

## 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
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
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