DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

ABSTRAK iii

***ABSTRACT* ..... iv**

KATA PENGANTAR.....v

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

DAFTAR LAMPIRAN.....xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah.....6

1.2.1 Pertanyaan Makro 6

1.2.2 Pertanyaan Mikro.....6

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....7

1.3.1 Maksud Penelitian.....7

1.3.2 Tujuan Penelitian 7

1.4 Kegunaan Penelitian 9

1.4.1 Kegunaan Teoritis.....9

1.4.2 Kegunaan Praktis 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka.....11

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis.....11

2.1.2 Tinjauan Tentang Peengertian dan Ruang Lingkup Komunikasi 14

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi.....14

2.1.2.2 Konteks Komunikasi.....16

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi.....17

2.1.2.4 Proses Komunikasi.....17

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi.....18

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi.....19

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran.....20

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....20

2.1.3.2 Peranan Komunikasi Pemasaran.....21

2.1.3.3 Model Komunikasi Pemasaran.....21

2.1.3.4 Metode Komunikasi Pemasaran.....23

2.1.3.5 Tinjauan Teori Pembelajaran Kognitif.....24

2.1.3.6 Unsur-Unsur Teori Pembelajaran Kognitif.....25

2.1.4 Tinjauan Strategi Promosi.....26

2.1.4.1 Pengertian Strategi.....26

2.1.4.2 Tinjauan Tentang Promosi.....30

2.1.4.3 Tinjauan Tentang Strategi Promosi.....32

2.1.5 Tinjauan Mengenai *Event Organizer*.....33

2.1.5.1 Pengertian *Event Organizer* (EO).....33

2.1.5.2 Peran dan Fungsi EO 35
2.1.6 Tinjauan Tentang “reinKLAnasi” Bandung *Reinviting Love* 36
2.2 Kerangka Pemikiran.....37
2.2.1 Kerangka Teoritis.....38
2.2.2 Kerangka Konseptual.....41

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....43
3.1.1 Sejarah Khawani-ka Indonesia.....43
3.1.2 Visi dan Misi EO Khawanika Indonesia.....44
3.1.3 Logo dan Arti Logo Khawani-ka Indonesia.....45
3.1.4 Struktur Organisasi Khawani-ka Indonesia 46
3.1.5 Deskripsi Pekerjaan.....47
3.1.6 Produk & Layanan Khawani-ka Indonesia 49
3.2 Metode Penelitian 54
3.2.1 Desain Penelitian.....55
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....56
3.2.2.1 Studi Lapangan.....57
3.2.2.2 Studi Pustaka 59
3.2.3 Subjek dan Informan Penelitian.....60
3.2.3.1 Subjek Penelitian.....60
3.2.3.2 Informan Penelitian.....60
3.2.3.3 Informan Pendukung.....61

3.2.4 Teknik Analisa Data.....62
3.2.5 Uji Keabsahan Data.....65
3.2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 68
3.2.6.1 Lokasi Penelitian 68
3.2.6.2 Waktu Penelitian 69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Informan Penelitian 72
4.1.1 Profil Informan Penelitian.....76
4.1.2 Profil Informan Pendukung.....81
4.2 Hasil Penelitian 83
4.2.1 Produk Yang Di Keluarkan Oleh *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia 84
4.2.2 Harga Yang Di Keluarkan Oleh *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia 87
4.2.3 Lokasi Yang Di Keluarkan Oleh *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia 90
4.2.4 Promosi Yang Di Keluarkan Oleh *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia 92
4.2.5 Publikasi Yang Di Keluarkan Oleh *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia 96
4.3 Pembahasan Penelitian.....99
4.3.1 *Product* (Produk).....100

4.3.2 *Price* (Harga).....101

4.3.3 *Place* (Lokasi).....104

4.3.4 *Positiioning* (Promosi).....106

4.3.5 *Public Relations* (Publikasi).....109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....112

5.2 Saran Untuk Perusahaan.....114

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....115

DAFTAR PUSTAKA.....116

DAFTAR LAMPIRAN - LAMPIRAN.....119

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 11

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian 61

Tabel 3.2 Data Informan Pendukung 62

Tabel 3.3 Tabel Waktu dan Kegiatan Penelitian.....69

Tabel 4.1 Pedoman Observasi.....72

Tabel 4.2 Tabel Nama Informan, Tempat DanWaktu Wawancara.....74

Tabel 4.3 Tabel Nama Informan Pendukung, Tempat DanWaktu Wawancara.....75

Tabel 4.4 Data Komulatif RAB 102

Tabel 4.5 Data Komulatif Pemasukan 103

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran 22

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....42

Gambar 3.1 Logo Khawani-ka Indonesia.....45

Gambar 3.2 Logo Khawani-ka Indonesia.....45

Gambar 3.3 Logo Khawani-ka Indonesia.....46

Gambar 3.4 Struktur Organisasi Khawani-ka Indonesia 46

Gambar 3.5 Komponen-Komponen Analisis Data : Model Kualitatif.....63

Gambar 4.1 Foto Informan Penelitian 77

Gambar 4.2 Foto Informan Penelitian 78

Gambar 4.3 Foto Informan Penelitian 79

Gambar 4.4 Foto Informan Penelitian 80

Gambar 4.5 Foto Informan Pendukung 81

Gambar 4.6 Foto Informan Pendukung 82

Gambar 4.7 Model Produk (*Product*) EO Khawani-ka Indonesia.....100

Gambar 4.8 Model Harga (*Price*) EO Khawani-ka Indonesia 101

Gambar 4.9 Model Lokasi (*Place*) EO Khawani-ka Indonesia.....102

Gambar 4.10 Model Promosi (*Promotion*) EO Khawani-ka Indonesia.....107

Gambar 4.11 Promosi EO Khawani-ka Indonesia Melalui Media Twitter.....108

Gambar 4.12 Model Publikasi (*Public Relations*) EO Khawani-ka Indonesia....110

DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran 1 Surat Persetujuan Pembimbing 119

Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan 120

Lampiran 3 Surat Rekomendasi Pembimbing Untuk Mengikuti Seminar Usulan Penelitian 121

Lampiran 4 Pengajuan Pendaftaran Seminar Usulan Penelitian 122

Lampiran 5 Lembar Revisi Usulan Penelitian 123

Lampiran 6 Pedoman Observasi Informan Penelitian 124

Lampiran 7 Pedoman Wawancara Informan Penelitian 125

Lampiran 8 Pedoman Wawancara Informan Pendukung Penelitian 129

Lampiran 9 Identitas Informan Penelitian 133

Lampiran 10 Transkrip Wawancara 1 140

Lampiran 11 Transkrip Wawancara 2 144

Lampiran 12 Transkrip Wawancara 3 148

Lampiran 13 Transkrip Wawancara 4 152

Lampiran 14 Transkrip Wawancara 5 156

Lampiran 15 Transkrip Wawancara 6 160

Lampiran 16 Transkrip Wawancara 7 164

Lampiran 17 Surat Rekomendasi Pembimbing Untuk Mengikuti Sidang Sarjana 168

Lampiran 18 Pengajuan Pendaftaran Ujian Sidang Sarjana 169

Lampiran 19 Dokumentasi 170

Lampiran 20 Lembar Revisi Sidang Sarjana 174