

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Promosi	17
2.1.1 Pengertian Promosi	17
2.1.2 Tujuan Promosi	18
2.1.3 Manfaat Promosi	20
2.1.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	22
2.1.4.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	23

2.1.4.1.1	Jenis-jenis Media Periklanan	27
2.1.4.2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	29
2.1.4.3	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)	30
2.1.4.4	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	32
2.1.4.5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	33
2.1.4.6	Interaktif Media	33
2.2	Faktor Pendorong Melakukan Bauran Promosi	34
2.3	Pendidikan	37
2.4.1	Pengertian Pendidikan	37
2.4.2	Fungsi Pendidikan	39
2.4	Komunitas	39
2.4.1	Pengertian Komunitas	39
2.4.2	Unsur-Unsur Komunitas	40
2.4.3	Fungsi Komunitas	41
2.4.4	Macam-Macam Komunitas di Indonesia	42
2.5	Lembaga Pendidikan	43
2.5.1	Pengertian Lembaga Pendidikan	43
2.5.2	Fungsi Lembaga Pendidikan	44
2.5.3	Kondisi Lembaga Pendidikan di Indonesia	45
2.5.4	Lembaga Pendidikan Berbasis Komunitas	47
2.6	Penelitian Terdahulu	50
2.7	Kerangka Pemikiran	51
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Pendekatan Penelitian	52
3.2	Tahapan Penelitian Yang Dilakukan	53
3.3	Metode Pengumpulan Data	55

3.3.1	Populasi dan Sampel	55
3.4	Metode Analisis Data	63
1.	Uji Reliabilitas dan Validitas	64
2.	Analisis Data	67
3.5	Alat Analisis Data	69
3.6	Lokasi Penelitian	71
3.7	Jenis dan Sumber Data	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	73
A.	Profil Forum For Indonesia	73
1.	Sejarah Forum For Indonesia	73
2.	Forum For Indonesia Semarang	79
4.2	Analisis Data	83
A.	Peran Forum For Indonesia Semarang	83
B.	Melakukan Komunikasi Antar Sesama	83
C.	Kondisi 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process</i>) di Forum For Indonesia Semarang	84
D.	Melakukan Kegiatan Promosi	85
1.	Promosi Jabatan	85
2.	Promosi Program Kerja	86
3.	Kendala Melakukan Kegiatan Promosi	86
4.	Keinginan Memiliki <i>Celebrity Endorser</i>	87
5.	Keinginan Memiliki <i>Branding</i>	89
E.	Program Kerja yang Dilakukan	90
F.	Peran dan Kontribusi Forum For Indonesia Semarang Terhadap Masyarakat	96

4.3	Interpretasi Hasil	97
	A. Forum For Indonesia Semarang Adalah Wadah untuk Mengembangkan Potensi Yang Dimiliki dan Melatih Jiwa Kepemimpinan	97
	B. Melakukan Komunikasi Yang Efektif	100
	C. Kondisi 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People,</i> <i>Physical Evidence, Process</i>) di Forum For Indonesia Semarang	103
	D. Peran dan Kontribusi Forum For Indonesia Semarang Terhadap Masyarakat	114
	BAB V PENUTUP	117
5.1	Simpulan	117
5.2	Keterbatasan Penelitian	122
5.3	Saran	123
	DAFTAR PUSTAKA	124
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	128
	LAMPIRAN A 1. Surat Pengantar untuk Forum For Indonesia Semarang 2. Surat Pernyataan Melakukan Transkrip Wawancara	
	LAMPIRAN B Pertanyaan Wawancara	
	LAMPIRAN C Data Narasumber Penelitian	
	LAMPIRAN D Dokumentasi Program Kerja	
	LAMPIRAN E Analisis data dan <i>Membercheck</i> Narasumber	