

## DAFTAR ISI

### **HALAMAN JUDUL**

<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	iii
<b>ABSTRAK.....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	x
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi Dalam Pemasaran .....	18
2.3 Bauran Pemasaran.....	23
2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	26
2.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	27
2.5 Bauran Promosi .....	31
2.6 <i>Event</i> .. ....	37
2.6.1 <i>Event Concept</i> .. ....	38
2.6.2 <i>Event Marketing Communication</i> .. ....	42
2.7 <i>Brand Awareness</i> .. ....	44

2.7.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	47
2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> ....	47

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.3 Subyek Penelitian.....	51
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Data Primer .....	53
3.4.2 Data Sekunder .....	53
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.1 Profil Rhapsodie Music .....	56
4.1.2 Profil Rhapsodie Music Indonesia Choirs Festival .....	58
4.2 Hasil Penelitian .....	61
4.2.1 Analisis SWOT .....	61
4.2.2 <i>Promotion Tools</i> .....	64
4.2.3 Strategi Event .....	65
4.2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	69
4.3 Pembahasan .....	71

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran.....	79
5.2.1 Saran Akademis .....	79
5.2.2 Saran Praktis .....	80

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

