

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktisi	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komunikasi	14
2.2.1 Pengertian Komunikasi	14
2.3 Public Relations	15
2.3.1 Pengertian Public Relations	15
2.4 Marketing Public Relations	16
2.4.1 Pengertian Marketing Public Relations	16
2.4.2 Ruang Lingkup Marketing Public Relations	18
2.4.3 Saluran Komunikasi Marketing Public Relations	19
2.5 Brand	20
2.5.1 Definisi Brand	20
2.5.2 Rebranding	22
2.5.3 Tipe Rebranding	24
2.5.4 Tahapan Fase Rebranding	25

2.6 Special Event.....	26
2.6.1 Sifat dan Tujuan Special Event	27
2.6.2 Klasifikasi dan Tipe Special Event.....	30
2.6.3 Konsep Strategi Special Event dalam Perusahaan	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Paradigma.....	36
3.2 Tipe Penelitian	37
3.3 Metode Penelitian.....	38
3.4 Subjek Penelitian.....	40
3.4.1 Periode Riset.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Mentari Books Indonesia.....	47
4.1.2 Profil PT. Mentari Books Indonesia.....	52
4.1.2 Produk PT. Mentari Books Indonesia.....	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Event 360Degree Mentari sebagai Sarana Rebranding ...	57
4.2.2 Rangkaian Event 360Degree Mentari	60
4.2.3 Respon Masyarakat pada Event 360Degree Mentari	62
4.3 Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71

5.2 Saran.....	72
5.2.1 Saran Akademis	72
5.2.2 Saran Praktis	73

DAFTAR PUSTAKA

