

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
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
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	31
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
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
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
BAB V	KESIMPULAN.....	72
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