

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	
KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN.....	
MOTTO	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR BAGAN	
DAFTAR GAMBAR.....	
ABSTRAK.....	
<i>ABSTRACT</i>	
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	7
D. MENFAAT PENELITIAN.....	8
E. TINJAUAN PUSTAKA	8
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Kerangka Pemikiran	16
a. Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Tiket2 Indonesia Di Era Digital	16
b. Komunikasi Pemasaran <i>E-Commerce</i> melalui Domain Marketing Online.....	17
c. Strategi Pemasaran <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	21
1) <i>Advertisement/</i> Periklanan.....	22

2) Promosi Penjualan.....	24
3) <i>Public relations/</i> Hubungan Masyarakat.....	26
4) <i>Personal Selling/</i> penjualan personal.....	27
5) Pemasaran Langsung.....	29
6) Sponsorship	29
7) <i>Cyber Marketing</i>	30
F. METODE PENELITIAN	32
1. Paradigma Penelitian dan Tipe Penelitian	32
2. Penelitian Kualitatif.....	33
3. Waktu dan lokasi penelitian.....	34
4. Narasumber Penelitian.....	35
5. Teknik pengumpulan data.....	35
6. Analisis Data	37
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	38
A. PT. Tiket2 Indonesia	38
1. Sejarah Dan Perkembangan PT. Tiket2 Indonesia.....	38
B. Profil PT. Tiket2 Indonesia.....	41
C. Menejemen Organisasi PT. Tiket2 Indonesia.....	52
1) Struktur Organisasi PT. Tiket2 Indonesia.....	52
2) Job Description Menejemen Organisasi PT. Tiket2 Indonesia	53
BAB III TEMUAN PENELITIAN.....	57
A. Komunikasi Pemasaran PT. Tiket2 Indonesia Di Era Digital	57
B. Komunikasi Pemasaran <i>E-Commerce</i> Melalui Domain Marketing <i>Online</i>	60
C. Strategi Pemasaran <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	67
1. <i>Advertisement/</i> Periklanan.....	68
2. Promosi Penjualan	75
3. <i>Public Relations/</i> Hubungan Masyarakat.....	79
4. <i>Personal Selling/</i> Penjualan Personal	80

5. Pemasaran Langsung	83
6. <i>Sponsorship</i>	85
7. <i>Cyber Marketing</i>	86
BAB 1VPEMBAHASAN	90
A. Implikasi Teori.....	92
1. <i>Advertisement/ Periklanan</i>	93
2. Promosi Penjualan.....	95
3. <i>Public Relations/ Hubungan Masyarakat</i>	96
4. <i>Personal Selling/ Penjualan Personal</i>	97
5. Pemasaran Langsung	98
6. <i>Sponsorship</i>	100
7. <i>Cyber Marketing</i>	100
B. Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) Strategi komunikasi pemasaran terpadu media digital <i>travel agent online</i> PT. Tiket2 Indonesia www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com	107
1. Faktor Pendukung (<i>Strength</i> dan <i>Opportunity</i>) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital <i>Travel Agent Online</i> PT. Tiket2 Indonesia www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com	109
2. Faktor Penghambat (<i>Weaknes</i> dan <i>Threat</i>) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital <i>Travel Agent Online</i> PT. Tiket2 Indonesia www.Tiket2.com dan www.Indoneo.com	111
BAB VPENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
1. <i>Advertisement/ Periklanan</i>	115
2. Promosi Penjualan.....	116
3. <i>Public Relations/ Hubungan Masyarakat</i>	117
4. <i>Personal Selling/ Penjualan Personal</i>	118
5. Pemasaran Langsung	119

6. <i>Sponsorship</i>	120
7. <i>Cyber Marketing</i>	120
B. Keterbatasan Penelitian	121
C. Saran	122
1. Saran Akademik	122
2. Saran Praktis	122

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	5S Pemasaran Internet	23
Tabel 1.2	Alternatif Promosi Penjualan	27
Tabel1.3	Daftar narasumber wawancara di PT.Tiket2 Indonesia.....	37
Tabel 3.1	Narasumber Wawancara di PT. Tiket 2 Indonesia.....	61
Table 3.2	Periklanan Pada Perusahaan Tiket2.....	76
Tabel 4.1	Kegiatan <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i> pada PT. Tiket2 Indonesia website onlinewww.Tiket2.com	106
Tabel 4.2	Kegiatan <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i> pada PT. Tiket2 Indonesia website onlinewww.Indoneo.com.....	108
Tabel4.3	Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital Travel Agent Online PT. Tiket2 Indonesia Pada Layanan website Online Pemesanan Tiket Pesawat www.Tiket2.comdan Layanan Pemesanan Paket Tour Wisata Indonesia www.Indoneo.com.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo PT. Tiket2 Indonesia.....	44
Gambar 2.2	Kantor PT. Tiket2 Indonesia	45
Gambar 2.3	Contoh Tampilan Pada Mobile Website	46
Gambar 2.4	Laman Utama Tiket2.....	46
Gambar 2.5	Laman Reservasi Penerbangan.....	47
Gambar 2.6	Laman Tata Cara Pembayaran Reservasi.....	48
Gambar 2.7	Logo Indoneo.....	49
Gambar 2.8	Laman Konsultan Tour Wisata Indoneo	50
Gambar 2.9	Laman Peta Tour Wisata Indoneo.....	50
Gambar 2.10	Laman Harga Paket Tour Wisata Indoneo	51
Gambar 2.11	Laman Paket Tour Wisata Indoneo.....	51
Gambar 2.12	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	52
Gambar 2.13	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	53
Gambar 2.14	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	53
Gambar 2.15	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	54
Gambar 2.16	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	54
Gambar 2.17	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	55
Gambar 2.18	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	55
Gambar 2.19	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	55
Gambar 2.20	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	56
Gambar 2.21	Laman Rundown Tour Wisata Indoneo	56
Gambar 3.1	Informasi Perjalanan Wisata Ala Tiket2	68
Gambar 3.2	Tips Dan Trik Dalam Berwisata	68
Gambar 3.3	Artikel Informasi Produk Tradisional Indonesia	69
Gambar 3.4	Artikel Informasi Produk Tradisional Indonesia Ala Indoneo ..	69
Gambar 3.5	Laman Utamawww.Tiket2.com.....	77
Gambar 3.6	Laman Utama www.Indoneo.com	78

Gambar 3.7	Laman Twitter/Tiket2	80
Gambar 3.8	Contoh Laman Promo Tiket Gratis www.Tiket2.com	81
Gambar 3.9	Contoh Laman Promosi Twitter/Tiket2	81
Gambar 3.10	Laman Twitter/Indoneo.....	82
Gambar 3.11	Contoh Laman Layanan Pelanggan Tiket2 Indonesia	85
Gambar 3.12	Contoh Laman Pembayaran Tiket2 Indonesia.....	86
Gambar 3.13	Contoh Informasi Secara Email Personal.....	88
Gambar 3.14	Contoh Informasi Secara Email Personal.....	88



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Lingkup komunikasi pemasaran terpadu	24
Bagan 1.2. Berbagai Pilihan Media untuk menyampaikan pesan.....	25
Bagan 2.1 Struktur Organisasi PT. Tiket2 Indonesia.....	57

