

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Konseptual.....	9
2.1.1 <i>Marketing Public Relations</i>	9
2.1.2 Proses Perencanaan <i>Marketing Public Relations</i>	12
2.1.3 Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	15
2.1.4 <i>Event Management</i>	16
2.1.5 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kerangka Pemikiran	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.3.1 Subjek Penelitian	29
3.3.2 Objek Penelitian	29

3.4 Lokasi Penelitian.....	30
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	30
3.6 Informan Kunci.....	31
3.7 Pengumpulan Data Penelitian.....	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	34
BAB IV.....	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Profil Perusahaan.....	36
4.2 Karakteristik Informan.....	36
4.3 Hasil Penelitian.....	39
4.3.1 Strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan penyedia <i>Event Bandung Thrift Weekend</i> dalam mengelola <i>Event Thrift District Bandung</i> (2021).....	39
4.3.2 Taktik MPR yang dilakukan penyelenggara <i>Event Bandung Thrift Weekend</i> dalam mengelola <i>Event Thrift District Bandung</i> (2021).....	45
4.4 Pembahasan.....	48
4.4.1 Strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan penyedia <i>Event Bandung Thrift Weekend</i> dalam mengelola <i>Event Thrift District Bandung</i> (2021).....	48
4.4.2 Taktik MPR yang dilakukan penyelenggara <i>Event Bandung Thrift Weekend</i> dalam mengelola <i>Event Thrift District Bandung</i> (2021).....	49
BAB V.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
5.2.1 Saran Teoritis.....	51
5.2.2 Saran Praktis.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	54