

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Tujuan Penelitian	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Manfaat Teoritis	8
1.6. Manfaat Praktis	8
1.7. Waktu dan Periode Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Komunikasi.....	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.4 Teori Integrated Marketing Communication (IMC).....	16
2.1.5 Periklanan	18
2.1.6 Event and Experience	19
2.1.7 Customer.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Berpikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.1.1 Paradigma Penelitian	36
3.1.2 Subjek dan Objek Penelitian	37
3.2 Unit Analisis	38
3.3 Informan Utama	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Wawancara	40

3.4.2	Dokumentasi.....	40
3.5	Metode Analisis Data	41
3.5.1	Reduksi Data	41
3.5.2	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	41
3.5.3	Model Data (Data Display)	41
3.6	Keabsahan Data	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Karakteristik Informan	43
4.1.1	Profil Informan	44
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Periklanan	48
4.2.2	<i>Event & Experience</i>	65
4.3	Pembahasan.....	80
4.3.1	Periklanan	81
4.3.2	<i>Event and Experience</i>	85
BAB V	PENUTUP.....	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA.....	91