

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.2.1 Rumusan Masalah Makro	6
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	13

2.1.2.1	Pengetian Komunikasi.....	13
2.1.2.2	Unsur-unsur Komunikasi	15
2.1.2.3	Proses Komunikasi	17
2.1.2.4	Fungsi Komunikasi	18
2.1.2.5	Tujuan Komunikasi.....	19
2.1.2.6	Hambatan Komunikasi	19
2.1.3	Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi	21
2.1.3.1	Definisi Organisasi.....	21
2.1.3.2	Pengertian Komunikasi Organisasi	21
2.1.3.3	Fungsi Komunikasi Organisasi	22
2.1.4	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	23
2.1.4.1	Definisi Komunikasi Pemasaran	23
2.1.4.2	Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	31
2.1.4.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	32
2.1.5	Tinjauan Tentang <i>Marketing Public Realtion</i>	33
2.1.5.1	Definisi <i>Markeeting Public Relations</i>	33
2.1.5.2	Peran <i>Marketing Public Relations</i>	35
2.1.5.3	Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	38
2.1.6	Tinjauan Tentang <i>Brand</i>	43
2.1.6.1	Unsur-unsur <i>Branding</i>	43
2.1.6.2	Jenis-jenis <i>Branding</i>	43
2.1.6.3	Fungsi <i>Branding</i>	44
2.1.7	Tinjauan Tentang <i>Rebranding</i>	45

2.1.7.1 Faktor-Faktor <i>Rebranding</i>	47
2.1.7.2 Dimensi <i>Rebranding</i>	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Desain Penelitian	55
3.2 Informan penelitian.....	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.3.1 Studi Pustaka.....	59
3.3.2 Studi Lapangan	61
3.4 Uji keabsahan Data	63
3.5 Analisis Data	66
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	69
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	69
3.6.2 Waktu Penelitian.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	74
4.1.2 Deskripsi Identitas Informan	76
4.2 Analisa Hasil Penelitian.....	80
4.2.1 Tujuan dari <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	81

4.2.2 Sasaran dari <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	84
4.2.3 Pesan dari <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	88
4.2.4 Media yang digunakan <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	89
4.2.5 Implementasi Rencana <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	91
4.2.6. Evaluasi dari <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	93
4.3 Pembahasan.....	96
4.3.1 Tujuan dari <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	96
4.3.2 Sasaran dari <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	100

4.3.3	Pesan dari <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	104
4.3.4	Media yang digunakan <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	106
4.3.5	Implementasi Rencana <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	108
4.3.6	Evaluasi dari <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) Restoran Bilbao Brasseries Bandung Melalui Program <i>Breakfast Club</i> dalam Melakukan Proses <i>Rebranding</i>	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Saran	122
5.2.1	Saran Bagi Bilbao Brasseries.....	122
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	123
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		127
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		182