

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
MOTTO HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Landasan Pemikiran	8
1.5.1 Penelitian Terdahulu.....	8
1.6 Landasan Pemikiran	13
1.6.1 Landasan Teoritis	13
1.6.2 Landasan Konseptual.....	15

1.7 Langkah- Langkah Penelitian.....	18
1.7.1 Lokasi Penelitian	18
1.7.2 Paradigma dan Pendekatan	18
1.7.3 Metode Penelitian.....	19
1.7.4 Jenis dan Sumber Data.....	20
1.7.5 Teknik Pemilihan Informan.....	21
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
1.7.7 Teknik Analisis Data.....	23
1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian.....	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	27
2.1 Strategi.....	27
2.1.1 Pengertian Strategi	27
2.1.2 Perumusan dan Tingkatan Straregi.....	28
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi.....	29
2.1.4 Aspek-Aspek Strategi.....	32
2.2 <i>Public Relations</i>	33
2.2.1 Definisi <i>Public Relations</i>	33
2.2.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	34
2.2.3 Tujuan <i>Public Relations</i>	40
2.3 Pengertian <i>Marketing</i>	42
2.4 <i>Marketing Public Relations</i>	45
2.4.1 Hubungan antara <i>Public Relations</i> dengan <i>Marketing Public Relations</i>	47
2.4.2 Peranan <i>Marketing Public Relations</i>	50
2.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	54

2.5.1 Dimensi-dimensi Loyalitas Pelanggan	56
2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan	58
2.6 <i>Three Ways Strategy</i>	60
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
3.1 Gambaran Umum Telkomsel	65
3.1.1 Profil dan Sejarah Telkomsel	65
3.1.2 Visi dan Misi Telkomsel	66
3.1.3 Logo Telkomsel	67
3.1.4 Struktur Telkomsel	68
3.2 Profil Informan	69
3.3 Hasil Temuan	71
3.3.1 Aspek <i>Pull Strategy</i> (Menarik)	71
3.3.2 Aspek <i>Push Strategy</i> (Mendorong)	91
3.3.3 Aspek <i>Pass Strategy</i> (Melalui)	105
3.4 Pembahasan	119
3.4.1 Aspek <i>Pull Strategy</i> dalam usaha meningkatkan kesadaran merek di Telkomsel	121
3.4.2 Aspek <i>Push Strategy</i> dalam usaha mendorong tingkat penggunaan produk Telkomsel	125
3.4.3 Aspek <i>Pass Strategy</i> dalam membangun opini publik terhadap citra Telkomsel	129
BAB IV PENUTUP	137
4.1 Simpulan	137
4.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN-LAMPIRAN	147