

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.1 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	17

2.2.2	Bauran Promosi.....	18
2.3	Event.....	20
2.3.1.	Jenis Event .....	20
2.3.2	Pengelolaan Event.....	22
2.4	Brand Activation.....	27
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1	Paradigma .....	31
3.2	Metode Penelitian .....	32
3.3	Subjek Penelitian .....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Teknik Analisis Data.....	35
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	37
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	39
4.1.1	Sejarah Best Denki Indonesia.....	39
4.1.2	Visi dan Misi.....	42
4.1.3	Logo Perusahaan .....	42
4.1.4	Struktur Organisasi .....	43
4.1.5	Divisi Yang Terlibat Pengelolaan Event .....	44
4.1.6	Alur Komunikasi .....	45
4.2	Hasil Penelitian .....	45
4.2.1	Pengenalan Target Audience.....	45
4.2.2	Tujuan Pelaksanaan Event .....	46
4.2.3	Pengelolaan Event .....	47
4.2.3.1	Research Event Mega Roadshow.....	51

4.2.3.2	Design Event Mega Roadshow.....	52
4.2.3.3	Planning Event Mega Roadshow.....	55
4.2.3.4	Coordinating Event Mega Roadshow.....	56
4.2.3.5	Evaluation Event Mega Roadshow.....	58
4.2.4	Aktivitas Brand Activation Melalui Event .....	58
4.2.5	Hasil Observasi Kegiatan Brand Activation .....	61
4.3	Pembahasan.....	63
4.3.1	Tujuan Pelaksanaan Event .....	64
4.3.2	Konsep Event dalam brand experience dan brand prom .....	64
4.3.3	Tahapan Pengelolaan Event .....	67
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>72</b>
5.1	Kesimpulan .....	72
5.2	Saran .....	73
5.2.1	Saran Akademis .....	73
5.2.2	Saran Praktis.....	74

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA