DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI viiii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6
E. Penelitian Terdahulu 6
F. Definisi Konsep 9
G. Kerangka Pikir Penelitian 13
H. Metode Penelitian 16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 16
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 17
3. Jenis dan Sumber Data 17
4. Tahap-tahap Penelitian 21
5. Teknik Pengumpulan data 22
6. Teknik Analisis Data 23
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 25
I. Sistematika Pembahasan 26

BAB II : KAJIAN TEORITIS 27

A. Kajian Pustaka 27
1. Public Relations 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 6
E. Penelitian Terdahulu 6
F. Definisi Konsep 9
G. Kerangka Pikir Penelitian 13
H. Metode Penelitian 16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 16
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 17
3. Jenis dan Sumber Data 17
4. Tahap-tahap Penelitian 21
5. Teknik Pengumpulan data 22
6. Teknik Analisis Data 23
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 25
I. Sistematika Pembahasan 26

BAB II : KAJIAN TEORITIS 27
A. Kajian Pustaka 27
1. Public Relations 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengertian Public Relations 27
b. Peranan Public Relations 31
c. Fungsi dan Tugas Public Relations 35
d. Citra atau *image* 41
2. Strategi Public Relations 48
3. Loyalitas Pelanggan 51
B. Kajian Teori 53
1. Teori Informasi Organisasi 53
2. Teori Sistem 57

BAB III : PENYAJIAN DATA 60
A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 60
1. Deskripsi Subyek Penelitian 60
2. Deskripsi Obyek Penelitian 63
3. Deskripsi Lokasi Penelitian 63
a. Sekilas tentang PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 63
b. Profil PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 64
c. Visi & Misi PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 64
d. Tata Nilai PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 65
e. Logo dan Makna Logo PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 66
f. Produk PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 69
B. Deskripsi Tentang Strategi Public Relation PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengertian Public Relations 27
b. Peranan Public Relations 31
c. Fungsi dan Tugas Public Relations 35
d. Citra atau Image 41
2. Strategi Public Relations 48
3. Loyalitas Pelanggan 51
B. Kajian Teori 53
1. Teori Informasi Organisasi 53
2. Teori Sistem 57

BAB III : PENYAJIAN DATA 60
A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 60
1. Deskripsi Subyek Penelitian 60
2. Deskripsi Obyek Penelitian 63
3. Deskripsi Lokasi Penelitian 63
a. Sekilas tentang PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 63
b. Profil PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 64
c. Visi & Misi PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 64
d. Tata Nilai PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 65
e. Logo dan Makna Logo PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 66
f. Produk PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 66
B. Deskripsi Tentang Strategi Public Relation PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : ANALISIS DATA.....86

A. Temuan Penelitian.....86

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....95

BAB V : PENUTUP.....99

A. Kesimpulan.....99

B. Rekomendasi.....101

Daftar Pustaka

Pedoman Wawancara

Lampiran-lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu Yang Relevan 6

Tabel 1.2 : Daftar nama-nama informan.....19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Pikir Penelitian 14

Gambar 3.1 : Logo Lama PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 66

Gambar 3.2 : Logo Baru PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id