DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERNYATAAN iii
HALAMAN MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xiii
ABSTRAK xiv
ABSTRACT xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Kerangka Teori/Konsep 8
1.5.1 Teori *Co-Creation* 8
1.6 Kerangka Pemikiran 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1 Manajemen Event 16
2.1.1 *Event* Musik 17
2.2 *Event Experience* 20
2.2.1 *Experiential Marketing* 22
2.3 *Value Co-Creation* 24
2.4 Penelitian Terdahulu 26
BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Jenis Penelitian 39
3.2 Subjek dan Objek Penelitian 40
3.2.1 Subjek Penelitian 40

3.2.2 Objek Penelitian 40
3.3 Sumber Data 41
3.3.1 Data Primer 41
3.3.2 Data Sekunder 41
3.4 Teknik Pengumpulan Data 42
3.4.1 Wawancara 42
3.4.2 Dokumentasi 43
3.4.3 Studi Pustaka 43
3.5 Teknik Analisis Data 43
3.6 Teknik Keabsahan Data 46
3.6.1 Triangulasi Sumber 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Hasil Penelitian 48
4.1.1 Profil Rajawali Indonesia 48
4.1.2 Logo Rajawali Indonesia 49
4.1.3 Prambanan Jazz Festival 50
4.1.4 Segmentasi *Audience* Prambanan Jazz Festival 51
4.1.5 Tema Prambanan Jazz Festival #2026 54
4.1.6 Strategi *Event Experience* Prambanan Jazz Festival 2026 55
4.1.7 Penerapan Event Experience Prambanan Jazz Festival 2026 58
4.1.9 *Value Co-Creation* dalam Strategi Prambanan Jazz Festival 85
4.2 Pembahasan 106
BAB V PENUTUP 115
5.1 Kesimpulan 115
5.2 Saran 117
DAFTAR PUSTAKA 119
LAMPIRAN 122
DOKUMENTASI 153