

## DAFTAR ISI

Halaman judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstraksi .....	vi
Daftar isi.....	vii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Bagan .....	xii

## BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Objek Penelitian.....	5
F. Kerangka Pemikiran.....	5
1. <i>IMC</i> .....	6
2. Alat Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	8
3. Tahapan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	10
3.1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	11
3.2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	15
3.3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
4. Daya Tarik Objek Wisata Pasar Terapung.....	17
G. Model Penelitian .....	19
H. Kerangka Konsep.....	23
I. Metodologi Penelitian .....	27
1. Paradigma Penelitian .....	27
2. Metode Penelitian .....	27

3. Lokasi Penelitian.....	28
4. Teknik Pengumpulan Data.....	28
5. Teknik Analisa Data .....	30

## **BAB II KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PARIWISATA**

A. Perkembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	31
1. Manfaat Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pariwisata.....	33
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	34
3. Manfaat Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	37
B. Karakteristik Komunikasi Pemasaran Pariwisata .....	37
C. Komunikasi Pemasaran dalam Pariwisata .....	38
D. Pariwisata.....	41
1. Usaha Pariwisata .....	44
2. Wisatawan.....	45

## **BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Kota Banjarmasin.....	47
B. Sejarah Kota Banjarmasin.....	48
C. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin.....	49
D. Data Umum Organisasi .....	49
1. Tugas Pokok.....	49
2. Fungsi.....	49
3. Struktur Organisasi .....	50
4. Visi.....	50
5. Misi .....	51
6. Tujuan .....	51
7. Potensi Tempat Wisata Kota Banjarmasin .....	52
a. Pasar Terapung.....	52
b. Taman Sungai Martapura.....	53
c. Taman Maskot .....	54

d. Museum Wasaka .....	54
e. Pulau Kembang .....	55
f. Masjid Sultan Suriansyah .....	56
g. Masjid Sabilal Muhtadin .....	57
h. Pasar Intan Martapura .....	57
i. Pusat Kuliner Tepian Sungai Martapura .....	58
j. Kampung Sasirangan .....	59

#### **BAB IV KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DINAS PARIWISATA, SENI DAN KEBUDAYAAN KOTA BANARMASIN DALAM MEMASARKAN OBJEK WISATA PASAR TERAPUNG**

A. Hasil .....	60
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin .....	60
2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin.....	62
2.1.Pemeriksaan program pemasaran Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin Sebelumnya.....	62
2.2.Analisis Situasi Internal dan eksternal Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin .....	63
2.3. Proses Komunikasi Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin .....	71
2.4.Anggaran Dana Promosi Dinas Pariwisata, Seni dan kebudayaan Kota Banjarmasin.....	77
3. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Paiwisata, Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin .....	78
3.1. Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin .....	79
3.1.1. Periklanan .....	79
3.1.2. Promosi Penjualan .....	90
3.1.3. Humas/Publisistas .....	91

3.1.4. Penjualan Langsung .....	99
3.1.5. Direct Marketing .....	100
3.1.6. Pemasaran Interaktif .....	102
4. Evaluasi Komunikasi Pemasaan Tepadu Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin .....	104
<b>B. Analisis</b>	
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin .....	106
2. Analisis Tahap Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	110
3. Analisis Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	116
2.1. Periklanan .....	117
2.2. Promosi Penjualan .....	119
2.3. Penjualan Tatap Muka .....	120
2.4. <i>Direct Marketing</i> .....	121
2.5. Humas/ Publikasi .....	122
2.6. Pemasaran Interaktif .....	123
4. Analisis Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	124
 <b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	126
B. Saran .....	127
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xii</b>
 <b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbedaan Dua Gaya Komunikasi Pemasaran .....7

Tabel 1.2. Narasumber .....28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Pasar Terapung Banjarmasin.....52

Gambar 3.2. Taman Siring Sungai Martapura .....53

Gambar 3.3. Taman Maskot.....54

Gambar 3.4. Museum Wasaka .....54

Gambar 3.5. Pulau Kambang .....56

Gambar 3.6. Masjid Sultan Suriansyah.....56

Gambar 3.7. Masjid Sabilal Muhtadin .....57

Gambar 3.8. Pasar Intan Martapura .....57

Gambar 3.9. Pusat Kuliner Tepian Sungai Martapura .....58

Gambar 3.10. Kampung Sasirangan .....59

Gambar 4. 1. Iklan Pasar Terapung di MNC TV .....82

Gambar 4.2. Iklan Baliho di Bandara.....82

Gambar 4.3. Buletin Pesona Destinasi Kota Banjarmasin.....85

Gambar 4.4. Brosur Pariwisata Banjarmasin .....88

Gambar 4.5. *Stand* Disparsenibud Kota Banjarmasin.....90

Gambar 4.6. Gebyar Wisata dan Budaya .....91

Gambar 4.7. Festival Kemilau Banjarmasin Bungas .....	95
Gambar 4.8. Pemilihan Duta Wisata.....	90
Gambar 4.9 Expo Banjar Sahabat Bekantan .....	97
Gambar 4.10. Expo Banjar Festival Pasar Terapung .....	97
Gambar 4.11. Expo Banjar <i>Trade</i> .....	97
Gambar 4.12. Presentasi Potensi Wisata.....	100
Gambar 4.13. Tampilan <i>Website</i> Disparsenibud.....	101
Gambar 4.14. <i>Facebook</i> .....	103

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Proses Komunikasi .....	13
Bagan 1.2. Model Penelitian .....	20
Bagan 2.1. <i>The Promotional Mix</i> .....	36