

Daftar Isi

ABSTRAK.....	4
ABSTRACT.....	5
RINGKESAN.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
Daftar Isi.....	8
BAB I.....	11
PENDAHULUAN.....	11
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	11
1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	21
1.2.1. Fokus Penelitian.....	21
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	21
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	22
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	22
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	23
1.3.2.1. Kegunaan Teoritis.....	23
1.3.2.2. Kegunaan Praktis.....	24
BAB II.....	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1. Kajian Literatur.....	25
2.1.1 Review Penelitian Sejenis.....	25
2.2. Kerangka Konseptual.....	28
2.2.1. Komunikasi.....	28
2.2.1.1. Definisi Komunikasi.....	28
2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi.....	30
2.2.1.3. Bentuk – Bentuk Komunikasi.....	32
2.2.1.4. Fungsi Komunikasi.....	34
2.2.1.5 Tujuan Komunikasi.....	34
2.2.1.6 Proses Komunikasi.....	35
2.2.2. Strategi Komunikasi.....	36
2.2.2.1. Komponen Strategi Komunikasi.....	38
2.2.2.2. Manfaat Strategi Komunikasi.....	40
2.2.2.3. Langkah – Langkah Strategi Komunikasi.....	41
2.2.3. Pemasaran.....	43
2.2.3.1 Jenis – Jenis Pemasaran.....	44
2.2.3.2 Unsur – Unsur Pemasaran.....	46
2.2.3.3. Fungsi Pemasaran.....	49

2.2.4. Organisasi.....	52
2.2.4.1 Jenis-Jenis Organisasi.....	53
2.2.4.2. Unsur-Unsur Organisasi.....	54
2.2.4.3. Fungsi Organisasi.....	56
2.2.5. Media Sosial.....	57
2.2.5.1. Jenis-Jenis Media Sosial.....	58
2.2.5.2. Unsur-Unsur Media Sosial.....	59
2.2.5.3. Fungsi Media Sosial.....	60
2.2.6. Sustainable Development Goals.....	62
2.3. Kerangka Teoritis.....	68
2.3.1 Integrated Marketing Communication.....	68
2.3.2 Teori Komunikasi Persuasif.....	69
2.2. Kerangka Pemikiran.....	72
BAB III.....	75
SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI.....	75
3.1. Subjek Penelitian.....	75
3.1.1 Subjek Penelitian.....	75
3.2. Objek Penelitian.....	77
3.2.1. Metodologi Penelitian.....	88
3.2.2. Desain/Paradigma Penelitian.....	89
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	90
3.2.4. Rancangan Analisis Data.....	92
3.2.5. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	94
3.3. Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian...	97
3.4. Lokasi dan dan Jadwal Penelitian.....	98
3.4.1. Lokasi Penelitian.....	98
3.4.2. Jadwal Penelitian.....	99
BAB IV.....	100
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	100
4.1. Hasil Penelitian.....	100
4.1.1. Data Informan.....	100
4.1.1.1. Deskripsi Informan Inti.....	101
4.1.1.2. Deskripsi Informan Pendukung.....	101
4.1.2. Analisis Hasil Penelitian.....	102
4.1.2.1. Iklan (Advertising).....	102
4.1.2.2. Hubungan Masyarakat (Public Relations).....	107
4.1.2.3. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	110

4.1.2.4. Event dan Sponsorship.....	112
4.1.2.5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	115
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	118
4.2.1. Mengenai Advertising dalam strategi pemasaran AIESEC in Bandung.....	119
4.2.2. Mengenai Public Relations dalam strategi pemasaran AIESEC in Bandung.....	121
4.2.3. Mengenai Sales Promotion dalam strategi pemasaran AIESEC in Bandung.....	122
4.2.4. Mengenai Event dan Sponsorship dalam strategi pemasaran AIESEC in Bandung.....	123
4.2.5. Mengenai Direct Marketing dalam strategi pemasaran AIESEC in Bandung.....	125
BAB V.....	126
KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1. Kesimpulan.....	126
5.2. Saran.....	129
Daftar Pustaka.....	131
Lampiran.....	134
Lampiran 1.....	134
Lampiran 2.....	135
Lampiran 3.....	137
Lampiran 4.....	137
Lampiran 5.....	138
Lampiran 6.....	138
Lampiran 7.....	139