

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAAN	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK	9
<i>ABSTRACT</i>	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR.....	15
BAB I.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Fokus Masalah.....	22
1.3 Rumusan Masalah.....	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Kegunaan Penelitian	23
a. Kegunaan Teoritis.....	23
b. Kegunaan Praktis	23
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	23
Tabel 1.1	24
Waktu dan Periode Penelitian	24
BAB II	25
TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Rangkuman Teori	25

2.1.1 Pemasaran.....	25
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (<i>Integrated Marketing Communication – IMC</i>)	26
2.1.3 <i>Special Event</i>	27
A. Fungsi <i>Special Event</i> (Acara Khusus).....	27
B. Elemen – elemen <i>Special Event</i> (Acara Khusus).....	28
C. Bentuk – bentuk <i>Special Event</i> (Acara Khusus).....	28
2.1.4 Manajemen <i>Event</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	47
3.2.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	47
3.2.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
3.3 Lokasi Penelitian	49
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	49
3.5 Informan	50
3.6 Pengumpulan Data Penelitian.....	58
3.7 Teknik Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Langkah – langkah Manajemen <i>Event 23 Fashion District</i>	61
4.2 Pembahasan	91
4.2.1 <i>Research</i>	91
4.3.2 <i>Design</i>	93
4.3.3 <i>Planning</i>	95

4.3.4 Coordination	96
4.3.5 Evaluasi	99
BAB V	101
KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Keterbatasan	103
5.3.1 Saran Praktis	104
5.3.2 Saran Teoretis	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	