

## DAFTAR ISI

**ABSTRAK**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**RIWAYAT HIDUP**

**MOTTO**

**KATA PENGANTAR** ..... i

**DAFTAR ISI** ..... iv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 6

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian ..... 6

1.4 Kegunaan Penelitian ..... 7

1.5 Tinjauan Pustaka ..... 8

1.6 Kerangka Pemikiran..... 16

1.7 Langkah-Langkah Penelitian ..... 23

1.8 Lokasi dan jadwal penelitian..... 29

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pengertian Strategi ..... 30

2.2 Perumusan dan Tingkatan Strategi ..... 31

2.3 Jenis-Jenis Strategi..... 33

2.4 Pengertian Marketing..... 35

2.5 Pengertian <i>Public Relations</i> .....	36
2.6 Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i> .....	38
2.7 Tujuan <i>Public Relations</i> .....	41
2.8 Pengertian <i>Marketing Public Relations</i> .....	42
2.9 Konsep <i>Marketing Public Relations</i> .....	43
2.10 Tujuan dan Peran <i>Marketing Public Relations</i> .....	46

### **BAB III PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

3.1 Profil Oz Radio Bandung .....	49
3.2 Profil Informan .....	58
3.3 Bagaimana Langkah-Langkah Menyusun Strategi Dalam mengidentifikasi Lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan .....	59
3.4 Bagaimana Langkah-Langkah Menyusun Strategi Dalam Menentukan Tujuan Dan target terukur.....	64
3.5 Bagaimana Langkah-Langkah Menyusun Strategi Dalam Mencapai Tujuan Jangka Pendek dan Jangka Panjang.....	68

### **BAB IV PENUTUP**

4.1 Kesimpulan .....	75
4.2 Saran .....	76



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG