

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Pernyataan Persetujuan Akademis	vi
Abstrak	vii
Abstrack.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	13
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5.1 Aspek Teoritis.....	18
1.5.2 Aspek Praktis	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	21
2.1.1 Rangkuman Teori/Konsep Dasar	21
2.1.1.1 Public Relations (Humas)	21
2.1.1.2 Marketing Public Relations (MPR).....	24
2.1.1.3 Merger	31
2.1.1.4 Corporate Identity	33
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.2 Kerangka Pemikiran.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Karakteristik Penelitian	51
3.1.1 Metode Penelitian.....	51
3.1.2 Rancangan Penelitian	53
3.1.3 Pendekatan Penelitian.....	54

3.2 Unit Analisis Data	54
3.3 Tahap Penelitian.....	55
3.4 Pengumpulan Data	56
3.4.1 Data Primer	57
3.4.2 Data Sekunder	58
3.5 Kualifikasi Informan Penelitian.....	58
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Informan Penelitian.....	62
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Perencanaan Strategi Marketing Public Relations	70
4.2.1.1 Analisis Situasi (Situation Analysis).....	70
4.2.1.2 Menetapkan Tujuan (Setting Objectives)	80
4.2.1.3 Mendefinisikan Strategi (Defining Strategy).....	89
4.2.1.4 Mengidentifikasi Target (Identifying the Targets)	102
4.2.1.5 Membuat Pesan (Creating the Message)	107
4.2.1.6 Mengidentifikasi Taktik (Identifying the Tactics).....	112
4.2.1.7 Mengevaluasi Keefektifan Rencana (Evaluating).....	116
4.2.2 Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations	122
4.2.2.1 Pull Strategy (Menarik)	122
4.2.2.2 Push Strategy (Mendorong).....	130
4.2.2.3 Pass Strategy (Memengaruhi).....	138
4.2.3 Evaluasi Strategi Marketing Public Relations.....	148
4.2.3.1 Pengecekan Implementasi.....	148
4.2.3.2 Pemantauan Pelaksanaan.....	161
4.2.3.3 Program Evaluasi Hasil.....	166
4.3 Pembahasan	175
4.3.1 Perencanaan Strategi.....	175
4.3.1.1 Analisis Situasi (Situation Analysis).....	175
4.3.1.2 Menetapkan Tujuan (Setting Objectives)	177
4.3.1.3 Mendefinisikan Strategi (Defining Strategy).....	181
4.3.1.4 Mengidentifikasi Target (Identifying the Targets)	185
4.3.1.5 Membuat Pesan (Creating the Message)	188

4.3.1.6	Mengidentifikasi Taktik (Identifying the Tactics).....	193
4.3.1.7	Mengevaluasi Keefektifan Rencana (Evaluating).....	196
4.3.2	Pelaksanaan Strategi	210
4.3.2.2	Pull Strategy (Menarik).....	210
4.3.2.2	Push Strategy (Mendorong).....	213
4.3.2.3	Pass Strategy (Memengaruhi).....	216
4.3.2	Evaluasi Strategi	228
4.3.2.1	Pengecekan Implementasi.....	228
4.3.2.2	Pemantauan Pelaksanaan.....	230
4.3.2.3	Program Evaluasi Hasil.....	233
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		234
5.1	Simpulan	234
5.2	Saran	234
DAFTAR PUSTAKA.....		237
LAMPIRAN.....		247

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perguruan Tinggi.....	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.2 Unit Analisis Data.....	55
Tabel 4.1 Informan Penelitian	62
Tabel 4.2 Kategorisasi Tahap Perencanaan Strategi.....	200
Tabel 4.3 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	209
Tabel 4.4 Kategorisasi Tahap Pelaksanaan Strategi	220
Tabel 4.5 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	227
Tabel 4.6 Kategorisasi Tahap Evaluasi Strategi.....	235
Tabel 4.7 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	231

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3.2 Prosedur Penelitian Kualitatif Sudjhana	56
Gambar 4.1 Informan Kunci 1.....	63
Gambar 4.2 Informan Utama 2.....	64
Gambar 4.3 Informan Pendukung 1.....	64
Gambar 4.4 Informan Pendukung 2.....	65
Gambar 4.4 Informan Pendukung 3.....	66
Gambar 4.5 Informan Ahli.....	66
Gambar 4.6 Logo Yayasan Pendidikan Telkom.....	67
Gambar 4.7 Logo Telkom University.....	69
Gambar 4.8 Tahapan Perencanaan Strategi.....	207
Gambar 4.9 Tahap Pelaksanaan Strategi.....	225
Gambar 4.10 Tahap Evaluasi Strategi.....	229
Gambar 4.11 Bagan Strategi Marketing Public Relations Pada Penyatuan Institusi Pendidikan (Studi Kasus Telkom University National Campus) Perencanaan Strategi MPR.....	233