

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Pertanyaan penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pengertian Public Relations	11
2.1.2 Strategi <i>Community relations</i>	12
2.1.3 <i>Community Relations</i>	14
2.1.4 Definisi <i>Brand image</i>	14
2.1.5 Faktor dalam pembentukan citra merek (<i>Brand image</i>)	15
2.1.6 Cara Membangun Keunggulan Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35

3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Objek Penelitian	37
3.4 Lokasi Penelitian	37
3.5 Informan Penelitian	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.1 Data Primer	40
3.6.2 Data Sekunder	41
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Observasi Penelitian.....	44
4.2 Informan Penelitian.....	45
4.3 Hasil Penelitian	49
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Aktivitas <i>Community relations Coffee Shop Area 217</i> dalam membangun <i>brand image</i>	76
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	84
5.2.1 Saran Akademis	85
5.2.2 Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	88