

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	1
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR TABEL	5
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	6
1.1.1 Profil Perusahaan	6
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	7
1.1.3 Logo dan Makna Logo	7
1.1.4 Struktur Organisasi	8
1.1.5 Profil Admisi Nasional Telkom University	8
1.1.6 Struktur Organisasi	9
1.1.7 Jalur Seleksi Telkom University	10
1.2 Latar Belakang	14
1.3 Rumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Kegunaan Penelitian	22
1.5.1 Aspek Teoritis.....	22
1.5.2 Aspek Praktis	22
1.6 Batasan Masalah	23
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 Pemasaran	25
2.1.2 Manajemen Pemasaran	25
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	26

2.1.4 Bauran Promosi.....	28
2.1.5 <i>Direct Marketing</i>	33
2.1.6 Media Sosial <i>Marketing</i>	34
2.1.7 WhatsApp	35
2.1.8 Penggunaan Sosial Media Marketing.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Jenis Penelitian.....	39
3.3 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	40
3.3.1 Variabel Operasional.....	40
3.4 Tahapan Penelitian.....	43
3.5 Populasi dan Sampel.....	45
3.5.1 Populasi.....	45
3.5.2 Sampel.....	46
3.6 Teknik Sampling.....	47
3.7 Pengumpulan Data.....	47
3.7.1 Sumber Data Primer.....	48
3.7.2 Sumber Data Sekunder.....	48
3.8 Uji Keabsahan Data	49
3.8.1 Uji Validitas	49
3.8.2 Uji Reliabilitas	50
3.9 Teknik Analisis Data.....	51
3.9.1 Teknik Deskriptif.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	56
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	56
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif pada Sub Variabel	58

4.3.1 Terpusat pada Pelanggan (<i>Customer Centric</i>)	59
4.3.2 Tepat Target (<i>Targeted</i>)	60
4.3.3 Penawaran Terpusat (<i>Offer Centric</i>)	62
4.3.4 Mendesak (<i>Urgent</i>)	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	67
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71