

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR, DIAGRAM, DAN TABEL .....	xvii
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>I-1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
1.2 Rumusan Masalah.....	I-15
1.3 Tujuan Penelitian.....	I-15
1.4 Manfaat Penelitian.....	I-15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	I-15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	I-16
1.5 Tinjauan Pustaka.....	I-17
1.5.1 The Marketing Mix <i>Events</i> .....	I-19
1.5.2 Karakteristik <i>Event</i> Sebagai Produk Intangible Komunikasi Pemasaran.....	I-22

1.5.3 <i>Event</i> dan <i>Event Promotions</i> .....	I-25
1.5.4 Promotional Tools <i>Event</i> .....	I-27
1.5.4.1 Periklanan (Advertising).....	I-27
1.5.4.1.1 Internet Advertising.....	I-29
1.5.4.1.2 Print Advertising.....	I-30
1.5.4.1.3 Radio Advertising.....	I-30
1.5.4.1.4 Television Advertising.....	I-31
1.5.4.1.5 Direct Mail Advertising.....	I-31
1.5.4.1.6 Display and Signage.....	I-32
1.5.4.1.7 Brochures and Fliers.....	I-32
1.5.4.1.8 Advertising Collateral.....	I-33
1.5.4.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	I-34
1.5.4.3 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	I-34
1.5.4.4 Penjualan Perorangan (Personal Selling) .....	I-35
1.5.4.5 Publisitas (Publicity/Public Relation).....	I-36
1.6 Metodologi Penelitian.....	I-38
1.6.1 Sasaran Penelitian.....	I-38
1.6.2 Unit analisis.....	I-39
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	I-39
1.6.4 Teknik Analisis Data.....	I-40
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>II-1</b>
II.1 Penerapan Event Pada Perusahaan di Indonesia.....	II-1

II.2	Surabaya Town Square.....	II-4
II.3	Perkembangan Event Sunday Market.....	II-5
<b>BAB III: TEMUAN DAN INTERPRETASI DATA.....</b>		<b>III-1</b>
III. 1	Marketing Mix <i>Event</i> Sunday Market.....	III-2
III.1.1	Product : Karakteristik <i>Flea Market</i> dalam <i>Event</i> Sunday Market..	III-2
III.1.2	Price: Nilai-nilai dalam <i>Event</i> Sunday Market.....	III-26
III.1.3	Place/Distributions: Surabaya Town Square sebagai tempat diselenggarakannya <i>Event</i> Sunday Market.....	III-30
III. 2	Implementasi Promotional Tools <i>Event</i> Sunday Market.....	III-34
III. 2.1	Iklan (Advertising): <i>Soft Advertising</i> dalam Media Cetak dan Media Digital <i>Event</i> Sunday Market.....	III-36
III. 2.1.1	Iklan Internet (Internet Advertising) : Penggunaan Official Website dan Media Sosial <i>Event</i> Sunday Market.....	III-38
III. 2.1.2	Iklan Cetak (Print Advertising) : Penggunaan Sunday Paper dan Merchandise sebagai Alat Promosi Cetak .....	III-45
III.2.1.3	Iklan Radio: Media Partnership Radio Lokal Surabaya.....	III-50
III. 2.1.4	Iklan Televisi (Television Advertising): Publisitas Televisi Lokal Dalam <i>Event</i> Sunday Market.....	III-54

III. 2.1.5 DirectMail Advertising : DirectMail dalam Bentuk Email dan Telepon.....	III-56
III. 2.1.6 <i>Display and Signage</i> : Penggunaan Tematikal Atribut dalam <i>Event Sunday Market</i> .....	III-58
III. 2.1.7 Brochures and Fliers : Penggunaan Brochure/Flier Digital dalam <i>Event Sunday Market</i> .....	III-62
III. 2.2 Direct Marketing: Penggunaan <i>Interactive Media</i> dalam <i>Event Sunday Market</i> .....	III-68
III. 2.4 Sales Promotions: Awarding Best Booth & Purchasing dalam <i>Event Sunday Market</i> .....	III-72
III. 2.4 Public Relations and Publicity: Penggunaan <i>Tools of the Trade in Event Public Relations</i> dalam Publisitas <i>Event Sunday Market</i> .....	III-76
III. 2.5 Personal Selling: <i>Door to door</i> Sponsor dan Tenant .....	III-81
III. 2.6 Komunikasi Pemasaran Lainnya: <i>Relationship Marketing &amp; Viral Marketing</i> dalam <i>Event Sunday Market</i> .....	III-84
<b>BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>IV-1</b>
IV.1 Kesimpulan.....	IV-1
IV.2 Saran.....	IV-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR, DIAGRAM, DAN TABEL

### BAB I PENDAHULUAN

Gambar I.1 Faktor Dalam Menentukan Keberhasilan Event Marketing.....	I-12
Gambar I.2 Kerangka Berpikir Berdasarkan Konsep Promosi Event (Wagen 2005).....	I-17
Gambar I.3 Elemen Promotional Tools (Belch 2004).....	I-18
Gambar I.4 Elemen Promotional Tools (Wagen 2005).....	I-27

### BAB II GAMBARAN UMUM

Gambar II.1 Awareness & Efektifitas Event Marketing.....	II-3
Gambar II.2 Fungsi Event Marketing.....	II-4
Tabel II.1 Volume Event Sunday Market Yang Telah Berlangsung.....	II-7
Gambar II.3 Keramaian Event Sunday Market Volume Love Affair.....	II-9
Tabel II.2 Social Media Event Sunday Market.....	II-10
Gambar II.4 Website Resmi Sunday Market.....	II-10
Gambar II.5 Fanpage Facebook Sunday Market.....	II-11
Gambar II.6 Akun Twitter Sunday Market.....	II-11
Gambar II.7 Akun Instagram Sunday Market.....	II-12
Gambar II.8 Bentuk Tenant Announcement Sunday Market.....	II-12
Gambar II.9 Contoh Produk-Produk Kreatif Dalam Event Sunday Market.....	II-12

**BAB III TEMUAN DAN INTERPRETASI DATA**

Gambar III.1 Sunday Papar Dalam Volume 09 Once Upon A Time In China.....	III-48
Gambar III.2 Penjualan Merchandise Event Sebagai Media Promosi.....	III-50
Gambar III.3 Bentuk Media Partnership Dengan Radio Merdeka FM.....	III-53
Gambar III.4 Tematikal Display & Signage Dalam Volume 09 “Once Upon A Time In China”.....	III-59
Gambar III.5 Tematikal Display & Signage Dalam Volume 04 “Tokyo Rising”.....	III-60
Gambar III.6 Tematikal Display & Signage Dalam Volume 09 “Once Upon A Time In China”.....	III-60
Gambar III.7 Spanduk Event Sunday Market Di Area Sutos.....	III-65
Gambar III.8 Billboard Event Sunday Market.....	III-66
Gambar III.9 Spanduk Event Sunday Market Di Sepanjang Jalan.....	III-66
Gambar III.10 Dialog Media Interaktif Di Media Instagram Sunday Market.....	III-70
Gambar III.11 Awarding Best Tenant Sunday Market.....	III-74
Gambar III.12 Award Best Purchase Dengan Bukopin Untuk Pengunjung.....	III-75
Gambar III.13 Bentuk Sales Promotions Oleh Tenant (Diskon, Free Angpao, Kompetisi Berhadiah).....	III-75
Gambar III.14 Publisitas Event Sunday Market Di Majalah Grand Story.....	III-80
Gambar III.15 Bentuk Media Partnership Dengan Majalah Grand Story.....	III-80
Gambar III.16 Pendekatan Dengan Komunitas Lima Naga.....	III-85
Gambar III.17 Pendekatan Dengan Komunitas Wayang Potehi.....	III-86
Gambar III.18 Aktifitas WOM Di Media Sosial Twitter.....	III-89
Gambar III.19 Bentuk WOM di Instagram.....	III-90