

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I (PENDAHULUAN)	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II (TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP)	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. <i>Public Relations</i>	10
2.1.2. <i>Event</i>	11
2.1.3. <i>Manajemen Event</i>	14
2.1.4. <i>Brand Image</i>	23
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Konsep Penelitian	29
BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)	30
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2. Pendekatan Penelitian	30
3.3. Metode Penelitian.....	31

3.4. Operasionalisasi Konsep	31
3.5. Teknik Penentuan Informan	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.7. Teknik Analisis Data	37
3.8. Uji Keabsahan Data.....	39
BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Gambaran Umum Lokus (Tempat) Penelitian.....	41
4.1.2. Riset <i>Event</i> Virtual J&T Super Seller	44
4.1.3. Desain <i>Event</i> Virtual J&T Super Seller	46
4.1.4. Perencanaan <i>Event</i> Virtual J&T Super Seller	47
4.1.5. Koordinasi <i>Event</i> Virtual J&T Super Seller	50
4.1.6. Evaluasi <i>Event</i> Virtual J&T Super Seller	51
4.1.7. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) J&T Express	52
4.1.8. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) J&T Express.....	53
4.1.9. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) J&T Express	54
4.1.10. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek) J&T Express	55
4.2. Hasil Pembahasan	56
4.2.1. Manajemen <i>Event</i> Virtual	57
4.2.2. <i>Brand Image</i>	72
BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80