

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	2
SURAT PERNYATAAN.....	3
ABSTRAK.....	4
<i>ABSTRACT</i>.....	5
RINGKESAN.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
BAB I.....	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	6
1.2.1 Fokus Penelitian.....	6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.3.2.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Review Penelitian Sejenis.....	10
2.2 Kerangka Konseptual.....	16
2.2.1 Komunikasi.....	16
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	16
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi.....	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.3 <i>Integrated Marketing Communication</i>	24
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.5 <i>Event Marketing</i>	33
2.3 Kerangka Teoritis.....	36
2.3.1 <i>Experiential Marketing</i>	36

2.3.2 Unsur <i>Experiential Marketing</i>	37
2.3.3 <i>Experience Providers (Expros)</i>	41
2.4 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III.....	45
SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI.....	45
3.1 Subjek Penelitian.....	45
3.2 Objek Penelitian.....	49
3.2.1 Gambaran Umum PT. Nutrifood Indonesia.....	50
3.2.2 Visi dan Misi PT. Nutrifood Indonesia.....	51
3.2.2.1 Visi Perusahaan.....	51
3.2.2.2 Misi Perusahaan.....	52
3.2.3 Struktur Organisasi.....	52
3.2.4 Budaya Perusahaan.....	53
3.3 Metodologi Penelitian.....	55
3.3.1 Desain/Paradigma Penelitian.....	56
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	58
3.3.3 Rancangan Analisis Data.....	61
3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	63
3.4 Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian.....	64
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	65
3.5.1 Lokasi Penelitian.....	65
3.5.2 Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV.....	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Sense</i> PT. Nutrifood Indonesia Pada <i>Event</i> Hilo Body Move.....	70
4.1.2 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Feel</i> PT. Nutrifood Indonesia Pada <i>Event</i> Hilo Body Move.....	80
4.1.3 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Think</i> PT. Nutrifood Indonesia Pada <i>Event</i> Hilo Body Move.....	86
4.1.4 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Act</i> PT. Nutrifood Indonesia Pada <i>Event</i> Hilo Body Move.....	92
4.1.5 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Relate</i> PT. Nutrifood Indonesia Pada <i>Event</i> Hilo Body Move.....	98
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
4.2.1 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Sense</i>	104
4.2.2 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Feel</i>	106
4.2.3 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Think</i>	108

4.2.4 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Act</i>	110
4.2.5 Strategi <i>Event Marketing</i> Melalui Pendekatan <i>Relate</i>	112
BAB V.....	115
KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis.....	13
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	48
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	66
Tabel 4.1 Tabulasi Strategi Event Marketing Melalui Pendekatan Sense PT. Nutrifood Indonesia Pada Event Hilo Body Move.....	79
Tabel 4.2 Tabulasi Strategi Event Marketing Melalui Pendekatan Feel PT. Nutrifood Indonesia Pada Event Hilo Body Move.....	85
Tabel 4.3 Tabulasi Strategi Event Marketing Melalui Pendekatan Think PT. Nutrifood Indonesia Pada Event Hilo Body Move.....	90
Tabel 4.4 Tabulasi Strategi Event Marketing Melalui Pendekatan Act PT. Nutrifood Indonesia Pada Event Hilo Body Move.....	96
Tabel 4.5 Tabulasi Strategi Event Marketing Melalui Pendekatan Relate PT. Nutrifood Indonesia Pada Event Hilo Body Move.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Top Brand Kategori Susu Bubuk Tahun 2020-2024.....	3
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Nutrifood Indonesia.....	53
Gambar 4.1 Banner Sebagai Identitas Merek Hilo.....	74
Gambar 4.1 Identitas Merek Hilo.....	75
Gambar 4.3 Bentuk Reward Peserta.....	83
Gambar 4.4 Pertanyaan Cerdas Cermat Hilo Body Move.....	88
Gambar 4.4 Aktivitas Fisik Hilo Body Move.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup.....	121
Lampiran 2 Lembar Persetujuan Perbaikan.....	122
Lampiran 3 Surat Permohonan Penelitian.....	123
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Informan Inti.....	124
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Informan Ahli.....	126
Lampiran 6 Daftar Pertanyaan Informan Pendukung.....	128
Lampiran 7 Dokumentasi Dengan Informan.....	129