

## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Teori.....	7
1.5.1 Teori Perencanaan .....	7
1.5.2 Strategi <i>Marketing Communications</i> .....	10
1.5.3 Konsep <i>Marketing Communications</i> .....	12
1.5.4 Tahapan Strategi <i>Marketing Communications</i> .....	12
1.5.5 Bentuk-bentuk <i>Marketing Communications</i> .....	19
1.5.6 Kesadaran Merek.....	24

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2Strategi, Segmentasi, <i>Positioning</i> .....	28
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	28
2.2.2 Segmentasi <i>Positioning</i> .....	29
2.2.3 Perencanaan Media.....	29
2.2.4 <i>Positioning</i> .....	30
2.3Bauran pemasaran.....	32
2.4 Event <i>Marketing</i> .....	36
2.5 Ekuitas Merek.....	37
2.5.1 Brand Awareness .....	39
2.6 Penelitian Sebelumnya .....	44

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian .....	47
3.2 Jenis Penelitian.....	47
3.3 Lokasi Penelitian.....	48
3.4Objek dan Subjek Penelitian.....	48
3.5 Sumber Data.....	48
3.5.1 Informan.....	48
3.5.2 Dokumentasi.....	49
3.5.3Peristiwa.....	49
3.5.4 Lokasi .....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.1 Wawancara.....	50
3.6.2 Dokumentasi.....	50
3.6.3 Observasi.....	51

3.6.4 Pengembangan Validitas.....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.1 Sejarah Lippo Plaza Jogja.....	56
4.1.2 Visi, Misi, Semboyan, dan Tujuan.....	57
4.1.3 Lokasi Perusahaan .....	58
4.1.4 Bidang Usaha Perusahaan .....	59
4.1.5 Sistem Pelayanan Perusahaan .....	61
4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan .....	62
4.1.7 Personalia Perusahaan .....	68
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Perencanaan <i>Marketing Communications</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui <i>event marketing</i> .....	69
4.2.2 Implementasi <i>Marketing Communications</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui <i>event The Candy Story 2015</i> .....	78
4.2.3 Evaluasi keberhasilan Lippo Plaza Jogja dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui <i>event The Candy Story 2015</i> .....	89
4.3 Pembahasan .....	90
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	