

DAFTAR ISI

Halaman Cover	i
Abstrak	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
BAB I – PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	6-12
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	14-16
2.2 Komunikasi Pemasaran	17-18
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	19-32
2.4 Promosi	32-34
2.5 Event Promosi	35-38
2.6 Brand Awareness	38-40
2.7 Jasa	40-42
BAB III – METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Subyek Penelitian	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.6 Teknik Pengukuran Keabsahan Data	47-48
BAB IV – PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	49-50
4.1.1 Visi dan Misi Sekolah Bina Bangsa	50

4.1.2 Struktur Organisasi	51
4.1.3 Deskripsi Informan Penelitian	51-53
4.2 Hasil Penelitian	53-54
4.2.2 Komunikasi Pemasaran	54-55
4.2.3 IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	
4.2.3.1 Product	56-58
4.2.3.2 Price	58-60
4.2.3.3 Place	60-61
4.2.3.4 Promotion	61-62
4.2.3.5 People	63-64
4.2.3.6 Process	64-65
4.2.3.7 Physical Evidence	65-66
4.2.4 Promosi	
4.2.4.1 Sales Promotion	66-67
4.2.4.2 Personal Selling	67-68
4.2.4.3 Event	68-69
4.2.5 Event Marketing	
4.2.5.1 Merencanakan Acara	70-71
4.2.5.2 Organisasi Staff	71-72
4.2.5.3 Rencana Tertulis	73-74
4.2.6 Brand Awareness	74-79
4.2.7 Jasa	79-82

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	83-85
5.2 Saran	
5.2.1 Saran Praktis	85-86
5.2.1 Saran Akademis	86

DAFTAR PUSTAKA

PEDOMAN WAWANCARA

LAMPIRAN