

DAFTAR ISI

Uraian	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	5
1.2.1 Fokus Penelitian	5
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Akademis	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
1.5 Setting Penelitian	7
1.5.1 Ruang Lingkup	7
1.5.2 Pengertian Istilah	7
1.6 Kerangka Pemikiran	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Review</i> Hasil Penelitian Sejenis	16
2.2 Tinjauan Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi	18
2.2.2 Pemasaran Jasa	21
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	27
2.2.4 Bauran Pemasaran	30
2.2.5 Aspek-aspek Kegiatan Komunikasi Pemasaran	31
2.2.5.1 <i>Advertising</i>	31
2.2.5.2 <i>Sales Promotion</i>	33
2.2.5.3 <i>Personal Selling</i>	33
2.2.5.4 <i>Direct Marketing</i>	37
2.2.5.5 Publisitas	39
2.2.6 Citra Perusahaan	41
2.2.7 Usaha	42

Uraian	Halaman
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Paradigma Penelitian	45
3.2 Subjek-Objek, Wilayah Peneltian, dan Sumber Data	46
3.2.1 Sejarah PT Jamsostek (Persero)	46
3.2.2 Logo Perusahaan	49
3.2.3 Visi Misi	51
3.2.3.1 Visi	51
3.2.3.2 Misi	51
3.2.4 Stuktur Organisasi	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4 Teknik Analisis Data	59
3.5 Uji Keabsahan Data	62
BAB IV TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Temuan Penelitian	64
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Kegiatan Publisitas Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Jamsostek (persero)	66
4.2.2 Kegiatan <i>Advertising</i> Strategi Komunikasi Pemasaran PT Jamsostek (persero)	69
4.2.3 Kegiatan public relations Strategi Komunikasi Pemasaran PT Jamsostek (persero)	74
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	85
5.2 Saran atau Rekomendasi	86
5.2.1 Saran Akademis	86
5.2.2 Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90