

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	I
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Kerangka Teori dan Konsep	9
1.5.1 Teori Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	9
1.5.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	11
1.5.2 Perilaku Konsumen	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 <i>Event Marketing</i>	15
2.2 Persepsi Konsumen	17
2.3 Citra Merek.....	21
2.3.1 Komponen Citra merek.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.2.1 Subjek Penelitian	36
3.2.2 Objek Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data Penelitian	37
3.3.1 Data Primer	37
3.3.2 Data Sekunder.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Wawancara	38
3.4.2 Observasi	38
3.4.3 Dokumen.....	39
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.6 Uji Validitas Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi <i>Brand</i> Erigo	43
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Analisis STP Event Erigo Tour	47
4.2.2 Erigo Tour Sebagai Strategi Event Marketing.....	56
4.2.3 Analisis Perilaku Konsumen dalam <i>Event</i> Erigo Tour	71
4.2.4 Brand Image Erigo dalam <i>Event</i> Erigo Tour	76
4.3 Pembahasan	87
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	104