DAFTAR ISI

Abstrak iii

Abstract iv

Kata Pengantar v

Daftar Isi viii

Daftar Tabel xiii

Daftar Gambar xv

Daftar Bagan xvi

Daftar Lampiran xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi Masalah 5

1.3. Maksud dan Tujuan 5

1.3.1 Maksud 5

1.3.2 Tujuan 5

1.4. Kegunaan Penelitian 6

1.4.1 Kegunaan secara Teoritis 6

1.4.2 Kegunaan secara Praktis 7

1.5. Kerangka Pemikiran 8

1.5.1 Kerangka Teoritis 8

1.5.2 Kerangka Konseptual 15

1.6. Metode Penelitian 16
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data 16
1.6.2 Analisis Data 17
1.6.3 Populasi dan Sampel 17
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *Public Relations* 20
2.2. Peranan *Public Relations* 22
2.2.1 Pemasaran (*Marketing*) 23
2.3. *Coorporate PR* dan *Marketing PR* 24
2.3.1 *Coorporate PR* 25
2.3.2 *Marketing PR* 26
2.4. Pengertian dan Fungsi MPR 28
2.4.1 Peranan MPR 30
2.5. Promosi 34
2.5.1 Kegiatan Promosi 35
2.6. Teori Penelitian 38
2.6.1 Pengertian Teori 38
2.6.2 S-O-R Theory 39
2.6.3 Kaitan teori S-O-R dengan Peranan MPR 41

BAB III OBYEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Topas Galeria Hotel 47
3.2. Fasilitas Topas Galeria Hotel 48

3.3. Visi dan Misi Topas Galeria Hotel.....50

3.3.1 Struktur Organisasi Topas Galeria Hotel.....50

3.4. *Sales & Marketing Departement*.....52

3.4.1 Struktur Organisasi *Sales & Marketing Departement*..... 52

3.5. *Food & Beverage Departement*.....55

3.5.1 Fungsi dan Peran.....55

3.5.2 Program *Food & Beverage Departement*.....56

3.5.3 Struktur Organisasi *Food & Beverage Departement* 57

3.5.4 Struktur Organisasi *Ayame Japanese Restaurant* 59

3.6. Profil *Ayame Japanese Restaurant* 60

3.6.1 Program *Ayame Japanese Restaurant*.....61

3.6.2 Promosi *Ayame Japanese Restaurant*.....62

3.7. *Job descriptions* untuk *Sales & Marketing Departement* dan *Food & Beverage Departement*.....62

3.8. Pengunjung Topas Galeria Hotel.....64

3.8.1 Jumlah Pengunjung pada bulan Juni 2004.....64

3.8.2 Jumlah pengunjung *Ayame Japanese Restaurant*.....64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1. Analisis Data Responden.....66

4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....66

4.1.2 Usia Responden.....67

4.1.3 Pekerjaan Responden.....69

4.2. Analisis Data Penelitian.....70

4.2.1 Kegiatan *Marketing PR* dalam Promosi *Ayame Japanese Restaurant* 70
4.2.2 Media *Marketing PR* dalam Promosi *Ayame Japanese Restaurant* 71
4.2.3 Pesan *Marketing PR* dalam Promosi *Ayame Japanese Restaurant* 71
4.2.4 Perhatian Responden terhadap informasi mengenai *Ayame Japanese Restaurant* 72
4.2.4.1 Keberadaan *Ayame Japanese Restaurant* 72
4.2.4.2 Informasi yang diketahui tentang *Ayame Japanese Restaurant* 74
4.2.4.3 Cara mendapatkan informasi melalui media 75
4.2.4.4 Media yang digunakan 77
4.2.4.5 Media lain yang digunakan.....80
4.2.4.6 Cara promosi.....82
4.2.4.7 Frekuensi mendapatkan informasi 84
4.2.4.8 Peran *Marketing PR* 85
4.2.4.9 Datang dengan orang lain 86
4.2.5 Pengertian Responden terhadap informasi tentang *Ayame Japanese Restaurant* 88
4.2.5.1 Kejelasan informasi melalui media 89
4.2.5.2 Informasi menimbulkan pengertian 91
4.2.5.3 Isi promosi menarik perhatian.....92

4.2.5.4 Isi promosi membuat ingin datang..... 94

4.2.5.5 Keberadaan media promosi.....95

4.2.5.6 Media yang harus ditambah 96

4.2.6 Penerimaan Responden terhadap informasi tentang *Ayame Japanese Restaurant* 97

4.2.6.1 Menerima informasi dengan baik 98

4.2.6.2 Keinginan untuk mencoba.....99

4.2.6.3 Kepuasan dengan promosi yang ada 100

4.2.6.4 Kesamaan isi pesan.....101

4.2.6.5 Peran penting *Marketing PR* 102

4.2.6.6 Keterlibatan dalam evaluasi 104

4.2.6.7 Media yang dipergunakan dalam evaluasi.....105

4.2.6.8 Kesediaan untuk terlibat dalam evaluasi.....106

4.7. Pembahasan.....107

4.8. Rangkuman.....112

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....115

5.2. Saran.....116

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Jadual Kegiatan Penelitian 19

4.1 Jenis Kelamin Responden 66

4.2 Usia Responden 67

4.3 Pekerjaan Responden 69

4.4 Keberadaan *Ayame Japanese Restaurant* 72

4.5 Informasi yang diketahui tentang *Ayame Japanese Restaurant* 74

4.6 Cara mendapatkan informasi melalui media 75

4.7 Media yang digunakan 77

4.8 Media lain yang digunakan 80

4.9 Cara promosi 82

4.10 Frekuensi mendapatkan informasi 84

4.11 Peran *Marketing PR* 85

4.12 Datang dengan orang lain 86

4.13 Kejelasan informasi melalui media 89

4.14 Informasi menimbulkan pengertian 91

4.15 Isi promosi menarik perhatian 92

4.16 Isi promosi membuat ingin datang 94

4.17 Keberadaan media promosi 95

4.18 Media yang harus ditambah 96

4.19 Menerima informasi dengan baik 98

4.20 Keinginan untuk mencoba 99

4.21 Kepuasan dengan promosi yang ada 100

4.22 Kesamaan isi pesan 101

4.23 Peran penting *Marketing PR* 102

4.24 Keterlibatan dalam evaluasi 104

4.25 Media yang digunakan dalam evaluasi 105

4.26 Kesediaan untuk terlibat dalam evaluasi 106

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Teori S-O-R 10

1.2 Hubungan Peranan *Marketing PR* dengan Teori S-O-R 11

1.3 Model Komunikasi Pemasaran 12

1.4 Aplikasi Model Komunikasi Pemasaran dengan Peranan *Marketing PR* dalam promosi 14

2.1 Teori S-O-R 40

2.2 Kaitan Teori S-O-R dengan Peranan *Marketing PR* 42

3.1 Struktur Organisasi Topas Galeria Hotel 51

3.2 Struktur Organisasi *Sales & Marketing Departement* 53

3.3 Struktur Organisasi *Sales & Marketing Departement* setalah mengalami kekosongan 54

3.4 Struktur Organisasi *Food & Beverage Departement* 57

3.5 Struktur Organisasi *Ayame Japanese Restaurant* 59

DAFTAR BAGAN

Bagan

2.1 Ruang Lingkup pekerjaan CPR dan MPR..... 27

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Wawancara 120

2. Hasil Wawancara 122

3. Surat Pengantar Angket 125

3. Angket 126

4. *Coding Book* 130

5. *Coding Sheet* 132

6. Surat Penunjukkan Pembimbing Utama 135

7. Surat Penunjukkan Pembimbing Pendamping 136

8. Surat Permohonan Izin Penelitian di Topas Galeria Hotel 137

9. Surat Izin Penelitian di Topas Galeria Hotel 138

10. Daftar Riwayat Hidup 139