Persada.....	149
5.2.2	Bagi Pebisnis Online yang Menggunakan Media Sosial.....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>150</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>156</b>