DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR BAGAN xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Kajian Penelitian Terdahulu 7
F. Definisi Konsep 9
G. Kerangka Pikir Penelitian 14
H. Metode Penelitian 16
   1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 17
   2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian 18
   3. Jenis dan Sumber Data 19
   4. Tahap-Tahap Penelitian 21
   5. Teknik Pengumpulan Data 23
   6. Teknik Analisis Data 25
   7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 27
   8. Sistematika Pembahasan 29

BAB II : KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka 31
   1. Komunikasi Pemasaran 31
   2. Strategi Komunikasi Pemasaran 37
   3. Proses Strategi Pemasaran 40
   4. Peran Komunikasi dalam Pemasaran 43
   5. Event 54
B. Kajian Teori 56

BAB III : PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Subjek Penelitian 60
2. Objek Penelitian 61
3. Lokasi Penelitian 62
   a. Sejarah Singkat Event Organizer "Insight Communication Surabaya" 62
   b. Latar Belakang Pemberian nama "Insight Communication" 63
   c. Event yang pernah ditangani oleh "Insight Communication Surabaya" 64
   d. Struktur Organisasi yang ada di Event Organizer "Insight Communication Surabaya" 65

B. Deskripsi Data Penelitian 66
1. Hubungan *client* dengan *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" 67
2. Pelayanan yang diberikan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" 69
3. Kegiatan atau program-program yang ada pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" 72
4. Ciri khas dari *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" 75
5. Media pemasaran yang ada pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" 76
6. Hambatan atau kendala yang dimiliki *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" 78

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian 82
1. Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Prinsip "Pertemanan" 82
   a) Pelayanan yang sangat maksimal terhadap *client-client* yang bekerja sama dengan *Event Organizer* Insight Communication Surabaya 83
   b) Inovasi serta cara mempertahankan eksistensi yang ada pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" sebagai tolak ukur keberhasilan ataau respon terhadap event yang dikerjakan 84
   c) Kendala atau hambatan dalam pemasaran yang ada di *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" 85
2. Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkat Kepercayaan Pelanggan 88
3. Media promosi yang ada pada Event Organizer "Insight Communication Surabaya 88

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V : PENUTUP
A. Simpulan 95
B. Rekomendasi 97

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

1.1 Kerangka Pikir ---- 16

2.1 Proses Strategi Pemasaran ---- 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id