

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran dan Teori.....	7
1.5.1 <i>Public Relations</i>	7
1.5.2 <i>Marketing Public Relations</i>	8
1.5.3 Model Perencanaan <i>Whalen's 7 Steps Strategic Planning Process</i>	8
1.5.4 Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	9
1.5.5 <i>Brand Awareness</i>	11
1.5.6 Teori <i>New Media</i> (Media Baru)	12
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Strategi.....	16
2.2 <i>Public Relations</i>	17

2.2.1	Pengertian <i>Public Relations</i>	17
2.2.2	Peran <i>Public Relations</i>	18
2.3	<i>Marketing Public Relations</i>	19
2.3.1	Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	19
2.3.2	Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya <i>Marketing Public Relations</i> .	20
2.3.3	Bentuk-bentuk <i>Marketing Public Relations</i>	21
2.3.4	Ruang Lingkup Pekerjaan <i>Marketing Public Relations</i>	23
2.3.5	Tahap Perencanaan <i>Marketing Public Relations</i>	24
2.4	<i>Brand Awareness</i>	27
2.4.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	27
2.4.2	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	28
2.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	29
2.5	Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III.....		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Paradigma Penelitian	35
3.2	Jenis Penelitian	36
3.3	Metode Penelitian.....	36
3.4	Objek Penelitian	36
3.5	Subjek Penelitian.....	37
3.6	Sumber Data	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data	39
3.8	Teknik Analisis Data	40
3.9	Keabsahan Data	42
BAB IV		43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.1	Profil Perusahaan	43
4.1.2	Logo CRSL.....	46
4.1.3	Produk <i>Merchandise</i> dari CRSL	46
4.1.4	Visi dan Misi CRSL	48

4.1.5 Struktur Organisasi CRSL.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Strategi <i>Marketing Public Relations Brand</i> CRSL dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	50
4.2.2 <i>Brand Awareness</i> CRSL.....	70
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Analisis Menggunakan Model <i>Whalen's 7 Steps Planning Process</i>	76
4.3.2 Analisis Instagram CRSL sebagai Media Publikasi Menggunakan Teori <i>New Media</i>	97
BAB V.....	105
PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	115