

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Rumusan Masalah	6
1.2.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah	8
1.5.1 Ruang Lingkup	8
1.5.2 Pengertian Istilah	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Review Penelitian Sejenis	11
2.2 Kerangka Pemikiran	15
2.2.1 Teori Respon Kognitif	15
2.2.2 Proses Komunikasi	16
2.2.3 Tinjauan Public Relations	18
2.2.4 Tinjauan <i>Marketing Public Relations</i>	23
2.2.5 Taktik <i>Marketing Public Relations (Three Ways Strategy)</i>	28
2.2.6 Aktivitas	29
2.2.7 Tinjauan <i>Jasa & Event</i>	30
2.2.8 Media Sosial	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Metodologi Penelitian	37
3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.1.2 Populasi dan Sampel	38
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.1.4 Operasional Variabel	44
3.1.5 Uji Validitas dan Realibilitas	44
3.1.6 Teknik Analisis Data	46
3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
3.2.1 Profil Vespuci Scooter Workshop	48
3.2.2 Visi dan Misi Vespuci Scooter Workshop	53
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN	54
4.1 Uji Validitas dan Realibilitas	55
4.1.1 Uji Validitas	55
4.1.2 Uji Reliabilitas	56
4.2 Data Responden	57

4.3	Analisis Deskriptif Variabel	60
4.3.1	Analisis Deskriptif <i>Pull Strategy Marketing Public Relations</i> Bengkel Vespuci	61
4.2.2	Analisis Deskriptif <i>Push Strategy Marketing Public Relations</i> Bengkel Vespuci	64
4.2.3	Analisis Deskriptif <i>Pass Strategy Marketing Public Relations</i> Bengkel Vespuci	67
4.3	Observasi Penelitian	70
4.4	Pembahasan Penelitian	71
BAB V	PENUTUP	80
5.1	Simpulan	80
5.2	Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	83
	LAMPIRAN	86
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105

