

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1 Manfaat Akademis	6
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Strategi.....	8
2.1.2 <i>Marketing</i>	8
2.1.3 <i>Public Relations</i>	9
2.1.3.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	9
2.1.3.2 Peran <i>Public Relations</i>	10
2.1.3.3 Fungsi <i>Public Relations</i>	11

2.1.4 <i>Marketing Public Relations</i>	13
2.1.4.1 <i>Konsep Marketing Public Relations</i>	13
2.1.4.2 <i>Peran Marketing Public Relations</i>	15
2.1.4.3 <i>Ruang Lingkup Marketing Public Relations</i>	16
2.1.4.4 <i>Aktivitas Marketing Public Relations</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konsep	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2 Pendekatan Penelitian	23
3.3 Metode Penelitian.....	23
3.4 Operasionalisasi Konsep	24
3.5 Teknik Penentuan Informan	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.8 Uji Keabsahan Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Lokus (Tempat) Penelitian	28
4.1.1 Sejarah Singkat Auto2000 PT. Astra International Tbk.	28
4.1.2 Visi dan Misi Auto2000 PT. Astra International Tbk.	29
4.1.3 Logo Auto2000 PT. Astra International Tbk.	30
4.2 Hasil Penelitian	30
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	45
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	