

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Prakata	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Grafik	ix
Intisari	x
Abstract	xi
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Batasan Penelitian	12
BAB II Kerangka Teori	13
2.1. Manajemen Perubahan	13
2.1.1. Teori-Teori Manajemen Perubahan	14
2.1.2. Tahapan Manajemen Perubahan	17
2.1.3. Intervensi Aspek Organisasi dalam Perubahan Organisasi	17
2.2. Manajemen Pemasaran Pariwisata	20
2.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran	20
2.2.2. Model Pemasaran Pariwisata	21
2.3. Kerangka Berfikir	25
BAB III Metode Penelitian	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Unit Analisis	28
3.3. Obyek Penelitian	28
3.4. Sumber Data	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis Data	31
BAB IV Gambaran Umum Pemasaran Pariwisata Kabupaten Banyuwangi	33
4.1. Kebijakan dan Program Pemasaran	33



4.2. Aktor Pemasaran Pariwisata	38
BAB V Manajemen Perubahan Model Pemasaran Pariwisata Banyuwangi	40
5.1. Perencanaan Perubahan	40
5.2. Pelaksanaan Perubahan	44
5.2.1. Perubahan Strategi Pemasaran Pariwisata.....	46
5.2.2. Perubahan Aspek Organisasi.....	63
5.3. Pelembagaan Perubahan.....	75
Bab VI Kesimpulan dan Saran.....	78
6.1. Kesimpulan	78
6.2. Saran	79
Daftar Pustaka.....	80
Lampiran	84



Daftar Tabel

Tabel 1.1. PDRB Atas Dasar Harga Konstan Kabupaten Banyuwangi Tahun 2010-2014	4
Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Banyuwangi Tahun 2012-2013	6
Tabel 2.1. Aspek Keorganisasian yang dapat Diubah dan Metode untuk Menghadapinya	18
Tabel 3.1. Daftar Informan	30
Tabel 4.1. Kebijakan dan Program Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi Tahun 2010-2015	37
Tabel 5.1. Program Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi	41
Tabel 5.2. Rangkaian <i>Event</i> dalam Banyuwangi Festival 2012-2015	57
Tabel 5.3. Target Capaian Indikator Pemasaran	75

Daftar Gambar

Gambar 2.1. Tahapan Manajemen Perubahan.....	17
Gambar 2.2. Evolusi Model Pemasaran Pariwisata	22
Gambar 2.3. Strategi Nasional Pemasaran Pariwisata	24
Gambar 2.4. Kerangka Berfikir	26
Gambar 4.1. Konsepsi Dasar Pembangunan Daerah Banyuwangi	34
Gambar 4.2. Misi, Sasaran, dan Indikator dalam Rencana Strategis Disbudpar Banyuwangi Tahun 2010-2015	35
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Disbudpar Banyuwangi	39
Gambar 5.1. Alur Perencanaan Perubahan	42
Gambar 5.2. Fokus Pemasaran Pariwisata Banyuwangi	47
Gambar 5.3. Tampilan <i>website</i> banyuwangitourism.com	49
Gambar 5.4. Tampilan Akun <i>Instagram</i> Disbudpar.....	52
Gambar 5.5. Kerjasama dengan Sektor Pendukung Pariwisata	63
Gambar 5.6. Aspek Organisasi yang Dikenai Perubahan	65



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Manajemen Perubahan Model Pemasaran Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
AGUNG TRI NUGRAHA, I Made Krisnajaya, SIP., MPA.
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Daftar Grafik

Grafik 1.1. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDRB Tahun 2010-2014.....	5
Grafik 5.1. Peningkatan Jumlah <i>Event</i> dalam Banyuwangi Festival Tahun 2012-2015.....	56
Grafik 5.2. Pegawai Disbudpar berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	66