

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Tahapan Penelitian.....	10
1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	10
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.6.2 Waktu Penelitian.....	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	12
2.1.1 <i>Event</i>	12
2.1.1.1 Definisi <i>Event</i>	12
2.1.1.2 Jenis <i>Event</i>	12
2.1.1.3 Tujuan <i>Event</i>	13
2.1.1.4 Dampak Positif dan Negatif dari <i>Event</i> dalam Ranah Pariwisata dan Ekonomi.....	14
2.1.2 Karakteristik <i>Event</i>	14

2.1.3 Atribut <i>Event</i>	17
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.5 <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2.1.6 Bauran Komunikasi Pemasarn (<i>Marketing Communication Mix</i>).....	19
2.1.7 Acara dan Pengalaman.....	21
2.2 Penelitian terdahulu.....	23
2.2.1 Jurnal Nasional.....	23
2.2.2 Jurnal Internasional.....	27
2.2.3 Skripsi Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Obyek dan Subyek Penelitian.....	38
3.3.1 Subyek Penelitian.....	38
3.3.2 Obyek Penelitian.....	38
3.4 Lokasi Penelitian.....	38
3.5 Unit Analisis Penelitian.....	39
3.6 Informan Penelitian.....	41
3.7 Instrumen Penelitian.....	44
3.8 Pengumpulan Data Penelitian.....	45
3.8.1 Sumber Primer.....	46
3.8.2 Sumber Sekunder.....	46
3.9 Teknik Analisis Data	47
3.10 Teknik Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Profil Informan.....	52
4.1.1 Informan Kunci.....	52
4.1.1.1 Aji Bayu Windyarakhman.....	52
4.1.2 Informan Pendukung.....	53
4.1.2.1 Magnalia Felly Annisa.....	53
4.1.2.2 Muhammad Pandu Aryo Gumilang.....	55

4.1.2.3 Pakar <i>Event</i>	56
4.2 Hasil Observasi Lapangan.....	58
4.3 Hasil penelitian.....	65
4.3.1 Atribut <i>Involvement</i> (Keterlibatan) <i>event</i> Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Kota Jakarta.....	68
4.3.2 Atribut <i>Interaction</i> (Interaksi) <i>event</i> Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Kota Jakarta.....	74
4.2.3 Atribut <i>Immersion</i> (Sugesti) <i>event</i> Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Kota Jakarta.....	82
4.2.4 Atribut <i>Intensity</i> (Intensitas) <i>event</i> Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Kota Jakarta.....	86
4.2.5 Atribut <i>Individuality</i> (Berkepribadian) <i>event</i> Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Kota Jakarta.....	89
4.2.6 Atribut <i>Innovation</i> (Inovasi) <i>event</i> Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Kota Jakarta.....	93
4.2.7 Atribut <i>Integrity</i> (Integritas) <i>event</i> Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Kota Jakarta.....	97
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
4.3.1 7I's Atribut <i>event</i> Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Jakarta.....	102
4.3.1.1 Atribut <i>Involvement</i> pada Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Jakarta.....	102
4.3.1.1.1 Subanalisis <i>Involvement with the event</i>	102
4.3.1.1.2 Subanalisis <i>Involvement with the experience</i>	107
4.3.1.1.3 Subanalisis <i>Involvement with the brand</i>	107
4.3.1.2 Atribut <i>Interaction</i> pada Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Jakarta.....	109
4.3.1.2.1 Subanalisis <i>Interaction with Brand Ambassador</i>	109
4.3.1.2.2 Subanalisis <i>Interaction with The Other Attendees</i>	110
4.3.1.2.3 Subanalisis <i>Interaction with The Exhibitors</i>	111
4.3.1.2.4 Subanalisis <i>Interaction with The Brand</i>	111
4.3.1.3 Atribut <i>Immersion</i> pada Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Jakarta.....	113
4.3.1.4 Atribut <i>Intensity</i> pada Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Jakarta.....	115

4.3.1.4.1 Subanalisis <i>Memorable</i>	116
4.3.1.4.2 Subanalisis <i>High Impact</i>	116
4.3.1.5 Atribut <i>Individuality</i> pada Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Jakarta.....	117
4.3.1.5.1 Subanalisis <i>Uniqueness</i>	118
4.3.1.5.2 Subanalisis <i>One-to-one opportunity</i>	119
4.3.1.5.3 Subanalisis <i>Customization</i>	119
4.3.1.6 Atribut <i>Innovation</i> pada Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Jakarta.....	121
4.3.1.6.1 Subanalisis <i>Creative in Content</i>	121
4.3.1.6.2 Subanalisis <i>Location, Timing and Target Audience</i>	122
4.4.1.7 Atribut <i>Integrity</i> pada Garuda Indonesia Travel Fair 2017 di Jakarta.....	124
4.4.1.7.1 Subanalisis <i>Authentic / Originality</i>	125
4.4.1.7.2 Subanalisis <i>Providing Real Benefits</i>	125
4.4.1.7.3 Subanalisis <i>value</i>	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran.....	135
5.2.1 Saran Teoritis.....	135
5.2.2 Saran Praktis.....	135
Daftar Pustaka.....	136
Lampiran.....	141