

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Secara Akademis.....	6
1.4.2 Secara Praktis.....	6
1.5 Landasan Pemikiran	6
1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
1.5.2 Kerangka Konseptual.....	16
1.6 Langkah-Langkah Penelitian.....	21
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	21
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	21
1.6.3 Metode Penelitian	22

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data	22
1.6.5 Teknik Penentuan Informan.....	23
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.6.7 Teknik Penentuan keabsahan Data	25
1.6.8 Teknik Analisis Data	26
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA	28
2.1 Pengertian dan Perumusan Strategi	28
2.1.1 Pengertian dan Konsep Strategi.....	28
2.1.2 Jenis-Jenis dan Tingkatan Strategi.....	29
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Strategi	33
2.1.4 Keunggulan dan Manfaat dalam Mengimplementasikan Strategi.....	34
2.2 Pengertian Dan Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	36
2.2.1 Pengertian dan Kegiatan <i>Public Relations</i>	36
2.2.2 Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i>	37
2.2.3 Tujuan dan Strategi <i>Public Relations</i>	38
2.2.4 Proses dan Tahapan <i>Public Relations</i>	40
2.3 Pengertian Dan Fungsi <i>Corporate Branding</i>	41
2.3.1 Pengertian dan Jenis <i>Branding</i>	41
2.3.2 Konsep dan Strategi <i>Branding</i>	43
2.3.3 Tujuan dan Fungsi <i>Branding</i>	46
2.3.4 Pengertian dan Ruang Lingkup <i>Corporate Branding</i>	47
2.4 <i>Corporate Branding</i> Melalui <i>Integrated Marketing Communication</i>	51
2.4.1 Landasan dan Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	51
2.4.2 Unsur dan Ciri <i>Integrated Marketing Communication</i>	52
2.4.3 <i>Public Relations</i> dalam <i>Integrated Marketing Communication</i>	56

2.4.4 Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication ...	57
BAB III - HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	59
3.1 Gambaran Umum PT Petrokimia Gresik	59
3.1.1 Profil PT Petrokimia Gresik	59
3.1.2 Visi, dan Misi PT Petrokimia Gresik.....	59
3.1.3 Makna Logo & <i>Tagline</i>	60
3.1.4 Jenis Produk PT Petrokimia Gresik.....	61
3.1.5 Struktur GCG (<i>Good Corporate Governance</i>)	63
3.1.6 Struktur Perusahaan	64
3.2 Informan Penelitian	66
3.3 Hasil Penelitian.....	66
3.3.1 Perencanaan <i>Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication</i>	67
3.3.2 Pelaksanaan <i>Corporate Branding melalui Integrated Marketing Communication</i> PT Petrokimia Gresik.....	76
3.3.3 Evaluasi dan Dampak <i>Corporate Branding melalui Integrated Marketing Communication</i> PT Petrokimia Gresik	79
3.4 Pembahasan	84
3.4.1 Perencanaan <i>Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication</i> PT Petrokimia Gresik.....	85
3.4.2 Pelaksanaan <i>Corporate Branding Melalui Integrated marketing Communication</i> PT Petrokimia Gresik.....	95
3.4.3 Evaluasi dan dampak <i>Corporate Branding Melalui Integrated Marketing Communication</i> PT Petrokimia Gresik	102
BAB IV – SIMPULAN DAN SARAN	110
4.1 Simpulan.....	110

4.1.1 Tahap Perencanaan Kegiatan <i>Corporate Branding</i> PT Petrokimia Gresik.....	110
4.1.2 Tahap pelaksanaan Kegiatan <i>Corporate Branding</i> PT Petrokimia Gresik	110
4.1.3 <i>Monitoring</i> dan Evaluasi Kegiatan <i>Corporate Branding</i> PT Petrokimia Gresik.....	111
4.2 Saran	111
4.2.1 Saran Akademik.....	112
4.2.2 Saran Praktis	112
LAMPIRAN	117

