

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Perkembangan Pariwisata.....	1
1.1.2 Kondisi Kepariwisataaan Kalimantan Selatan.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Permasalahan Umum.....	4
1.2.2 Permasalahan Khusus.....	4
1.3 Tujuan dan Sasaran.....	4
1.3.1 Tujuan.....	4
1.3.2 Sasaran.....	4
1.4 Keaslian Penulisan.....	5
1.5 Lingkup Bahasan.....	6
1.6 Metode Pembahasan dan Pola Pikir.....	9
1.6.1 Metode Pembahasan.....	9
1.6.2 Pola Pikir.....	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	12

BAB II TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Umum Kepariwisata Propinsi Kalimantan Selatan.....	13
2.1.1 Wujud Pariwisata dan Konsumen.....	13
2.1.2 Sistem Promosi dan Pemasaran.....	13
2.2 Tinjauan Strategi dan Diversifikasi Produk Promosi dan Pemasaran.....	15
2.2.1 Tinjauan Promosi dan Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Pengertian Promosi dan Pemasaran.....	15
2.2.1.2 Sistem Promosi dan Pemasaran.....	16
2.2.1.3 Strategi Promosi dan Pemasaran.....	17
2.2.1.4 Teknik-teknik Promosi.....	19
2.2.1.5 Teknik Distribusi.....	22
2.2.2 Tinjauan Diversifikasi Produk Promosi.....	23
2.2.2.1 Pengertian Diversifikasi Media Promosi.....	23
2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan.....	23
2.2.2.3 Strategi Diversifikasi Media Promosi.....	24
2.2.2.4 Struktur Organisasi Promosi dan Pemasaran.....	24
2.2.2.5 Sistem Informasi dan Komunikasi yang Menopang Pengembangan Media Pemasaran.....	25
2.3 Tinjauan Umum Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran Pariwisata	
2.3.1 Pengertian Pusat Pengembangan	26
2.3.2 Fungsi Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran.....	26
2.3.3 Ruang Lingkup Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran...	26
2.3.3.1 Kegiatan Administrasi.....	27
2.3.3.2 Kegiatan Penelitian dan Pengembangan.....	27
2.3.3.3 Kegiatan Produksi dan Distribusi.....	28

BAB III TINJAUAN KHUSUS PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN

3.1 Analisa Kegiatan dan Pelaku Kegiatan Media Promosi dan Pemasaran Pariwisata.....	30
3.1.1 Tahap Penelitian dan Pengembangan.....	30

3.1.1.1 Pelaku.....	30
3.1.1.2 Aktivitas.....	32
3.1.2 Tahap Produksi.....	39
3.1.2.1 Pelaku.....	39
3.1.2.2 Aktivitas.....	41
3.1.3 Tahap Pemasaran.....	49
3.1.3.1 Pelaku.....	49
3.1.3.2 Aktivitas.....	51
3.2 Analisa Pewadahan yang Mampu Mengakomodasi Kegiatan Kebutuhan Diversifikasi Media Promosi dan Pemasaran	53
3.2.1 Analisa Program Ruang.....	53
3.2.1.1 Kebutuhan Ruang.....	53
3.2.2 Analisa Persyaratan Ruang.....	58
3.2.2.1 Analisa Penghawaan Udara.....	58
3.2.2.2 Analisa Pencahayaan.....	60
3.2.2.3 Analisa Kebisingan.....	61
3.3 Analisa Sirkulasi dan Pengangkutan.....	62
3.3.1 Sirkulasi Ekstern.....	62
3.3.2 Sirkulasi Intern.....	63
3.4 Pengelompokan Ruang.....	63
3.5 Penentuan Lokasi.....	69
3.5.1 Alternatif Lokasi.....	69
3.5.2 Penilaian Lokasi	70
3.5.3 Site Terpilih.....	72

BAB IV KESIMPULAN

4.1 Proses Kegiatan Diversifikasi Media Promosi dan Pemasaran Pariwisata	
4.1.1 Tahap Kegiatan Diversifikasi.....	74
4.1.1.1 Tahap Penelitian.....	74
4.1.1.2 Tahap Produksi dan Distribusi.....	74
4.1.1.3 Tahap Administrasi.....	75

4.1.2 Proses Kegiatan.....	75
4.1.2.1 Tahap Penelitian.....	75
4.1.2.2 Tahap Produksi dan Distribusi.....	76
4.2 Pewadahan yang Mampu Mengakomodasi Kegiatan Media Pemasaran...	77
4.2.1 Kebutuhan Ruang.....	77
4.2.2 Pengelompokan Ruang.....	79
4.2.2.1 Berdasarkan Fungsi.....	79
4.2.2.2 Berdasarkan Tuntutan Ruang.....	81
4.3 Site Terpilih.....	83

BAB V PENDEKATAN KONSEP

5.1 Pendekatan Tata Ruang yang Mengakomodasi Kegiatan Diversifikasi Kebutuhan Media Pemasaran Pariwisata.....	84
5.1.1 Hubungan Ruang.....	84
5.1.1.1 Hubungan Ruang Makro.....	84
5.1.1.2 Hubungan Ruang Mikro.....	85
5.1.2 Organisasi Ruang.....	89
5.1.2.1 Organisasi Ruang Mikro.....	89
5.1.2.2 Organisasi Ruang Makro.....	91
5.1.3 Pengelompokan.....	92
5.1.3.1 Tingkat Privacy.....	92
5.1.3.2 Tingkat Pencapaian.....	93
5.1.3.3 Tingkat Kebisingan.....	94
5.2 Pendekatan Dimensi Ruang.....	94
5.3 Pendekatan Kualitas Ruang.....	95
5.3.1 Penghawaan.....	95
5.3.2 Pencahayaan.....	95
5.3.3 Kebisingan.....	96
5.4 Pendekatan Infrastruktur.....	97
5.5 Pendekatan Struktur.....	93

BAB VI KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

6.1 Konsep Dasar Perencanaan.....	98
6.1.1 Site.....	98
6.1.1.1 Konsep Kriteria Analisa Zoning.....	98
6.1.1.2 Gubahan Masa.....	99
6.2 Konsep Dasar Perancangan.....	100
6.2.1 Konsep Kriteria Tata Ruang Luar.....	100
6.2.2 Konsep Kriteria Tata Ruang Dalam.....	100
6.2.3 Konsep Kriteria Sirkulasi Makro.....	101
6.2.4 Konsep Kriteria Sirkulasi Mikro.....	102
6.2.5 Dimensi Ruang.....	103
6.2.6 Kualitas Ruang.....	103
6.2.6.1 Penghawaan.....	103
6.2.6.2 Pencahayaan.....	103
6.2.6.3 Kebisingan.....	103
6.2.7 Infrastruktur.....	104
6.2.8 Struktur.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

BAB II TINJAUAN UMUM

Gambar 2.1 Hubungan Produksi, Promosi, Pemasaran.....	16
Bagan 2.2 Empat Segmen Pekerjaan dalam Teknik Advertesing.....	20
Gambar 2.3 Konferensi Pers.....	21
Bagan 2.4 Strategi diversifikasi Media Promosi dan Pemasaran.....	24
Bagan 2.5 Strategi diversifikasi Media Promosi Dan Pemasaran.....	25
Bagan 2.6 Struktur Organisasi.....	26
Bagan 2.7 Struktur Pelaku Kegiatan Administrasi.....	27
Bagan 2.8 Struktur Pelaku Kegiatan Litbang.....	28
Bagan 2.9 Struktur Pelaku Kegiatan Tahap Produk.....	29

BAB III TINJAUAN KHUSUS PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN

Bagan 3.1 Pelaku dalam Litbang.....	31
Gambar 3.2 Pola Aktivitas Paduan Produk.....	32
Gambar 3.3 Pola Besaran Ruang.....	33
Gambar 3.4 Lay-out Ruang Penelitian Paduan Produk.....	33
Gambar 3.5 Bentuk Aktivitas Penelitian Paduan Harga.....	34
Gambar 3.6 Pola Besaran Ruang Paduan Harga.....	34
Gambar 3.7 Lay-out Ruang Penelitian Paduan Harga.....	35
Gambar 3.8 Bentuk Aktivitas Penelitian Paduan Promosi.....	36
Gambar 3.9 Pola Besaran Ruang Paduan Promosi.....	36
Gambar 3.10 Lay-out Ruang Penelitian Paduan Harga.....	37
Gambar 3.11 Lay-Out Ruang Paduan Distribusi.....	38
Gambar 3.12 Pola Bagian Penelitian	39
Gambar 3.13 Pelaku Kegiatan Produksi.....	40
Bagan 3.14 Bentuk Aktivitas Pada Media Cetak.....	42
Gambar 3.15 Lay-Out Ruang Pada Bagian Produk Media Cetak.....	43
Gambar 3.16 Pola Pergerakan Kegiatan Fotografer.....	44

Gambar 3.17 Pola Pergerakan Studio Gambar.....	45
Gambar 3.18 Pola Pergerakan Studio Lay-out.....	45
Gambar 3.19 Proses Pengembangan Media Seni dan Budaya.....	47
Gambar 3.20 Aliran Pekerjaan Secara Umum Teknik Promosi	49
Gambar 3.21 Proses Pengembangan Media Konvensional.....	49
Bagan 3.22 Pelaku Kegiatan Tahap Distribusi Iklan.....	50
Bagan 3.23 Pelaku Kegiatan Tahap Distribusi Public Relation.....	50
Gambar 3.24 Pola Aktivitas Pemasaran.....	51
Gambar 3.25 Pola Besaran Ruang.....	51
Gambar 3.26 Lay-Out Ruang Pemasaran.....	52
Gambar 3.27 Pola Tahap Penyampaian Informasi.....	53
Gambar 3.28 Struktur Pelaku Kegiatan Administrasi.....	57
Gambar 3.29 Pola Sirkulasi Udara.....	59
Gambar 3.30 Penghawaan Buatan dengan Sistem Sentral.....	60
Gambar 3.31 Pola Pencahayaan Ruang.....	60
Gambar 3.32 Pola Pencahayaan Ruang Presentasi.....	61
Gambar 3.33 Penyebaran Suara pada ruang luar.....	61
Gambar 3.34 Pola Penyerapan Suara pada Ruang Dalam.....	62
Gambar 3.35 Peta Lokasi Wilayah Pengembangan Banjarmasin Utara.....	70
Gambar 3.36 Peta Lokasi dan Site Alternatif I.....	71
Gambar 3.37 Peta Lokasi Alternatif II.....	72
 BAB IV KESIMPULAN	
Gambar 4.1 Proses Kegiatan Lingkup Penelitian.....	75
Bagan 4.2 Aliran Pekerjaan Tahap Produksi	76
Gambar 4.3 Proses Pengembangan Media Konvensional.....	76
 BAB V PENDEKATAN KONSEP	
Gambar 5.1 Diagram Hubungan Ruang Makro.....	85
Gambar 5.2 Diagram Hubungan Ruang Pengelola.....	86
Gambar 5.3 Diagram Hubungan Ruang Penelitian.....	87

Gambar 5.4 Diagram Hubungan Ruang Produksi dan Distribusi.....	88
Gambar 5.5 Diagram Hubungan Ruang Penunjang.....	88
Gambar 5.6 Organisasi Ruang Pengelola.....	89
Gambar 5.7 Organisasi Ruang Litbang.....	89
Gambar 5.8 Organisasi Ruang Unit Produksi.....	90
Gambar 5.9 Organisasi Ruang Distribusi.....	91
Gambar 5. 10 Organisasi Ruang Makro.....	91
Gambar 5.11 Pengelompokkan Ruang Berdasarkan Tingkat Privasi.....	92
Gambar 5.12 Pengelompokkan Ruang Berdasarkan Tingkat Pencapaian.....	93
Gambar 5.13 Pengelompokkan Ruang Berdasarkan Tingkat Kebisingan.....	94
Gambar 5.14 Pola Tinggi Ruang.....	94
Gambar 5.15 Pendekatan Konsep Penghawaan.....	95
Gambar 5.16 Pencahayaan Alami dan Buatan.....	96

BAB VI KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Gambar 6.1 Aliran perintah Kerja.....	99
Gambar 6.2 Proses Kegiatan.....	103



DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan.....	1
Tabel 1.2 Target Jumlah Kunjungan Wisatawan.....	2

BAB II TINJAUAN UMUM

Tabel 2.1 Wujud dan Konsumen Wisatawan.....	13
---	----

BAB III TINJAUAN KHUSUS PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN

Tabel 3.1 Asumsi Pelaku Kegiatan Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Pelaku Tahap Penelitian Dan Pengembangan.....	31
Tabel 3.3 Pelaku Kegiatan Produksi.....	41
Tabel 3.4 Pelaku Kegiatan Distribusi.....	41
Tabel 3.5 Tahapan Kegiatan.....	46
Tabel 3.6 Pelaku Kegiatan Penelitian.....	54
Tabel 3.7 Pelaku Kegiatan Tingkat Manajerial.....	54
Tabel 3.8 Kebutuhan Ruang Tahap Manajerial dan Litbang.....	55
Tabel 3.9 Pelaku Kegiatan Media Cetak.....	55
Tabel 3.10 Pelaku Kegiatan Media Konvensional Atau Pertunjukkan.....	56
Tabel 3.11 Pelaku Kegiatan Media Virtual.....	56
Tabel 3.12 Kebutuhan Ruang Tahap Produksi.....	56
Tabel 3.13 Kebutuhan Ruang Tahap Distribusi.....	57
Tabel 3.14 Pelaku Kegiatan Administratif.....	58
Tabel 3.15 Kebutuhan Ruang Penunjang.....	58
Tabel 3.16 Tabel Kondisi Udara dan Ketinggian Plafon.....	59
Tabel 3.17 Penilaian Terhadap Site.....	72

BAB IV KESIMPULAN

Tabel 4.1 Kebutuhan Ruang Tahap Manajerial dan Litbang.....	77
Tabel 4.2 Kebutuhan Ruang Tahap Produksi.....	77
Tabel 4.3 Kebutuhan Ruang Distribusi.....	78
Tabel 4.4 Kebutuhan Ruang Administratif.....	78
Tabel 4.5 Kebutuhan Ruang Penunjang.....	79

