

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Komunikasi Organisasi.....	9
2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi.....	9
2.2.2 Dimensi-Dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi.....	10
2.3 Komunikasi Eksternal.....	12
2.3.1 Definisi Komunikasi Eksternal.....	12
2.4 <i>Public Relations</i>	13
2.4.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	13
2.4.2 Peran <i>Public Relation</i>	16
2.4.3 Fungsi <i>Public Relation</i>	19
2.4.4 Tugas <i>Public Relation</i>	22
2.5 <i>Marketing Public Relations</i>	22
2.5.1 Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	22

2.5.2 Peran Marketing <i>Public Relations</i>	25
2.5.3 Konsep Marketing <i>Public Relations</i>	27
2.5.4 Kegiatan Marketing <i>Public Relations</i>	28
2.5.5 Publisitas dalam Marketing <i>Public Relations</i>	29
2.6. Implementasi	30
2.7. <i>Special Event</i>	32
2.7.1 Sifat dan Tujuan <i>Special Event</i>	33
2.7.2 Klarifikasi dan Tipe <i>Special Event</i>	36
2.7.3 Konsep Strategi <i>Special Event</i> dalam Perusahaan	38
2.8 <i>Brand Awareness</i>	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Tipe Penelitian	52
3.3 Metode Penelitian	53
3.4 Subyek Penelitian	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Teknik Analisa Data	59
3.7 Teknik Penarikan Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Objek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Standardpen Industries	61
4.1.2 Logo PT. Standardpen Industries	64
4.1.3 Visi dan Misi PT. Standardpen Industries	65
4.1.4 Produk Standardpen Lama dan Baru	65
4.1.5 Struktur Organisasi dan Divisi Yang Menjalankan Fungsi Public Relations	69
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Event Kreatif Pasti Sukses sebagai Sarana Mengkomunikasikan Brand Baru untuk <i>Brand Awareness</i>	70
4.2.2 Rangkaian Event Kreatif Pasti Sukses	73
4.2.3 Hasil Evaluasi pada Event Kreatif Pasti Sukses	75
4.3 Pembahasan	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA