

DAFTAR ISI

Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PERSETUJUAN SIDANG	ii
TANDA PENGESAHAN SIDANG	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoriti.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Komunikasi Organisasi.....	12
2.2.2 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>.....	13
2.2.3 Manfaat <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
2.2.4 Ruang Lingkup IMC.....	13
2.2.5 Kriteria IMC.....	15
2.2.6 Strategi (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	17
2.2.7 Proses Melakukan IMC	17
2.2.8 Model Komunikasi Dalam Pemasaran Menurut Para Ahli ...	18
2.2.9 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.2 Objek Penelitian.....	21
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.4 Key Informan.....	22

3.5	Informan.....	22
3.6	Teknik Pengumpulan Data	23
3.7	Teknik Analisis Data	25
3.8	Keabsahan Data	26

DAFTAR PUSTAKA 29