

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4.Kerangka Teori	5
1.4.1.Strategi komunikasi	7
1.4.2. <i>Positioning</i>	11
1.4.3.Teori kognitif dan Behavioral	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Komunikasi	13
2.1.1.Pengertian Komunikasi.....	13
2.1.2.Strategi Komunikasi.....	19
2.1.3.Komunikasi Pemasaran	23
2.2. <i>Positioning</i>	
2.1.1.Pengertian <i>positioning</i>	27
2.1.2. Arti penting <i>positioning</i>	30
2.1.3. Konsep <i>positioning</i>	31
2.1.4. Cara – cara <i>Positioning</i>	34
2.1.5. Strategi dan Peran <i>Positioning</i>	37
2.1.6. Kesalahan – kesalahan <i>Positioning</i>	40
2.1.7.Penelitian Terdahulu	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	46
3.2. Teknik Pengumpulan Data	47
3.3. Uji Validitas	48
3.4. Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum Dinas Pariwisata Yogyakarta	51
4.1.1. Kedudukan	51
4.1.2. Tugas Pokok Dan Fungsi.....	52
4.1.3. Visi Dinas Pariwisata DIY.....	53
4.1.4. Misi Dinas Pariwisata DIY	53
4.1.5. Strategi Dan Kebijakan	54
4.2. <i>Visit</i> Jogja 2012	55
4.3. Strategi <i>Positioning</i> Dinas Pariwisata DIY.....	59
4.3.1. Program	59
4.3.2. Strategi (<i>Strategy</i>)	65
4.4. Analisis SWOT	80
4.4.1. <i>strengh</i> (Kekuatan)	80
4.4.2. <i>Weakness</i> (Kelemahan)	81
4.4.3. <i>Oportunities</i> (Peluang)	81
4.4.4. <i>Treahts</i> (Ancaman).....	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN