

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERYANTAAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan penelitian	8
1.5 Kegunaan penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Hubungan <i>PR</i> dan Pemasaran.....	10
2.1.2 <i>Marketing Public Relations</i>	11
2.1.3 Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	12
2.1.4 Fungsi <i>Marketing Public Relations</i>	12
2.1.5 Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	13
2.2 Media Massa.....	15
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.2.1 Subjek Penelitian	26
3.2.2 Objek Penelitian.....	27

3.3 Lokasi Penelitian	27
3.4 Unit Analisis Penelitian	28
3.5 Narasumber Penelitian	29
3.6 Pengumpulan Data Penelitian	30
3.6.1 Observasi	30
3.6.2 Wawancara Mendalam	30
3.6.3 Dokumentasi	31
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.7.2 Penyajian Data	32
3.7.3 Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi	32
3.8 Teknik Keabsahan Data	32
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Karakteristik Informan	34
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	36
4.2.2 Faktor-faktor berhasilnya <i>Marketing Public Relations</i>	47
4.3 Pembahasan	49
4.3.1 Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> pada Muara Group	50
4.3.2 Faktor-faktor berhasilnya <i>Marketing Public Relations</i>	54
BAB V	56
PENUTUPAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran Akademis	58
5.2.2 Saran Praktis	58
DAFTAR PUSTAKA	60
Lampiran	62