

## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	12
1.3 Kerangka Teori.....	12
1.3.2 Teori Perencanaan.....	12
1.3.3 <i>Image Building Theory</i> .....	14
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Strategi.....	16
2.1.1 Pengertian Strategi.....	16
2.1.2 Tingkatan Strategi.....	17
2.2 Komunikasi.....	18
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	18
2.3 Pemasaran.....	21
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	21
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	23

2.4.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	23
2.4.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	23
2.5	Strategi Komunikasi Pemasaran .....	24
2.6	<i>Brand Image</i> /Citra Merk.....	30
2.6.1	Pengertian <i>Brand Image</i> /Citra Merk.....	30
2.6.2	Pembentukan Citra.....	31
2.7	Event .....	35
2.8	Pariwisata.....	36
2.8.1	Bentuk Pariwisata .....	37
2.9	Penelitian Terdahulu .....	38
<b>BAB III</b>		
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>41</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	41
3.2.	Obyek Penelitian.....	42
3.3.	Subjek Penelitian .....	42
3.4.	Lokasi Penelitian.....	42
3.5.	Sumber Data.....	43
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7.	Teknik Analisa Data .....	45
3.8.	Uji Keabsahan Data .....	48
<b>BAB IV</b>		
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Deskripsi Pariwisata Kabupaten Sleman .....	51
4.1.2	Latar belakang berdirinya Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman .....	54
4.1.3	Visi, Misi, Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman .....	54
4.1.4	Latar belakang event Tour de Merapi.....	56
4.2.	Hasil Penelitian .....	58
4.2.1	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tour de Merapi dalam Membangun Brand Image Destinasi Wisata Baru di Kabupaten Sleman .....	60
4.2.2	Pelaksanaan Event Tour de Merapi .....	77
4.2.3	Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tour de Merapi dalam Membangun Brand Image Destinasi Wisata Baru di Kabupaten Sleman .....	80
4.2.4	Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tour de Merapi .....	97

4.3. Pembahasan.....	102
----------------------	-----

## **BAB V**

<b>PENUTUP.....</b>	<b>118</b>
---------------------	------------

5.1. Kesimpulan .....	118
-----------------------	-----

5.2. Saran .....	120
------------------	-----

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
-----------------------------	------------

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Tabell.1.....	2
Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi .....	18
Gambar 2.2. Model Pembentukan Citra Nimpoeno.....	31
Gambar 3.1. Analisis data Model Miles dan Huberman .....	46
Gambar 3.2. Model Triangulasi Sumber.....	50
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pariwisata Kabupaten Sleman.....	56
Gambar 4.2. Poster Tour de Merapi 2018.....	78
Gambar 4.3. Dimulainya Touring dilepas oleh Bupati Sleman .....	79
Gambar 4.4. Poster Tour de Merapi 2017 .....	82
Gambar 4.5. Rapat Besar Koordinasi Tour de Merapi 2018 (19/07/2018).....	88
Gambar 4.6. Berita event Tour de Merapi pada media online .....	90
Gambar 4.7. Aktivitas personal selling saat di pos 1 .....	95
Gambar 4.8. Kerangka Pemikiran .....	101
Gambar 4.9. Tahap pada teori <i>Image Building</i> .....	111