

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	13
1.3. Identifikasi Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.5.1. Manfaat Teoretis/Akademis	14
1.5.2. Manfaat Praktis	14

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.1.1. Review Penelitian Sejenis Terdahulu	15
2.1.2. Tabel Review Penelitian Sejenis	19
2.2. Komunikasi	20
2.2.1. Proses Komunikasi	22
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	23
2.3. Public Relations	25
2.3.1. Definisi Public Relations	25
2.3.2. Peran Public Relations	26
2.3.3. Strategi Public Relations	27
2.3.4. Public Relations dan Media	29
2.3.5. Macam Media	30
2.4. Marketing Public Relations	31
2.4.1. Pengertian Marketing Public Relations	31
2.4.2. Peran Marketing Public Relations dalam Pemasaran	32
2.4.3. Tugas Marketing Public Relations	33

2.5. Special Event	35
2.6. Celebrity Endorser	38
2.6.1. Pengertian Celebrity Endorser	38
2.6.2. Pertimbangan dalam memilih Celebrity Endorser	38
2.6.3. Peran Celebrity Endorser	39
2.7. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	40

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian	43
3.2. Metode Penelitian	44
3.3. Subyek Penelitian	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1. Data Primer	47
3.4.2. Data Sekunder	49
3.5. Teknik Analisis Data	50
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
4.1.1. Sejarah Singkat Perkembangan Perusahaan PT. MAP, Tbk	54
4.1.2. Sejarah Perkembangan Oysho	55
4.1.3. Produk dan Cabang Oysho	57
4.1.4. Budaya Perusahaan	60
4.1.5. Visi dan Misi Perusahaan	61
4.1.6. Filosofi Perusahaan	62
4.1.7. Struktur Perusahaan	63
4.1.7.1 Divisi Fashion PT. MAP, Tbk	63
4.1.8. Gambaran Divisi Public Relations PT. MAP, Tbk	64
4.1.9. Rincian Tugas	65
4.2. Hasil Penelitian	66
4.2.1. Pemaparan Kegiatan Event	67
4.2.2. Bentuk Kegiatan Event	78
4.2.2.1. Kegiatan Event Olahraga Yoga di Jakarta dan Bali	78
4.2.2.2. Kegiatan Event Communication Plan	85
4.2.3. Bentuk Brand Awareness Konsumen	88
4.3. Pembahasan	93
4.3.1. Kegiatan Event Olahraga di Jakarta dan Bali	97

4.3.1.1. Objektivitas dan Peninjauan Luas	98
4.3.1.2. Detail Event dan Susunan Acara	98
4.3.1.3. Liputan Media Sosial	99
4.3.2. Kegiatan Event Communication Plan	99
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	106
5.2.1. Saran Akademis	106
5.2.2. Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	112

