

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Topik Laporan.....	3
1.3. Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	3
1.4. Manfaat Praktik Kerja Lapangan.....	4
1.4.1. Secara Teoritis.....	4
1.4.2. Secara Praktis.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Pengertian Komunikasi.....	7
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2.1. Media Promosi Pemasaran.....	9
2.2.2. Peran Tenaga Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.4. Periklanan.....	13
2.2.5. Media Iklan.....	15
2.2.5.1. Iklan Media Cetak.....	15
2.2.5.2. Iklan Media Elektronik.....	16
2.2.5.3. Media Iklan Luar Ruang.....	16
2.2.6. Direct Marketing.....	17
2.3. Telemarketing sebagai Strategi dari Bauran Pemasaran.....	20
2.3.1. Peran Tellemarketing.....	23

2.4. Perusahaan Tour & Travel.....	25
2.4.1. Biro Perjalanan (Travel).....	26
2.4.2. Ruang Lingkup Biro Perjalanan Umum.....	27
2.4.3. Fungsi Biro Perjalanan Umum.....	28
2.4.3.1. Fungsi Umum.....	28
2.4.3.2. Fungsi Khusus.....	28
BAB III.....	30
GAMBARAN PERUSAHAAN TEMPAT PKL.....	30
3.1. Profil PT Redho Ilahi Wisata.....	30
3.2. Visi dan Misi Redho Tours Travel.....	31
3.3. Struktur Organisasi.....	32
3.4. Gambaran Struktur Organisasi Redho Tours Travel.....	33
3.5. Produk-produk yang di tawarkan Redho Tours Travel.....	37
BAB IV.....	40
PEMBAHASAN.....	40
4.1. Bentuk Komunikasi Redho Tours Travel.....	40
4.1.1. Iklan pada Perusahaan Redho Tours Travel.....	40
4.1.2. Promosi Penjualan pada Redho Tours Travel.....	41
4.1.3. Personal Selling pada Redho Tours Travel.....	41
4.1.4. Humas pada Redho Tours Travel.....	43
4.1.5. Pemasaran Langsung.....	43
4.2. Promosi Redho Tours Travel Menggunakan Brosur.....	44
4.3. Cara Kerja Tellemarketing Officer.....	45
4.4. Target Promosi Redho Tours Travel.....	47
4.5. Hasil Promosi Redho Tours Travel.....	48
4.6. Perbandingan pelaksanaan PKL Teori dan Praktek.....	48
4.6.1. Komunikasi Pemasaran.....	48
4.6.2. Integrated Marketing Communication (IMC).....	49
BAB V.....	53
PENUTUP.....	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	56
LAMPIRAN	57