

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Lingkup Penelitian	17
1.6.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
1.6.2 Batasan Penelitian	18
1.7 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20

DAFTAR ISI

2.1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	21
2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	28
2.3 Model Proses Komunikasi	40
2.4 Mengembangkan Komunikasi yang Efektif	43
2.4.1 Identifikasi Konsumen Sasaran	44
2.4.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	44
2.4.3 Mendesain Komunikasi	47
2.4.4 Menentukan Saluran Komunikasi	50
2.4.5 Menentukan Total Anggaran Komunikasi	52
2.4.6 Menentukan Kombinasi Bauran Komunikasi	54
2.4.7 Mengukur Keberhasilan Program Komunikasi	57
2.4.8 Mengelola Proses Pengembangan Komunikasi	59
2.5 Hasil Penelitian Sebelumnya	60
BAB III METODE PENELITIAN	68
3.1 Metode Penelitian	68
3.2 Teknik Pengumpulan Data	69
3.2.1 Data Primer	70
3.2.2 Data Sekunder	70
3.3 Pemilihan Informan	71
3.4 Teknik Analisis Data	75
3.5 Profil Kabupaten Sikka Maumere	77

DAFTAR ISI

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Profil Informan	85
4.1.1 Perwakilan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	85
4.1.2 Perwakilan <i>Event Organizer</i> (EO)	85
4.1.3 Perwakilan Pelaku Pariwisata Senior	86
4.2 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.2.1 Identifikasi Konsumen Sasaran	88
4.2.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	93
4.2.3 Mendesain Komunikasi	97
4.2.4 Menentukan Saluran Komunikasi	107
4.2.5 Menentukan Total Anggaran Komunikasi	124
4.2.6 Menentukan Kombinasi Bauran Komunikasi	126
4.2.7 Menganalisis Keberhasilan Program Komunikasi.....	128
4.2.8 Mengelola Proses Pengembangan Komunikasi	137
4.3 Analisis Tahapan Pengembangan Secara Keseluruhan	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	149
5.1 Kesimpulan	149
5.2 Saran	151
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Obyek Wisata Kabupaten Sikka Maumere	6
Tabel 2.1	Bentuk Umum Komunikasi Pemasaran	40
Tabel 3.1	Pedoman Wawancara Informan	73
Tabel 3.2	Jumlah Objek dan Usaha Jasa Pariwisata di Kabupaten Sika Maumere	82
Tabel 4.1	Tahapan Identifikasi Konsumen Sasaran	92
Tabel 4.2	Tahapan Dalam Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	96
Tabel 4.3	Tahapan Dalam Mendesain Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	107
Tabel 4.4	Tahapan Dalam Menentukan Saluran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	123
Tabel 4.5	Tahapan Dalam Menentukan Total Anggaran Komunikasi	126
Tabel 4.6	Tahapan Dalam Menentukan Kombinasi Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	128
Tabel 4.7	Tahapan Dalam Menganalisis Keberhasilan Kampanye Program Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	137
Tabel 4.8	Tahapan Dalam Mengelola Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	9 Elemen Dalam Proses Komunikasi	43
Gambar 2.2	<i>Response Hierarchy Model</i>	43
Gambar 3.1	Peta Kabupaten Sikka Maumere	83
Gambar 4.1	Potongan Iklan Festival Tenun Ikat Pada Surat Kabar Harian Pos Kupang Maumere	99
Gambar 4.2	Potongan Iklan Lomba Fotografi Bawah Laut Pada Majalah <i>Scuba Diver</i> Edisi Indonesia	100
Gambar 4.3	Flayer Digital Pada <i>Website Maumerebayfest</i>	101
Gambar 4.4	Liputan Tv Di Net TV Pada Program Indonesia <i>Morning Show</i>	103
Gambar 4.5	Tampilan Penawaran Promo Paket Wisata Maumere Pada Halaman <i>Website Maumerebayfest</i>	104
Gambar 4.6	<i>Advetorial</i> Maumere Pada Majalah <i>Scuba Diver</i> Edisi Indonesia	106
Gambar 4.7	Iklan Pada <i>Website Khusus Selam</i> <i>Scuba Diver Australasia</i> Indonesia	110
Gambar 4.8	Iklan Pada Media Sosial Khusus Selam <i>Scuba Diver Australasia</i> Indonesia	110
Gambar 4.9	Iklan Pada Media Luar Ruangan Baliho dan Umbul –Umbul	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.10	Iklan Festival Teluk Maumere Pada Media Cetak	
	Koran Lokal Pos Kupang	112
Gambar 4.11	Penggunaan Media Siar Lokal	
	Sonia FM dan Suara Sikka	112
Gambar 4.12	Tampilan <i>Website Maumerebayfest</i>	113
Gambar 4.13	Media Sosial <i>YouTube, Instagram, Twitter,</i>	
	<i>Facebook, Festival Teluk Maumere 2016</i>	114
Gambar 4.14	Konfrerensi Pers Pada Saat <i>Pre Event, Event</i>	
	dan <i>After Event</i>	116
Gambar 4.15	Data Statistik Pengguna <i>Internet</i>	
	Menurut Populasi Masyarakat Dunia	120
Gambar 4.16	10 Besar Aplikasi Yang Digunakan Pada	
	Smartphone Oleh Masyarakat Dunia	120
Gambar 4.17	Kategori Produk <i>Durable dan Consumables</i> Yang	
	Paling Digemari Untuk Dibelanjakan Secara Online	
	Oleh Masyarakat Dunia Tahun 2016	121
Gambar 4.18	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Lamanya	
	Waktu Kunjungan (<i>Long of a Stay</i>) Periode Tahun	
	2014, 2015, 2016 dan Sampai	
	September 2017	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.19	Maumere Meraih Juara 1
	Anugerah Pesona Indonesia (API) 2017
	Sebagai Tempat Menyelam Terpopuler136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Wawancara dengan Informan Utama	158
--	------------