

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABLE</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Sosial.....	10

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Komunikasi Organisasi.....	16
2.2.1 Karakteristik Organisasi.....	16
2.2.2 Fungsi Organisasi.....	18
2.3 Public Relations.....	20
2.3.1 Ruang Lingkup Public Relations.....	21
2.3.2 Tugas dan Fungsi Public Relations.....	23
2.3.3 Brand Image.....	26
2.4 Konsep Kepercayaan.....	31
2.4.1 Karakteristik Kepercayaan.....	34
2.4.2 Tipe - Tipe Kepercayaan.....	35
2.5 Stakeholder Relations.....	35
2.5.1 Fungsi dan Tujuan Stakeholder.....	40
2.5.2 Tujuan Stakeholder Relations.....	41
2.5.3 Mitra Bisnis.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Subyek Penelitian.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Data Primer.....	50

3.4.2	Data Sekunder.....	51
3.5	Teknik Analisis Data.....	53
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	55
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.1.3	Logo Perusahaan.....	58
4.1.4	Budaya Perusahaan.....	58
4.1.5	Struktur Organisasi.....	62
4.1.6	Lokasi Perusahaan.....	64
4.2	Hasil Penelitian.....	65
4.2.1	Komunikasi Marketing di seluruh strategi Marketing bisa Public Relations berpikiran bahwa kesuksesan di capai setiap tahap. Penghargaan Public Relations di setiap saat dan di semua tingkatan adalah pemasaran yang baik.....	66
4.2.2	Public Relations diperlukan untuk mewujudkan upaya ekstra mencapai kesuksesan terutama keberhasilan iklan.....	73
4.2.3	Public Relations dapat membantu menciptakan permintaan, bukan melalui stimulasi curang tetapi dengan menghasilkan minat, pengetahuan dan pengertian.....	75
4.2.4	Tugas Public Relations adalah seni dan ilmu sosial mengalisis	

tren, memprediksi konsekuensi, pemimpin organisasi konseling dan impementasi yang direncanakan program aksi yang akan melayani baik organisasi maupun publik.....	83
4.2.5 Tugas professional dari Public Relations yaitu dapat menasihati pemimpin organisasi dan memberikan saran kepada manajemen agar tahu kebenaran perusahaan.....	86
4.3 Pembahasan.....	89
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran Akademis.....	101
5.2.2 Saran Praktis.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	103
<b>LAMPIRAN</b>	



UNIVERSITAS

MERCU BUANA