

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xvi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Secara Akademis.....	8
1.4.2 Secara Praktis .....	8
1.5 Landasan Pemikiran .....	9
1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	9
1.5.2 Kerangka Konseptual .....	15
1.6 Langkah-Langkah Penelitian.....	19
1.6.1 Lokasi Penelitian .....	19
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan.....	19
1.6.3 Metode Penelitian.....	21
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	21

1.6.5 Teknik Penentuan Informan .....	24
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data .....	25
1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data .....	27
1.6.8 Teknik Analisis Data .....	27
1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian .....	29
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>30</b>
2.1 <i>Public Relations</i> dan <i>Marketing</i> .....	30
2.1.1 <i>Public Relations</i> .....	30
2.1.2 <i>Marketing</i> .....	33
2.1.3 <i>Marketing Public Relations</i> .....	36
2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	38
2.2.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	38
2.2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	44
2.2.3 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	46
2.2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	48
2.3 <i>Branding</i> .....	50
2.3.1 <i>Brand</i> (Merek) .....	50
2.3.2 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) .....	51
2.4 Batik .....	54
2.4.1 Batik sebagai Warisan Budaya Nusantara .....	54
2.4.2 Motif dan Keunggulan Batik Cirebon .....	57
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	60
3.1.1 Sejarah BT Batik Trusmi Cirebon .....	60
3.1.2 Logo Perusahaan .....	66
3.1.3 <i>Tagline</i> Perusahaan .....	67
3.1.4 Visi dan Misi Perusahaan .....	68

3.1.5 Prestasi BT Batik Trusmi Cirebon .....	68
3.1.6 Struktur Organisasi BT Batik Trusmi Cirebon .....	70
3.1.7 Profil Informan .....	71
3.2 Hasil Penelitian .....	71
3.2.1 Strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i> Melalui Produk yang Ditawarkannya .....	72
3.2.1.1 Wisata Belanja.....	74
3.2.1.2 Wisata Kuliner.....	82
3.2.1.3 Wisata Edukatif dan Rekreatif .....	83
3.2.1.4 Wisata Berbasis Kebudayaan Cirebon .....	86
3.2.2 Strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i> Melalui Harga yang Ditetapkannya .....	87
3.2.3 Strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i> Melalui Lokasi Tokonya .....	89
3.2.4 Strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i> Melalui Promosi yang Dijalankannya.....	94
3.2.4.1 Strategi Promosi Berdasarkan Segmentasi Wilayah .....	96
3.2.4.2 Strategi Promosi Melalui Program JODOH.....	97
3.2.4.3 Strategi Promosi Melalui Kemitraan.....	102
3.2.4.4 Strategi Promosi Melalui Periklanan dan Media.....	103
3.2.4.5 Strategi Promosi dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan .....	105
3.2.4.6 Strategi Promosi Melalui Implementasi Kegiatan-Kegiatan <i>Public Relations</i> .....	108
3.3 Pembahasan.....	111
3.3.1 Strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i> Melalui Produk yang Ditawarkannya .....	111
3.3.2 Strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i> Melalui Harga yang Ditetapkannya .....	117
3.3.3 Strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i> Melalui Lokasi Tokonya .....	120

3.3.4 Strategi BT Batik Trusmi Cirebon dalam Menciptakan <i>Brand Equity</i> Melalui Promosi yang Dijalankannya.....	124
--	-----

**BAB IV SIMPULAN DAN SARAN .....131**

4.1 Simpulan.....	131
-------------------	-----

4.2 Saran.....	133
----------------	-----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Hasil Penelitian Sebelumnya .....	12
Tabel 1.2 : Rencana Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.1 : Profil Informan.....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Bidang Garapan Bisnis Trusmi <i>Group Holding Company</i> .....	65
Gambar 3.2 : Logo Lama dan Baru BT Batik Trusmi Cirebon .....	66
Gambar 3.3 : Struktur Organisasi Bagian <i>Store</i> BT Batik Trusmi Cirebon.....	70
Gambar 3.4 : Kategori Produk BT Batik Trusmi Cirebon .....	74
Gambar 3.5 : Bagian Dalam Museum Trupark .....	84
Gambar 3.6 : Penari Topeng Cirebon .....	86
Gambar 3.7 : Bagian Dalam BT Batik Trusmi Cirebon.....	92
Gambar 3.8 : Strategi Promosi BT Batik Trusmi Cirebon.....	95
Gambar 3.9 : Promosi Diskon Segmentasi Wilayah.....	96
Gambar 3.10 : Produk Menciptakan <i>Brand Equity</i> BT Batik Trusmi.....	117
Gambar 3.11 : Harga Menciptakan <i>Brand Equity</i> BT Batik Trusmi .....	120
Gambar 3.12 : Lokasi Menciptakan <i>Brand Equity</i> BT Batik Trusmi .....	123
Gambar 3.13 : Promosi Menciptakan <i>Brand Equity</i> BT Batik Trusmi.....	130



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG