

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xvi</b>
<b>MOTO HIDUP .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
1.5.3 Manfaat Akademis .....	13
1.6 Kerangka penelitian .....	14
1.6.1 hasil Penelitian Terdahulu.....	14
1.7 Landasan Konseptual .....	18

1.7.1 Marketing Public Relations.....	18
1.7.2 Strategi Marketing Public Relations .....	19
1.7.3 Brand Ambassador .....	20
1.7.4 Karakteristik Brand Ambassador .....	21
1.8 Langkah-langkah Penelitian.....	22
1.8.1 Lokasi Penelitian.....	22
1.8.2 Jenis Penelitian.....	22
1.8.3 Paradigma.....	22
1.8.4 Metode Penelitian.....	23
1.8.5 Jenis Data Dan Sumber Data .....	24
1.8.6 Informan.....	25
1.8.7 Teknik Pengumpulan data.....	30
1.8.8 Teknik Analisa Data.....	29
1.8.9 Teknik Keabsahaan Data.....	31
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>32</b>
2.1 Marketing Public Relations.....	32
2.1.1 Pengertian Marketing Public Relations .....	32
2.1.2 Hubungan Marketing dengan Public Relations .....	33
2.1.3 Tujuan Marketing dengan Public Relations .....	37
2.1.4 Peran Marketing dengan Public Relations.....	38
2.1.5 Kegiatan marketing public relations.....	39
2.2 Brand Ambassador.....	43
2.2.1 Pengertian Brand Ambassador .....	43
2.2.2 Karakteristik Brand Ambassador.....	44
2.2.3 Peran Brand Ambassador .....	45
2.2.4 Manfaat Brand Ambassador .....	45
2.3 Strategi Maketing dalam meningkatkan reputasi.....	47
2.3.1 Bentuk Strategi STOP .....	48
2.3.2 Bentuk Strategi Brand Activation .....	50
2.3.3 Bentuk Strategi Business To Customer .....	53
2.4 Persepsi .....	56

2.4.1	Pengertian Persepsi.....	56
2.4.2	Jenis-Jenis Persepsi .....	58
2.4.3	Proses Pembentukan Persepsi.....	59
<b>BAB III STRATEGI <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i></b>		
<b>MENGGUNAKAN <i>BRAND AMBASSADOR BOYBAND BTS</i> .....61</b>		
3.1	Gambaran Umum PT. Samsung Electronic Indonesia.....	61
3.1.1	Sejarah PT. Samsung Electronic Indonesia.....	61
3.1.2	Visi dan Misi PT. Samsung Electronic Indonesia .....	62
3.1.3	Logo PT. Samsung Electronic Indonesia .....	63
3.1.4	Slogan PT. Samsung Electronic Indonesia.....	64
3.1.5	Bagan PT. Samsung Electronic Indonesia.....	65
3.1.6	Profil informan .....	67
3.2	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> menggunakan <i>brand ambassador</i> boyband BTS .....	69
3.2.1	Popularitas yang dimiliki BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	72
3.2.2	Keahlian BTS (Bangtan Soeyondan) menjadi perwakilan fisik perusahaan.....	78
3.2.3	Daya Tarik BTS (Bangtan Soeyondan) sebagai <i>Brand Ambassador</i> dari Samsung.....	85
3.2.4	Kekuatan BTS (Bangtan Soeyondan) sebagai <i>brand ambassador</i> dalam menarik konsumen .....	92
<b>3.3 BAB IV SIMPULAN DAN SARAN .....98</b>		
4.1	Simpulan .....	98
4.2	Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....100</b>		
<b>LAMPIRAN.....104</b>		