

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian	5
1.3. Identifikasi Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1. Manfaat Teoritis/akademis	7
1.5.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Komunikasi	14
2.3. Jenis-Jenis Komunikasi	18
2.4. Komunikasi Organisasi	22
2.5. Komunikasi Pemasaran	23

2.6.	Teori Public Relations	26
2.6.1.	Definisi Public Relations	26
2.6.2.	Peran Public Relations	27
2.6.3.	Fungsi Public Relations	28
2.6.4.	Tujuan Public Relations	29
2.6.5.	Aktivitas Pelaksanaan Public Relations	29
2.7.	Marketing Public Relations	30
2.7.1.	Pengertian Marketing Public Relations.....	30
2.7.2.	Tujuan Marketing Public Relations	32
2.7.3.	Manfaat Marketing Public Relations	35
2.7.4.	Strategi Marketing Public Relations	37
2.7.5.	Aktivitas Marketing Public Relations	40
2.8.	<i>Brand Positioning</i>	42
2.8.1.	Bentuk-Bentuk Strategi Positioning.....	46
2.8.2.	Proses <i>Positioning</i>	48
2.8.3.	Peran <i>Positioning</i>	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		51
3.1.	Paradigma Penelitian	51
3.2.	Metode Penelitian.....	52
3.3.	Subyek Penelitian	57
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	58
a.	Data Primer.....	58
b.	Data Sekunder	61

3.5.	Teknik Analisis Data	61
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	65
4.1.1.	Sejarah Chatime	66
4.1.2.	Visi & Misi Chatime	68
4.1.3.	Logo Chatime.....	69
4.1.4.	Struktur Organisasi	70
4.1.5.	Profil Obyek Penelitian.....	71
4.1.6.	Kegiatan Perusahaan.....	72
4.2.	Hasil Penelitian.....	73
4.2.1.	Aktivitas Marketing Public Relations PT. Foods Beverages Indonesia	74
4.2.2.	Hambatan Yang di Hadapi Ketika Melakukan Kegiatan Promosi nya Di PT. Foods Beverages Indonesia.....	90
4.2.3.	Pengumpulan informasi dari customer tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing	93
4.3.	Pembahasan	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran.....	106
A.	Saran Praktis.....	106
B.	Saran Akademis.....	107

DAFTAR PUSTAKA