

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 TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	12
1.5. Kerangka Teori	12
1.5.1. <i>New Media</i>	12
1.5.2. Komunikasi Pemasaran	15
1.5.3. Media Pemasaran	18
1.5.4. Interaktive Media	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Komunikasi Pemasaran	23
2.2 Strategi Komunikasi	27

2.3	Persuasi dalam Komunikasi Pemasaran	33
2.4	Persuasi dalam Komunikasi.....	41
2.5	Penelitian Sebelumnya.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1.	Jenis Penelitian.....	46
3.2.	Subyek Penelitian.....	46
3.3.	Objek Penelitian.....	47
3.4.	Sumber Data.....	47
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.	Teknik Analisis Data.....	49
3.7.	Keabsahan Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.1.1.	Gambaran Umum Traveloka.com	53
4.1.2.	Logo Perusahaan	55
4.1.3.	Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.2.	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1.	Strategi komunikasi promosi Traveloka	58
4.2.2.	Faktor yang berperan dalam meningkatkan minat traveller.....	72
4.2.3.	Strategi media informasi yang paling efektif	74
4.2.4.	Analisis SWOT	79
4.3	Pembahasan.....	85
BAB V PENUTUP.....		92
5.1.	Kesimpulan	92
5.2.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award 2018	8
Tabel 4.1. Deskripsi Informan	58
Tabel 4.2. Matrik SWOT Traveloka	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Barang yang Paling Sering Dibeli Secara Online	6
Gambar 1.2.	Peringkat Traveloka	7
Gambar 1.3.	Model Komunikasi Pemasaran	16
Gambar 2.1.	Alur Kerja Penciptaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	26
Gambar 2.2.	Model Proses Komunikasi (Hierarchy of Effects Model).....	40
Gambar 2.3.	Model Proses Komunikasi Pemasaran Metode <i>Lavidge-Gary Steiner</i>	42
Gambar 3.1.	Model Analisis Interaktif	50
Gambar 4.1.	Logo Traveloka	55
Gambar 4.2.	Partner Airline Resmi Traveloka	56
Gambar 4.3	Partner Hotel Resmi Traveloka.....	57
Gambar 4.4.	Salah satu tempat Wisata menikmati senja diberbagai kota Indonesia melalui Twitter	59
Gambar 4.5	Salah Satu Unggahan Tempat Wisata di Jawa barat Melalui Instagram Traveloka.....	60
Gambar 4.6.	Salah Satu Tempat Wisata Di Jepang Melalui Instagram Traveloka	60
Gambar 4.7	Promosi Traveloka di media Youtube	61
Gambar 4.8.	Fitur Unggul Traveloka.....	62
Gambar 4.9.	Website Travelola	71
Gambar 4.10.	Aplikasi Traveloka di Smartphone	74
Gambar 4.11.	Aplikasi Traveloka di Smartphone	77
Gambar 4.12.	Salah Satu Promo Traveloka	78
Gambar 4.13.	Aplikasi Traveling Lokal dan Internasional.....	83