

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Secara Teoritis.....	7
1.5.2 Secara Praktis.....	7
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Integrated marketing Communication	11
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC Tools).....	12
2.1.4 Event	13
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27

3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	29
3.3.1 Subjek Penelitian.....	29
3.3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Lokasi Penelitian.....	30
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	30
3.6 Pengumpulan Data Penelitian	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.8 Teknik Keabsahan Data	36
BAB IV.....	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Karakteristik Informan	38
4.1.1 Profil Informan Inti.....	38
4.1.2 Profil Informan Pendukung.....	40
4.2 Hasil Penelitian Wawancara.....	41
4.2.1 Keunikan dalam Event Wah-wah.....	41
4.2.2 Perishability dalam <i>Event</i> Wah-wah	46
4.2.3 Intangibility dalam <i>Event</i> Wah-wah.....	53
4.2.4 Suasana dan Pelayanan dalam <i>Event</i> Wah-wah	58
4.2.5 Interaksi Personal dalam <i>Event</i> Wah-wah	64
4.3 Hasil Penelitian Observasi	72
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Karakteristik <i>Event</i>	75
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Akademis.....	83
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84