

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BIODATA SINGKAT PENULIS	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Pokok Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Signifikansi Penelitian	12
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP	14
A. Tinjauan Pustaka	14
1. Komunikasi Bisnis	14
2. Komunikasi Pemasaran	18
3. Bauran Pemasaran	21
4. Bauran Komunikasi Pemasaran	28
5. Media Sosial	36
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Konsep	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Pendekatan Penelitian	56
B. Strategi/ Metode Penelitian	57
C. Sifat Penelitian	58
D. Penjelasan Konsep	59
E. Informan Dan Sumber Informasi	61
F. Teknik Pengumpulan Data	63
G. Teknik Analisis Data	66
H. Uji Keabsahan Data	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Hasil Penelitian	69
1. Gambaran Objek Peneltian	69
2. Komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial	74
3. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial	110
B. Pembahasan	113
1. Komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial	113
2. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial	125
BAB V PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	
SK Bimbingan Tesis	
Surat Izin Melakukan Penelitian	
Panduan Wawancara/ Transkip Wawancara	