

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAKSI	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
1.5.1 <i>Event Marketing</i>	5
1.5.2 Pameran/Eksibisi	6
1.5.3 Publikasi	7
1.5.4 Minat Pengunjung	8
1.5.5 Pengunjung.....	15
1.6 Kerangka Konsep	16
1.7 Hipotesis.....	17
1.8 Definisi Operasional.....	18
1.8.1 <i>Special Event</i>	18
1.8.2 Penerbitan/Publikasi	18
1.8.3 Pameran/Eksibisi	19
1.8.4 Minat	19

1.9 Metodologi	20
1.9.1 Metodologi Penelitian	20
1.9.2 Objek Penelitian	21
1.9.3 Populasi dan Sampe.....	22
1.9.4 Teknik Pengumpulan Data	22
1.9.5 Sumber Data	23
1.9.6 teknis Analisis Data.....	23
BAB II EVENT DAN PEMASARAN	
2.1 <i>Event Marketing</i>	25
2.2 Pengaruh <i>Event Marketing</i>	32
2.3 Arti Penting Pemasaran Melalui <i>Event</i>	35
BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG PERUSAHAAN THE PARK SHOPPING MALL SOLO BARU	
3.1 Sejarah.....	39
3.2 Lokasi Perusahaan.....	40
3.3 Konsep	41
3.4 Struktur Organinasi	42
3.5 Diskripsi Pekerjaan	44
3.6 Visi dan Misi Perusahaan.....	49
3.7 Fasilitas	50
3.8 Agenda The Park tahun 2015.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif Karekteristik Responden.....	57
4.1.1 Jenis Kelamin	57
4.1.2 Umur.....	57

4.1.3 Jenis Pekerjaan	58
4.1.4 Jumlah Pengeluaran Rata- Rata Perbulan	58
4.1.5 Banyak Kunjungan	59
4.2 Analisis Deskriptif dan Variabel Penelitian	60
4.2.1 Special Event	61
4.2.2 Publikasi	62
4.2.3 Pameran/Eksibisi	62
4.2.4 Minat	63
4.3 Pengujian Hipotesis	64
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	64
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.3.3 Uji t	68
4.3.4 Uji F	70
4.3.5 Koefisien Determinasi	70
4.4 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1.1 Kerangka Konsep	16
Gambar 2.1 <i>Typology of Planned Events</i>	30
Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi	37
Gambar 2.3 Model Hierarki Respon	39
Gambar 3.1 Peta The Park Shopping Mall Solo Baru	42
Gambar 3.2 Logo The Park Shopping Mall Solo Baru	43
Gambar 3.3 Struktur Organisasi The Park Shopping Mall Solo Baru	45
Gambar 3.4 Denah Lokasi <i>Lower Ground</i> The Park Shopping Mall Solo Baru	53
Gambar 3.5 Denah Lokasi <i>Ground Floor</i> The Park Shopping Mall Solo Baru	54
Gambar 3.6 Denah Lokasi <i>First Floor</i> The Park Shopping Mall Solo Baru	55
Gambar 3.7 Denah Lokasi <i>Second Floor</i> The Park Shopping Mall Solo Baru	56
Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang	26
Tabel 2.2 Keunggulan dan kelemahan <i>event</i>	32
Tabel 2.3 Alasan event marketing dinilai efektif	35
Tabel 2.4 Fungsi <i>event marketing</i>	36
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasar jenis kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasar umur	58
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasar jenis pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasar pengeluaran per bulan	60
Tabel 4.5 karakteristik responden berdasar banyak kunjungan	61
Tabel 4.6 Interval kategori jawaban responden	62
Tabel 4.7 <i>Special event</i>	63
Tabel 4.8 Publikasi.....	63

Tabel 4.9 Pameran.....	64
Tabel 4.10 Minat Pengunjung	65
Tabel 4.11 Hasil uji validitas variabel X (X1,X2,X3,danY).....	67
Tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas variabel X (X1,X2,X3,danY)	68
Tabel 4.13 Regresi linear berganda.....	69