

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH.....	x
UCAPAN TERIMA KASIH.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 <i>State of the art</i>	13
1.5.1 Paradigma Penelitian	16
1.5.2 Strategi	20
1.5.3 <i>Public Relations</i>	34
1.5.4 <i>Bramding</i>	36
1.6 Metode Penelitian.....	41
1.6.1 Tipe Penelitian	41
1.6.2 Situs Penelitian.....	42
1.6.3 Subjek Penelitian	42
1.6.4 Jenis Data	43

1.6.5	Sumber Data.....	43
1.6.6	Teknik Pengumpulan Data.....	44
1.6.7	Analisis dan Interpretasi Data.....	45
1.6.8	<i>Goodness Criteria</i>	46
BAB II PROFIL RSI SULTAN AGUNG SEMARANG		49
2.1	Sejarah Perusahaan.....	51
2.2	Lokasi Perusahaan.....	52
2.3	Profil humas	52
2.4	Visi Misi RSI SA	54
2.5	Makna Kerja.....	56
2.6	Nilai-nilai Kerja	57
2.7	Layanan Unggulan.....	57
2.8	Kerja Sama	57
2.9	Fungsi Huimas	59
BAB III AKTIVITAS <i>HUMAS</i> DALAM REBRANDING RSI SA SEMARANG		61
3.1	Konsep Public Relations RSI SA semarang.....	62
3.1.1	Visi Mengembangkan dan Meningkatkan Citra Rumah Sakit Dengan Memberikan Pelayanan Prima Kepada Customer.....	64
3.1.2	Media Relations Fokus Utama Fungsi dan Peran Humas.....	65
3.1.3	Tahapan Pelaksanaan Kegiatan <i>Public Relations</i>	67
3.2	Perencanaan <i>Branding</i> RSI SA	69
3.2.1	<i>Situation Analysis</i>	69
3.2.2	<i>Target Audience</i>	70
3.2.3	<i>Stakeholder Engagement</i>	72
3.2.3.1	Stakeholder Internal.....	73
3.2.3.2	Stakeholder Eksternal.....	74
3.2.4	<i>Objective and Goal</i>	76

3.2.5	Strategi.....	77
3.2.6	<i>Budgeting</i>	77
3.3	Pelaksanaan	80
3.3.1	Tactic.....	80
3.3.2	Implementasi.....	82
3.3.2.1	Marketing Program.....	82
3.3.2.2	Marketing Communication.....	89
3.3.2.3	<i>Public Relations Tools</i>	90
3.4	Monitoring dan Evaluasi	90
3.4.1	Proses Evaluasi.....	91
3.4.2	Indikator Keberhasilan.....	92
3.4.3	Pengukuran Keberhasilan.....	92
3.4.4	Hambatan.....	92
BAB IV STRATEGI <i>HUMAS</i> DALAM MELAKUKAN KEGIATAN PERENCANAAN, PELAKSANAAN, DAN EVALUASI UNTUK REBRANDING RSI SA		94
4.1	Konsep <i>Public Relations</i> RSI SA Semarang.....	94
4.1.1	Visi Mengembangkan dan Meningkatkan Citra Rumah Sakit Dengan Memberikan Pelayanan Prima Kepada Customer.....	96
4.1.2	<i>Media Relations</i> Fokus Utama Fungsi dan Peran Humas.....	99
4.1.3	Tahapan Pelaksanaan Kegiatan <i>Public Relations</i>	103
4.2	Perencanaan <i>Branding</i> RSI SA	104
4.2.1	<i>Situation Analysis</i>	105
4.2.2	<i>Target Audience</i>	106
4.2.3	<i>Stakeholder Engagement</i>	110
4.2.4	<i>Objective and Goal</i>	113
4.2.5	Strategi.....	115
4.2.6	<i>Budgeting</i>	116
4.3	Pelaksanaan	116

4.3.1	Tactic.....	117
4.3.2	Implementasi.....	117
4.3.3	<i>Public Relations Tools</i>	119
4.4	Monitoring dan Evaluasi	120
4.4.1	Proses Evaluasi.....	120
4.4.2	Hambatan.....	122
BAB V PENUTUP.....		124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Saran.....	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN