

## Contents

<b>PENDAHULUAN</b> .....	15
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	15
<b>1.2 Identifikasi Masalah</b> .....	21
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	22
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	22
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	24
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	24
<b>2.1.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	24
<b>2.1.2 Integrated Marketing Communication (IMC)</b> .....	24
<b>2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (IMC Tools)</b> .....	25
<b>2.1.4 Event</b> .....	27
<b>2.1.4.1 Pengertian Event</b> .....	27
<b>2.1.4.2 Tujuan Event</b> .....	28
<b>2.1.4.3 Karakteristik Event</b> .....	28
<b>2.1.4.4 Jenis Event Berdasarkan Ukuran dan Besarnya</b> .....	29
<b>2.1.4.5 Jenis Event Berdasarkan Tujuan dan Kegunaannya</b> .....	30
<b>2.1.4.6 Keunggulan Event Sebagai Media Promosi</b> .....	33
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	46
<b>BAB III</b> .....	47
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	47
<b>3.1 Paradigma Penelitian</b> .....	47
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	48
<b>3.3 Subjek dan Objek Penelitian</b> .....	49
<b>3.3.1 Subjek Penelitian</b> .....	49
<b>3.3.2 Objek Penelitian</b> .....	49
<b>3.4 Informan Penelitian</b> .....	49
<b>3.5 Definisi Konsep</b> .....	53
<b>3.6 Unit Analisis</b> .....	54
<b>3.7 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	54
<b>3.7.1 Data Primer</b> .....	54

<b>3.8 Teknik Keabsahan Data</b> .....	55
<b>3.9 Teknik Analisis Data</b> .....	57
<b>BAB IV</b> .....	60
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	60
<b>4.1 Karakteristik Informan</b> .....	60
<b>4.1.1 Profil Informan Pendukung</b> .....	63
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	64
<b>4.2.1 Keunikan Dalam <i>Event</i> “Back to Campus 2018”</b> .....	64
<b>4.3 Pembahasan</b> .....	80
<b>BAB V</b> .....	92
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	92
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	92
<b>5.2 Saran</b> .....	93
<b>5.2.1 Saran Akademis</b> .....	93
<b>5.2.2 Saran Praktis</b> .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	94