

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kebaharuan Penelitian.....	10
BAB II.....	15
2.1 Kerangka Teori.....	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	17
2.1.3 Tahapan-Tahapan Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	19
2.1.5 Media Komunikasi Pemasaran .....	26
2.2 Komunikasi Pemasaran Dalam Institusi Pendidikan Tinggi .....	32
2.3 Strategi Komunikasi Media.....	34
2.4 Kerangka Konseptualisasi .....	37
BAB III .....	39
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian .....	39
3.2 Jadwal, Subjek dan Objek Penelitian .....	41
3.2.1 Profil Universitas Lambung Mangkurat .....	44
3.2.2 Profil Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari..	49
3.3 Sumber Data .....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5 Teknik Pengelolaan Data.....	57

3.6 Teknik Analisis Data .....	58
3.7 Pengecekan Keabsahan ( <i>Validity</i> ) .....	59
3.8 Pelaporan Temuan .....	60
3.9 Limitasi Penelitian.....	61
BAB IV .....	62
4.1 Media Komunikasi Pemasaran ULM dan UNISKA .....	62
4.1.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	62
4.1.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	107
4.1.3 Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	109
4.1.4. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ).....	116
4.1.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	120
4.1.6 <i>Event and Experiences</i> .....	124
4.2 Analisis Temuan.....	127
BAB V.....	154
5.1 Kesimpulan.....	154
5.2 Saran .....	155
5.2.1 Saran Akademis .....	155
5.2.2 Saran Praktis .....	156
LAMPIRAN.....	158
DAFTAR PUSTAKA .....	246

