

DAFTAR ISI
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	13
1.4.2 Manfaat Teoritis :	13
1.4.3 Manfaat Praktis :	13
1.5 Kerangka Pemikiran	14
1.5.1 <i>Event Management</i>	14
1.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	15
1.5.3 Pembelian Konsumen Pada Penjualan Produk	17
1.6 Kerangka Berfikir.....	20
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA	22

2.1	Strategi Pemasaran	22
2.2	Komunikasi Pemasaran	23
2.3	Event Marketing	27
2.3.1	Karakteristik <i>Event</i>	29
2.3.1	Jenis <i>Event Marketing</i>	30
2.4	Penelitian Terdahulu	33
BAB III		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Objek Penelitian	41
3.3	Subjek Penelitian	41
3.4	Sumber Data	43
3.4.1	Data Primer	43
3.4.2	Data Sekunder	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1	Wawancara	44
3.5.2	Observasi	44
3.5.3	Studi Kepustakaan	45
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.7	Teknik Keabsahan Data	47
BAB IV		50
PEMBAHASAN		50
4.1	Profil Toyota Nasmoco Cabang Bantul	50
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan	50
4.1.2	Struktur Organisasi	52
4.2	Hasil Peneitian	52
4.2.1	<i>Event Marketing</i> Toyota Nasmoco Cabang Bantul	53
4.2.2	Komunikasi Pemasaran Pada <i>Event Moving Exbhiton</i> Toyota Nasmoco53 Cabang Bantul	61

4.2.3	Penjualan Produk pada Konsumen.....	69
4.3	Pembahasan.....	73
BAB V.....		81
PENUTUP.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		85