

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
<i>RINGKESAN</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Konteks Penelitian	1
1.2. Fokus Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1. Fokus Penelitian	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Kajian Literatur	10
2.2. Kerangka Konseptual	11
2.2.1. Public Relations	11
2.2.2. Pengertian Public Relations	12
2.2.3. Fungsi Public Relations	16
2.2.4. Tujuan Public Relations	18
2.2.5. Ruang Lingkup Public Relations	21
2.2.6. Ciri-ciri Public Relations	28
2.3. Komunikasi Pemasaran	29
2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	29
2.3.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	31
2.3.3. Kegiatan Komunikasi Pemasaran	32
2.3.4. Bauran Pemasaran	39
2.4. Kerangka Teoritis	41

2.4.1. Komunikasi Pemasaran	41
2.4.2. Kerangka Pemikiran	44
BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Subjek Penelitian	45
3.2. Objek Penelitian	45
3.3. Metodologi Penelitian	46
3.3.1. Desain/Paradigma Penelitian	55
3.3.2. Prosedur Pengumpulan Data	56
3.3.3. Rancangan Analisis Data	62
3.3.4. Keabsahan Hasil Penelitian	64
3.4. Lokasi Penelitian	65
3.5. Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian	65
3.6. Jadwal Penelitian	67
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Mitra Dagang Produk PT. Unilever Bandung	70
4.1.1. Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.2. Keadaan Responden Berdasarkan Usia	71
4.1.3. Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
4.1.4. Keadaan Mitra (Responden) Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
4.1.5. Jenis Langganan Penjualan Produk	74
4.1.6. Informasi Program Baru dari PT. Unilever Bandung .	75
4.2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Unilever Bandung dalam Mempromosikan Sabun Mandi Lifebouy di Kota Bandung	76
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	76
4.2.1.1. Menentukan <i>Mission</i> Perusahaan	76
4.2.1.2. Mengembangkan <i>Company Profile</i>	80
4.2.1.3. Penilaian Terhadap Lingkungan Ekstern Perusahaan	85
4.2.1.4. Analisis Terhadap Peluang yang Tersedia dari Lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan)	89
4.2.1.5. Identifikasi atas Pilihan yang Dikehendaki yang Tidak Dapat Digenapi untuk Memenuhi Tuntutan Misi Perusahaan	92

4.2.1.6. Pemilihan Strategi atas Objektif Jangka Panjang dan Garis Besar Strategi yang Dibutuhkan untuk Mencapai Objektif Tersebut	96
4.2.1.7. Mengembangkan Objektif Tahunan dan Rencana Jangka Pendek yang Selaras dengan Objektif Jangka Panjang dan Garis Besar Strategi	100
4.2.1.8. Implementasi Atas Hasil Hal-hal di Atas dengan Menggunakan Sumber yang Tercantum Pada <i>Budget</i> (Anggaran) dan Mengawinkan Rencana Tersebut dengan Sumber Daya Manusia, Struktur, Teknologi dan Sistem Balas Jasa yang Memungkinkan ...	103
4.2.1.9. <i>Review</i> dan Evaluasi Atas Hal-Hal yang Telah Dicapai dalam Setiap Periode Jangka Pendek Sebagai Suatu Proses untuk Melakukan Kontrol dan sebagai Input Bagi Pengambilan Keputusan di Masa Depan	106
4.2.2. Mempromosikan Sabun Mandi Lifebouy PT. Unilever Bandung	110
4.2.2.1. Dimensi Kesetaraan (<i>Equity</i>)	111
4.2.2.2. Dimensi Keterbukaan	115
4.2.2.3. Dimensi Azas Manfaat Bersama (<i>Mutual Benefit</i>)	118
4.2.3. Analisis Teori Hubungan Manusia dengan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Pada PT. Unilever Bandung	121
4.3. Hambatan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Unilever Bandung dalam Mempromosikan Penjualan	124
4.4. Upaya yang Dilakukan untuk Mengatasi Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Unilever Bandung dalam Mempromosikan Penjualan	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	127
5.2. Saran-saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. <i>Review</i> Penelitian Sejenis	11
4.1. Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2. Keadaan Responden Berdasarkan Usia	71
4.3. Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
4.4. Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaannya	73
4.5. Pemilihan Jenis Langganan Penjualan Produk	74
4.6. Informasi Mengenai Program Baru dari PT. Unilever Bandung	75
4.7. Visi dan misi PT. Unilever Bandung	78
4.8. Sasaran Yang Ingin Dicapai oleh PT. Unilever Bandung	79
4.9. Lingkungan Pelayanan yang Nyaman dan Tenang	82
4.10. Kemampuan Jaringan Distribusi Produk-produk PT. Unilever Bandung	84
4.11. Persaingan Dengan Produk yang Sama di Bandung	86
4.12. Tanggapan atau Responnya Mitra Dagang Terhadap Produk-produk PT. Unilever Bandung	88
4.13. Perluasan Pasar yang Sekarang Gencar Dilakukan oleh PT. Unilever Bandung	90
4.14. Produk Inovatif dan Kreatif PT. Unilever Bandung sebagai Upaya dalam Menghaapi Persaingan Produk yang Sama	91
4.15. Penyelesaian <i>Complaint</i>	93
4.16. Kepercayaan Pada Produk-produk PT. Unilever Bandung	95
4.17. Strategi Memperluas Wilayah dan Distribusi	97
4.18. Promosi secara Konsisten dan Terus Menerus	99
4.19. Selama Menjadi Mitra PT. Unilever Bandung Adakah Agenda atau Paket Promosi Tahunan	101
4.20. Program Semacam Komunitas Unilever	102
4.21. Anggaran Promosi Rutin yang Sifatnya Tetap dan <i>Continue</i>	104
4.22. Digitalisasi Informasi bagi Pengembangan Produk-produk PT. Unilever Bandung	105
4.23. Perbaikan Jaringan Distribusi bagi Para Mitra PT. Unilever Bandung	108
4.24. Akses Internet dalam Pemesanan Produk-produk Unilever	109
4.25. PT. Unilever Bandung Memberlakukan Mitranya Seajar dan Sama	112
4.26. PT. Unilever Bandung Memahami Tujuan dan Harapan Mitra Dagangnya	114

4.27. Pemahaman Mitra Dagang PT. Unilever Bandung Pada Kekuarang dan Kelebihan Distribusi Barang	116
4.28. Kebersamaan dan Saling Membantu Diantara Para Mitra Dagang PT. Unilever Bandung Ketika Keterlambatan Order Barang	117
4.29. Manfaat yang Dirasakan oleh Mitra Dagang dari Mempromosikan yang Terjalin Selama Ini	119
4.30. Eefektifitas dan Efisiensi dari Promosi dan Distribusi yang Diterapkan oleh PT. Unilever Bandung	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1. Komponen-Komponen dalam Analisis Data Kualitatif	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pedoman Wawancara	133
2. Angket	134
3. Observasi Awal Penelitian	138
4. Photo Dokumentasi	140