

DAFTAR ISI

ANALISIS <i>EVENT</i> PASAR WIGUNA SEBAGAI STRATEGI <i>MARKETING</i> PLAZA AMBARRUKMO YOGYAKARTA	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5. Kerangka Konsep	7
1.5.1 <i>Marketing Communication Mix</i>	7
1.5.2 <i>Event Marketing</i>	10
1.6 Kerangka Pemikiran	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Belanja <i>Online</i> dan Belanja <i>Offline</i>	15
2.1.1 Pengertian Belanja <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	15
2.1.2 Kelebihan dan Kekurangan Belanja <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	16

2.2	Minat Berkunjung.....	20
2.2.1	Faktor-Faktor Minat Berkunjung	20
2.2.2	Indikator Minat Berkunjung.....	22
2.3	Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Sumber Data	29
3.2.1	Sumber Data Primer	29
3.2.2	Sumber Data Sekunder.....	31
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.	Teknik Analisis Data	33
3.5.	Teknik Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	36
4.1.1	Deskripsi Plaza Ambarrukmo	36
4.1.2	Deskripsi <i>Event</i> Pasar Wiguna.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Strategi <i>Event Marketing</i> Pasar Wiguna	44
4.2.2	Minat Berkunjung	58
4.2.3	Indikator Keberhasilan dan Hambatan.....	64
4.2.4	Evaluasi Pasar Wiguna.....	68
4.3	Pembahasan	69
BAB V PENUTUP.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		85