

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xiv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Akademis	10
1.4.2 Secara Praktis.....	11
1.4.3 Untuk Jurusan	11
1.5 Landasan Pemikiran	11
1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	11
1.5.2 Landasan Teoritis.....	16
1.5.3 Kerangka Konseptual	19
1.6 Langkah-Langkah Penelitian	20
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	20
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	20
1.6.2.1 Paradigma.....	20
1.6.2.2 Pendekatan	20
1.6.3 Metode Penelitian	21

1.6.4	Jenis Data dan Sumber Data	21
1.6.4.1	Jenis Data	21
1.6.4.2	Sumber data.....	22
1.6.5	Penentuan Informan.....	23
1.6.6	Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.6.7	Teknik Penentuan Keabsahan Data	24
1.6.8	Teknik Analisis Data	25
BAB II.....		28
KAJIAN PUSTAKA.....		28
2.1	Kajian Konseptual.....	28
2.1.1	Public Relations.....	28
2.1.2	Strategi.....	31
2.1.3	<i>Brand</i>	33
2.1.4	<i>Image</i>	36
2.1.5	Brand Image	37
2.1.6	Produk	40
2.1.7	Kesadaran Merk (<i>Brand Awareness</i>)	42
2.2	Kajian Teori	44
2.2.1	Strategi Public Relations (the Nine Steps of Strategic Public Relations)	44
BAB III		29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
3.1	Profil Kizaru Japan.....	29
3.1.1	Sejarah Kizaru Japan	29
3.1.2	Logo Kizaru Japan.....	53
3.1.3	Visi dan Misi Kizaru Japan	54
3.1.3.1	Visi Kizaru Japan.....	54
3.1.3.2	Misi Kizaru Japan	54
3.1.4	Struktur Organisasi Kizaru Japan.....	54
3.1.5	Media Sosial Kizaru	55
3.2	Profil Informan.....	57
3.3	Hasil Penelitian	58
3.3.1	Riset yang Dilakukan Kizaru.....	59

3.3.1.1 Analisis Situasi	59
3.3.1.2 Analisis Organisasi	61
3.3.2 Perencanaan yang Dilakukan Kizaru	63
3.3.2.1 Rencana Menetapkan Prosedur Pemasaran Produk	63
3.3.2.2 Rencana Menetapkan Strategi Promosi Produk	64
3.3.3 Pelaksanaan atau Taktik yang Dilakukan Kizaru	66
3.3.3.1 Kegiatan Menetapkan Prosedur Pemasaran Produk	66
3.3.3.2 Kegiatan Menetapkan Strategi Promosi Produk	70
3.3.4 Pelaksanaan Evaluasi yang Dilakukan Kizaru	78
3.3.4.1 Program Monitoring	79
3.4 Pembahasan	80
3.4.1 Riset yang Dilakukan Kizaru	81
3.4.1.1 Analisis Situasi	82
3.4.1.2 Analisis Organisasi	83
3.4.2 Perencanaan atau Strategi yang Dilakukan Kizaru	84
3.4.2.1 Rencana Prosedur Pemasaran Produk	85
3.4.2.2 Rencana Strategi Promosi Produk	86
3.4.3 Pelaksanaan atau Taktik yang Dilakukan Kizaru	87
3.4.3.1 Kegiatan Prosedur Pemasaran Produk	88
3.4.3.2 Strategi Promosi Produk	92
3.4.4 Evaluasi yang Dilakukan Kizaru	100
3.4.4.1 Program Monitoring	101
BAB IV	52
SIMPULAN DAN SARAN	52
4.1 Simpulan	52
4.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3 1 Media Sosial Kizaru.....	57
Tabel 3 2 Daftar Informan	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Skema Kerangka Pikir.....	19
Gambar 3 1 Logo Kizaru.....	53
Gambar 3 2 Struktur Organisasi Kizaru.....	54
Gambar 3 3 Tahap Riset Program Kizaru.....	63
Gambar 3 4 Tahap Perencanaan Program.....	65
Gambar 3 5 Contoh Packaging kizaru	68
Gambar 3 6 Kizaru Fancard	71
Gambar 3 7 Contoh Brand Ambassador dan Endorsement Kizaru.....	73
Gambar 3 8 Contoh nominasi KZRSnap	75
Gambar 3 9 Contoh Program Sale Kizaeu	76
Gambar 3 10 Contoh Sponsorship Kizaru	78
Gambar 3 11 Tahap Pelaksanaan Program Kizaru	78
Gambar 3 12 Tahap Evaluasi Program Kizaru	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	112
Lampiran 2 Surat Balasan Perusahaan	113
Lampiran 3 Surat Keputusan.....	114
Lampiran 4 Catatan Bimbingan	115
Lampiran 5 Pedoman Wawancara	116
Lampiran 6 Dokumen Penelitian	119



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG