

<u>HALAMAN PERSETUJUAN</u>	II
<u>Abstrak</u>	VI
<u>ABSTRACT</u>	VII
<u>DAFTAR TABEL</u>	X
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	XI
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	XII
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	4
<u>1.3 Tujuan penelitian</u>	5
<u>1.4 Kegunaan Penelitian</u>	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	5
<u>2.1 Kajian Teori</u>	7
2.1.1 Integrated Marketing Communication	7
<u>2.2 Teori Konseptual</u>	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.4 Event	17
2.2.5 Sportainment	19
2.2.6 Media Komunikasi	20
2.2.7 Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	22
<u>2.3 Penelitian Terdahulu</u>	25
2.3.1 Jurnal Nasional Terdahulu	25
2.3.2 Jurnal Internasional Terdahulu	29
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	34

<u>3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian</u>	35
<u>3.2 Subjek dan Objek Penelitian</u>	36
<u>3.3 Teknik Pengumpulan data</u>	37
<u>3.4 Teknik Analisis Data</u>	37
<u>3.5 Teknik Keabsahan Data</u>	39
<u>3.6 Unit Analisis Data</u>	39
<u>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	40
<u>4.1 Profil event Tepok Bulu'22</u>	40
<u>4.2 Hasil Penelitian</u>	45
4.2.1 Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada event Tepok Bulu'22.....	45
4.2.1 Ruang Lingkup Pemasaran Event Tepok Bulu 2022.....	56
Engagement dan Respon Audiens.....	62
4.3 Pembahasan.....	64
<u>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</u>	68
<u>5.1 Kesimpulan</u>	68
<u>5.2 Saran</u>	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis	69
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	70
<u>LAMPIRAN</u>	72