

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
E. BATASAN PENELITIAN	6
F. KERANGKA PEMIKIRAN	6
1. Marketing Public Relations	6
2	12
3	16
G. KERANGKA KONSEP	20
H. DEFINISI OPERASIONAL	22
I. METODOLOGI.....	23
1. Paradigma Penelitian	24
2. Objek Penelitian.....	24
3. Populasi dan Sampel	25
4. Teknik Pengumpulan Data	26
5. Instrumen Penelitian.....	27
6. Uji Validitas	27
7. Uji Reliabilitas.....	28
8. Teknik Analisis Data	28
BAB II.....	30
A. Pull Marketing dalam Marketing Public Relations.....	30
B. Inovasi Pengemasan <i>Pull Marketing</i> di Era Digital.....	37
C. <i>Brand Image</i> dan Dampaknya bagi Kelangsungan Perusahaan.....	46
D. Pengaruh <i>Pull Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	52
BAB III PT. Indosat Tbk dan Merek Im3 Ooredoo sebagai Penyedia Layanan Jasa Seluler di Masa Pandemi.....	55
A. Profil dan Strategi PT. Indosat Tbk melalui Merek Im3 Ooredoo di Masa Pandemi	55

B. Trilogi Kampanye #SilaturahmiSetiapHari, #TeruskanPerjuanganmu, #Temukan2021mu sebagai Pemantik <i>Brand Image</i> Baru yang Berkelanjutan.....	65
C. Trilogi Kampanye Indosat Ooredoo dan Audiens YouTube di Indonesia	82
BAB IV Pengaruh Pengemasan Pull Marketing dalam Marketing Public Relations terhadap Brand Image.....	86
A. PROFIL RESPONDEN.....	86
B. ANALISIS RATA-RATA	89
1. Analisis Rata-Rata Variabel X: Pull Marketing.....	89
2. Analisis Rata-Rata Variabel Z: Pengemasan Content Marketing dan Storytelling Marketing.....	94
3. Analisis Rata-Rata Variabel Dependen (Y): Brand Image	98
C. ANALISIS KORELASI	103
D. ANALISIS REGRESI	105
E. ANALISIS JALUR	111
F. ANALISIS TABULASI SILANG.....	113
G. RINGKASAN TEMUAN DATA	125
H. PEMBAHASAN.....	132
1. Pull Marketing dalam Marketing Public Relations.....	132
2. Pengemasan Content Marketing dan Storytelling Marketing dalam Marketing Public Relations terhadap Brand Image	136
3. Brand Image dan Pemeliharaan dari Fungsi Public Relations.....	141
BAB V PENUTUP	144
A. Kesimpulan	144
B. SARAN	146

DAFTAR TABEL, GAMBAR, DAN GRAFIK

Bagan 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian	21
Gambar 2. 1 Hirarki Branding (Wijaya, 2013)	48
Gambar 3. 1 Penghargaan Indosat Ooredoo (Indosat, 2020)	61
Gambar 3. 2 Komentar pada Video Klip Ramai Sepi Bersama	62
Gambar 3. 3 Komentar pada Video Klip Bangkit dan Berlari	63
Gambar 3. 4 Komentar pada Video Klip Selaras	64
Gambar 3. 5 Hindia, Yura Yunita, Sal Priadi, dan Kunto Aji memproduksi kolaborasi secara virtual	67
Gambar 3. 6 Visualisasi Storytelling pada Video Klip Ramai Sepi Bersama #SilaturahmiSetiapHari	69
Gambar 3. 7 Tanggapan Masyarakat terhadap Video Klip Ramai Sepi Bersama	70
Gambar 3. 8 Nadin Amizah, Rezonanz Choir, Barasuara, dan Ardhito Pramono berkolaborasi pada Video Klip Bangkit dan Berlari	71
Gambar 3. 9 Visualisasi Storytelling pada Video Klip Bangkit dan Berlari #TeruskanPerjuanganmu	72
Gambar 3. 10 Tanggapan Masyarakat pada Video Klip Bangkit dan Berlari	73
Gambar 3. 11 Visualisasi Fase Kehilangan para Musisi pada Video Klip Selaras #Temukan2021mu	75
Gambar 3. 12 Visualisasi Fase Menemukan para Musisi pada Video Klip Selaras #Temukan2021mu	76
Gambar 3. 13 Tanggapan Masyarakat pada Video Klip Selaras #Temukan2021mu	77
Gambar 3. 14 Informasi Penjualan Produk Freedom Internet pada Trilogi Kampanye #SilaturahmiSetiapHari, #TeruskanPerjuanganmu dan #Temukan2021mu	78
Grafik 4. 1 Usia Responden	87
Grafik 4. 2 Daerah Domisili Responden	88
Grafik 4. 3 Preferensi Media Responden	89
Grafik 4. 4 Analisis Tabulasi Silang Usia dan Asal Daerah	115
Grafik 4. 5 Analisis Tabulasi Silang Variabel Usia dan Variabel Preferensi Media Sosial	124
Tabel 4. 1 Analisis Rata-Rata Rangkaian Marketing Public Relations	89
Tabel 4. 2 Analisis Rata-Rata Dimensi Ketertarikan Merek	91
Tabel 4. 3 Analisis Rata-Rata Dimensi Informasi dalam Pull Marketing	92
Tabel 4. 4 Analisis Rata-Rata Dimensi Asosiasi Pull Marketing	93

Tabel 4. 5 Analisis Rata-Rata Dimensi Storytelling Marketing	94
Tabel 4. 6 Analisis Rata-Rata Dimensi Content Marketing	97
Tabel 4. 7 Analisis Rata-Rata Dimensi Strenght of Brand Associations	99
Tabel 4. 8 Analisis Rata-Rata Dimensi Uniqueness of Brand Associations.....	101
Tabel 4. 9 Analisis Rata-Rata Dimensi Favorability of Brand Associations	102
Tabel 4. 10 Analisis Korelasi	104
Tabel 4. 11 Regresi Variabel X terhadap Variabel Y	106
Tabel 4. 12 Regresi Variabel X terhadap Variabel Z	108
Tabel 4. 13 Regresi Variabel Z ke Variabel Y	109
Tabel 4. 14 Regresi Linear Berganda seluruh variabel.....	110
Tabel 4. 15 Analisis Tabulasi Silang Usia dan Asal Daerah	114
Tabel 4. 16 Analisis Usia dan Variabel Asosiasi Pesan Pull Marketing terhadap Produk dan Merek.....	117
Tabel 4. 17 Analisis Tabulasi Silang Usia dan Variabel Penyampaian Pesan terhadap Ketertarikan terkait Merek	118
Tabel 4. 18 Analisis Tabulasi Silang Variabel Asosiasi Pesan Pull Marketing terhadap Produk dan Merek dan Variabel Strength of Brand Association	120
Tabel 4. 19 Analisis Tabulasi Silang Variabel Penyampaian Pesan terhadap Ketertarikan terkait Merek dan Variabel <i>Strength of Brand Association</i>	122
Tabel 4. 20 Analisis Tabulasi Silang Variabel Usia dan Variabel Preferensi Media Sosial	123
Tabel 4. 21 Ringkasan Temuan Data	131