

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	vi
Abstrak.....	viii
Abstract.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	7
2.1 <i>Brand Identity</i>	7
2.1.1 Logo	7
2.1.2 <i>Tagline</i>	7
2.1.3 Warna	8
2.2 <i>Brand Positioning</i>	8
2.2.1 Pendekatan <i>Attribute Positioning Concept</i>	9
2.2.2 Pemetaan Persepsi	11
2.3 Promosi	11
2.3.1 Promosi wisata.....	12
2.3.2 Alat-alat penjualan Promosi	13
2.3.3 Perilaku konsumen	14

2.4 Strategi.....	14
2.4.1 Konsep Pesan.....	15
2.4.2 Konsep media	15
2.4.3 Model AISAS	15
2.5 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Kerangka Teori.....	19
2.7 Asumsi	19
2.9 Ruang Lingkup.....	19
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan yang digunakan	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Validitas Data	23
3.5 Teknik Analisis	25
3.6 Kerangka Penelitian	27
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1.1 Profil kampung Markisa	29
4.1.2 Visi Misi Paguyuban Kampung Markisa	34
4.1.3 Struktur Organisasi Paguyuban Kampung Markisa	35
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Hasil Observasi.....	36
4.2.2 Rangkuman Hasil Wawancara.....	48
4.2.3 Data Hasil Kuesioner	51
4.2.4 Hasil Studi Pustaka.....	57
4.3 Analisis Data	60
4.3.1 Matrix Pembandingan Desain Logo.....	61
4.3.2 Matrix pembandingan Data Wisata.....	62
4.3.3 Analisis kompetitif	63
4.3.4 Analisis Promosi Wisata Sejenis.....	64

4.3.5 Matrix Pembanding Media Promosi	73
4.3.6 Analisis Khalayak Sasaran.....	74
4.3.7 Analisis SWOT	76
4.3.8 Implementasi Strategi Promosi.....	80
4.4 Matrix Penarikan Kesimpulan	90
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
Daftar Pustaka.....	95