

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>RINGKESAN</i>.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis .....	6
1.3.2.2 Kegunaan Akademik .....	6
1.3.2.3 Kegunaan Praktis .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Kajian Pustaka .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	8
2.1.2 Kerangka Konseptual .....	13
2.1.2.1 Komunikasi .....	13

1) Pengertian Komunikasi .....	13
2) Tujuan Komunikasi.....	16
3) Fungsi Komunikasi.....	17
4) Unsur – Unsur Komunikasi.....	18
2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
1) Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	20
2) Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	22
3) Model Komunikasi Pemasaran.....	28
4) Media Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.2.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	31
1) Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	31
2) Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	32
3) Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i> .....	33
2.1.3 Kerangka Teoritis .....	34
2.1.3.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	34
1) Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	34
2) Ciri – Ciri <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	36
3) Komponen <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	37
<b>2.2 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>46</b>
<b>BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Subjek, Objek, Metodologi Penelitian.....</b>	<b>49</b>
3.1.1 Subjek Penelitian.....	49
3.1.2 Objek Penelitian .....	52
3.1.3 Metodologi Penelitian .....	52
3.1.3.1 Desain/Paradigma Penelitian .....	54
3.1.3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	55
3.1.3.3 Rancangan Analisis Data.....	59
3.1.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	63
3.1.4 Membuka Akses & Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian .	67
3.1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	68

3.1.5.1	Lokasi Penelitian.....	68
3.1.5.2	Jadwal Penelitian.....	68
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
<b>4.1</b>	<b>Profil Instansi .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2</b>	<b>Data Informan .....</b>	<b>72</b>
<b>4.3</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>74</b>
4.3.1	Mengenai Strategi <i>Advertising</i> pada FISIP <i>Ambassador</i> .....	75
4.3.2	Mengenai Strategi <i>Public Relation</i> pada FISIP <i>Ambassador</i> .....	82
4.3.3	Mengenai Strategi <i>Event Sponsorship</i> pada FISIP <i>Ambassador</i> .....	89
4.3.4	Mengenai Strategi <i>Sales Promotion</i> FISIP <i>Ambassador</i> .....	96
4.3.5	Mengenai Strategi <i>Personal Selling</i> pada FISIP <i>Ambassador</i> .....	104
<b>4.4</b>	<b>Pembahasan Penelitian .....</b>	<b>112</b>
4.4.1	Mengenai Strategi <i>Advertising</i> pada FISIP <i>Ambassador</i> .....	113
4.4.2	Mengenai Strategi <i>Public Relation</i> pada FISIP <i>Ambassador</i> .....	114
4.4.3	Mengenai Strategi <i>Event Sponsorship</i> pada FISIP <i>Ambassador</i> .....	116
4.4.4	Mengenai Strategi <i>Sales Promotion</i> pada FISIP <i>Ambassador</i> .....	117
4.4.5	Mengenai Strategi <i>Personal Selling</i> pada FISIP <i>Ambassador</i> .....	118
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>119</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>119</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>122</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>124</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>126</b>