

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Aspek Teoritis.....	10
1.5.2 Aspek Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16
2.1.2.1 Periklanan	18
2.1.2.2 Promosi Penjualan	19
2.1.2.3 Hubungan Masyarakat.....	20

2.1.3 Persepsi.....	20
2.1.4 <i>Perceptual Map</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
2.4.1 Variabel Penelitian	40
2.4.2 Batasan Penelitian	40
2.4.3 Waktu dan Periode Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	43
3.2.1 Variabel Operasional.....	44
3.2.2 Skala Pengukuran.....	45
3.3 Tahapan Penelitian	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Pengumpulan Data	49
3.5.1 Jenis Data	49
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 R Square (RSQ).....	51
3.6.2 Stress	51
3.6.3 Multidimensional Scalling (MDS).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Variabel Yang Digunakan.....	57
4.2 Karakteristik Responden	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	63
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	64
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	65
4.3 Pilihan Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Oleh Responden	66
4.3.1 Pilihan Pertama	66
4.3.2 Pilihan Kedua	67
4.3.3 Pilihan Ketiga.....	68
4.3.4 Layanan Reservasi Tiket <i>Online</i> yang Digunakan (Selain Kebutuhan <i>Traveling</i>).....	69
4.4 Peta Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Kemiripan.....	70
4.4.1 Analisis Tingkat Persaingan Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Dari Sudut Pandang Situs Go Indonesia	71
4.4.2 Analisis Tingkat Persaingan Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Dari Sudut Pandang Situs Tiket	72
4.4.3 Analisis Tingkat Persaingan Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Dari Sudut Pandang SitusTraveoka.....	73
4.4.4 Analisis Tingkat Persaingan Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Dari Sudut Pandang SitusPegiPegi	74
4.4.5 Analisis Tingkat Persaingan Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Dari Sudut Pandang Situs Tiket2	75
4.5 Peta Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas IMC.....	76
4.5.1 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas Media Cetak	76
4.5.2 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas Media Elektronik.....	78

4.5.3 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas Promosi Penjualan	80
4.5.4 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas Publisitas	76
4.5.5 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas <i>Event</i>	76
4.5.6 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas <i>Sponsorship</i>	76
4.5.7 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas Secara Keseluruhan	76
4.6 Analisis Managerial	89
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	93
 DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Logo GoIndonesia.com	1
GAMBAR 1.2 Logo Tiket.com	2
GAMBAR 1.3 Logo Traveloka.com.....	2
GAMBAR 1.4 Logo Pegipegi.com.....	3
GAMBAR 1.5 Logo Tiket2.com	3
GAMBAR 1.6 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Indonesia Tahun 2009 – 2013.....	4
GAMBAR 2.1 <i>How Communications Works</i>	12
GAMBAR 2.2 <i>Information Processing</i>	21
GAMBAR 2.3 Kerangka Pemikiran	39
GAMBAR 3.1 Tahapan Penelitian	46
GAMBAR 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
GAMBAR 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
GAMBAR 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	60
GAMBAR 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
GAMBAR 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
GAMBAR 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	63
GAMBAR 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	64
GAMBAR 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	65
GAMBAR 4.9 Situs Pilihan Pertama.....	66
GAMBAR 4.10 Situs Pilihan Kedua	67
GAMBAR 4.11 Situs Pilihan Ketiga	68
GAMBAR 4.12 Layanan Reservasi Tiket Selain Kebutuhan Traveling	69
GAMBAR 4.13 Peta Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Tingkat Kemiripan...	70
GAMBAR 4.14 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas Media Cetak.....	76
GAMBAR 4.15 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket Online Berdasarkan Aktivitas Media Elektronik	78

GAMBAR 4.16	Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas Promosi Penjualan	80
GAMBAR 4.17	Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas Publisitas	82
GAMBAR 4.18	Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas <i>Event</i>	84
GAMBAR 4.19	Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas <i>Sponsorship</i>	86
GAMBAR 4.20	Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas Secara Keseluruhan.....	88

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Layanan 5 Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> di Indonesia Th 2015	6
TABEL 1.2 Penerapan Elemen – Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Situs- Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> di Indonesia	8
TABEL 2.1 Bauran Promosi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	17
TABEL 2.2 Penelitian Terdahulu	23
TABEL 3.1 Operasional Variabel.....	44
TABEL 3.2 Standar Stres Kruskal.....	52
TABEL 4.1 Atribut yang Digunakan Dalam Penelitian	57
TABEL 4.2 <i>Euclidean Distance</i> Situs Lain Terhadap Situs Go Indonesia.....	71
TABEL 4.3 <i>Euclidean Distance</i> Situs Lain Terhadap Situs Tiket.....	72
TABEL 4.4 <i>Euclidean Distance</i> Situs Lain Terhadap Situs Traveloka.....	73
TABEL 4.5 <i>Euclidean Distance</i> Situs Lain Terhadap Situs PegiPegi.....	74
TABEL 4.6 <i>Euclidean Distance</i> Situs Lain Terhadap Situs Tiket2.....	75
TABEL 4.7 <i>Euclidean Distance</i> Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Terhadap Aktivitas Media Cetak.....	77
TABEL 4.8 <i>Euclidean Distance</i> Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Terhadap Aktivitas Media Elektronik	79
TABEL 4.9 <i>Euclidean Distance</i> Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Terhadap Aktivitas Promosi Penjualan	81
TABEL 4.10 <i>Euclidean Distance</i> Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Terhadap Aktivitas Publisitas.....	83
TABEL 4.11 <i>Euclidean Distance</i> Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Terhadap Aktivitas <i>Event</i>	85
TABEL 4.12 <i>Euclidean Distance</i> Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Terhadap Aktivitas Sponsorship.....	87
TABEL 4.13 <i>Resume</i> Peringkat Tingkat Kemiripan Situs Reservasi Tiket <i>Online</i>	89
TABEL 4.14 <i>Resume</i> Peringkat Situs Reservasi Tiket <i>Online</i> Berdasarkan Aktivitas <i>Integrated Marketing Communications</i>	90