

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.1. Komunikasi Pemasaran.....	7
1.5.2. Komunikasi Pariwisata.....	11
1.5.3. Analisis SWOT dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.2. Pemasaran Pariwisata.....	23
2.3. Saluran Komunikasi Pemasaran Pariwisata	27
2.4. Penelitian Terdahulu yang Relevan	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Lokasi Penelitian.....	34
3.3. Sumber Data.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Teknik Analisis Data.....	37
3.6. Teknik Keabsahan/Validitas Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1. Kondisi Umum Wisata Gua Gong.....	42
4.1.2. Sejarah Objek Wisata Gua Gong.....	44
4.1.3. Ruang dalam Objek Wisata Gua Gong	46
4.1.4. Fasilitas Pendukung objek Wisata Gua Gong.....	48
4.1.5. Potensi Alam Objek Wisata Gua Gong.....	49
4.2. Deskripsi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan.....	50
4.3. Deskripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan pada Obyek Wisata Gua Gong	57
4.3.1. Strategi Informasi untuk Jangkauan Pemasaran Pariwisata pada Obyek Wisata Gua Gong	58
4.3.2. Strategi Pelayanan untuk Membuat Wisatawan Mengunjungi Kembali Obyek Wisata Gua Gong.....	73

4.4. Deskripsi Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Gua Gong	74
4.5. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan	76
4.6. Pembahasan	
4.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Gua Gong	83
4.6.2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Gua Gong	88
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proses Komunikasi.....	13
Gambar 1.2. Skema Kerangka Konsep Penelitian	16
Gambar 3.1. Bagan Triangulasi Data.....	41
Gambar 4.1. Keindahan Objek Wisata Gua Gong	43
Gambar 4.2. Bagan Struktur Organisasi Kebudayaan Pariwisata Pemudan dan Olahraga Kabupaten Pacitan	53
Gambar 4.3. Dokumentasi Media Promosi Objek Wisata Gua Gong Berupa Video, <i>Booklet</i> , <i>Leaflet</i>	60
Gambar 4.4. Dokumentasi Media Promosi Obyek Wisata Gua Gong.....	61
Gambar 4.5. Dokumentasi Media Promosi Obyek Wisata Gua Gong Melalui TV Lokal dalam Program Eksotika Pacitan.....	63
Gambar 4.6. Dokumentasi Media Promosi Obyek Wisata Melalui Aplikasi <i>Go Pacitan</i>	64
Gambar 4.7. Dokumentasi Media Sosial Intsgram dan <i>Facebook</i> sebagai Media Promosi Obyek Wisata Gua Gong	66
Gambar 4.8. Dokumentasi Katalog Pameran Seni Rupa sebagai Media Promosi Wisata Gua Gong	68
Gambar 4.9. Dokumentasi Instagram dan <i>Web Travel Agent</i> dan <i>Tour Guide</i>	70
Gambar 4.10. Dokumntasi <i>Tourist Information Center (TIC) Guide</i> yang berada di Kantor Dinas dan lokasi Pasar Sawo	71
Gambar 4.11. Dokumentasi Oleh-oleh di Kawasan Wisata Gua Gong	78
Gambar 4.12. Grafik Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wusata Gua Gong.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Keunggulan dan Keterbatasan Media Komunikasi.....	29
Tabel 4.1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan pada obyek wisata Gua Gong Tahun 2015-2017	75