

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Waktu Penelitian	9
Tabel 1.1 Periode Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Marketing Public Relations	10
2.1.2 Strategi Marketing Public Relations	14
2.1.3 Manajemen <i>Event</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Subjek dan Objek	32

3.3.1 Subjek Penelitian	32
3.3.2 Objek Penelitian.....	33
3.4 Lokasi	33
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	33
3.6 Informan Penelitian	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7.1 Observasi	36
3.7.2 Wawancara.....	37
3.7.3 Studi Dokumentasi.....	38
3.8 Teknik Analisis Data	38
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Informan	40
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis 5W+1H <i>Event</i> Pasar Kreatif Bandung 2020.....	44
4.2.2 Strategi <i>Marketing Public Relations Event</i> Pasar Kreatif Bandung 2020 .	45
4.2.3 Manajemen <i>Event</i>	55
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Strategi <i>Marketing Public Relations Event</i> Pasar Kreatif Bandung 2020 .	69
4.3.2 Manajemen <i>Event</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	83