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 xi
DAFTAR TABEL xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Kerangka Teoritis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 22
2.1 Komunikasi Pemasaran 22
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran 23
2.1.1 Tahap Perencanaan *Segmenting, Targeting, Positioning* 24
2.1.2 Konsep Komunikasi Pemasaran 27
2.1.3 Kedudukan *Marketing Mix* 30
2.2 Museum dan Revitalisasi Museum 31
2.3 Tata Kelola Museum 32
2.4 Penelitian Terdahulu 34
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Paradigma Penelitian 38
3.3 Subjek Penelitian 39
3.4 Objek Penelitian 39
3.5 Sumber Data 39

3.5.1 Sumber Data Primer 39
3.5.2 Sumber Data Sekunder 40
3.6 Teknik Pengumpulan Data 40
3.7 Teknik Analisis Data 42
3.8 Teknik Keabsahan Data 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Museum Benteng Vredeburg 45
4.1.1 Sejarah dan Revitalisasi Museum Benteng Vredeburg 46
4.1.2 Struktur Organisasi Museum Benteng Vredeburg 49
4.1.3 Operasional Museum Benteng Vredeburg 50
4.1.4 Perencanaan Segmenting, Targeting, Positioning Museum Benteng Vredeburg 50
4.1.5 Profil Informan 54
4.2 Hasil Penelitian 54
4.2.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg sebelum Revitalisasi 56
4.2.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg setelah Revitalisasi 61
4.2.3 Evaluasi Komunikasi Pemasaran 94
4.3 Pembahasan 95
BAB V PENUTUP 104
5.1 Kesimpulan 104
5.2 Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN I 108