

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep Strategi Promosi	14
2.1.1.1 Strategi Promosi dalam Bauran Promosi Pariwisata.....	14
2.1.1.2 Strategi Promosi.....	20
2.1.1.3 Dimensi Promosi.....	26
2.1.2 Keputusan Menginap Tamu Bisnis.....	28
2.1.2.1 Konsep Keputusan Menginap Tamu Bisnis	28
2.1.2.2 Perilaku Tamu Bisnis.....	30
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap	32
2.1.2.4 Jenis Perilaku Tamu dalam Melakukan Keputusan Menginap.....	35
2.1.2.5 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Menginap	37
2.1.2.6 Keputusan Menginap Tamu Bisnis.....	40
2.1.3 Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Menginap.....	45
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	46
2.2 Kerangka Pemikiran	49
2.3 Hipotesis.....	53
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	55
3.1 Objek Penelitian	55
3.2 Metode Penelitian.....	56

Isna Putri Kurniadini, 2012

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	56
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	57
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	63
3.2.4.1 Populasi	63
3.2.4.2 Sampel	64
3.2.4.3 Teknik Sampling	65
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	66
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	67
3.2.6.1 Hasil Validitas	67
3.2.6.2 Hasil Reliabilitas	72
3.2.7 Rancangan Analisis Data	74
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	74
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	75
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	83
4.1.1 Profil Perusahaan	83
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	83
4.1.1.2 Sejarah Savoy Homann Hotel	84
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	86
4.1.2 Profil Tamu Bisnis	90
4.1.2.1 Profil Tamu Bisnis Berdasarkan Pekerjaan	90
4.1.2.2 Keterkaitan Profil Tamu Bisnis dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia	92
4.1.2.3 Keterkaitan Profil Tamu Bisnis dilihat dari Pendidikan Terakhir dan Status Pernikahan.....	93
4.1.2.4 Keterkaitan Profil Tamu Bisnis dilihat dari Asal Tinggal	95
4.1.2.5 Keterkaitan Profil Tamu Bisnis dilihat dari Perolehan Informasi Mengenai Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	96
4.1.2.6 Keterkaitan Profil Tamu Bisnis di lihat dari Tipe Kamar dan Lama Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.....	96
4.1.2.7 Hotel lain yang Pernah Digunakan Tamu Bisnis Selain Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.....	98
4.1.2.8 Alasan Tamu Bisnis Menginap	98

Isna Putri Kurniadini, 2012

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

4.2	Tanggapan Tamu Bisnis terhadap Strategi promosi.....	99
4.2.1	<i>Advertising</i>	100
4.2.2	<i>Sales Promotion</i>	102
4.2.3	<i>Public Relation</i>	104
4.2.4	<i>Personal Selling</i>	106
4.2.5	<i>Online Marketing</i>	108
4.2.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis terhadap Strategi Promosi Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	109
4.3	Keputusan Menginap Tamu Bisnis Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	110
4.3.1	Keputusan Menginap Tamu Bisnis Berdasarkan Pemilihan Jenis Kamar	113
4.3.2	Keputusan Menginap Tamu Bisnis Berdasarkan Pemilihan Merek	114
4.3.3	Keputusan Menginap Tamu Bisnis Berdasarkan Saluran Pemesanan Kamar	115
4.3.4	Keputusan Menginap Tamu Bisnis Berdasarkan Waktu Menginap	116
4.3.5	Keputusan Menginap Tamu Bisnis Berdasarkan Jumlah Pemesanan Kamar	117
4.3.6	Keputusan Menginap Tamu Bisnis Berdasarkan Metode Pembayaran	118
4.3.7	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis terhadap Keputusan Menginap Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	119
4.4	Pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	121
4.4.1	Pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis secara Simultan.....	121
4.4.2	Pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis secara Parsial	124
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	125
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	125
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	126
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		130
5.1	Kesimpulan.....	130
5.2	Rekomendasi	131
DAFTAR PUSTAKA		133

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2007-2011	3
1.2	Data Kunjungan Wisatawan Nasional ke Indonesia Tahun 2007-2011	4
1.3	Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2008-2011	5
1.4	Perkembangan Hotel Berbintang di Kota Bandung	7
1.5	Tingkat Hunian Hotel Bintang Empat di Kota Bandung	8
1.6	Tingkat Hunian Savoy Homann Hotel Bandung Tahun 2007-2011	9
1.7	Strategi Promosi yang Dilakukan oleh <i>Sales & Marketing Department</i> di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	11
2.1	Definisi Pemasaran	15
2.2	Definisi Promosi Menurut Para Ahli	20
2.3	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Beberapa Ahli	29
2.4	Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Menginap	36
2.5	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menginap	46
3.1	Operasionalisasi Variabel	57
3.2	Jenis dan Sumber Data	63
3.3	Jumlah Populasi Tamu Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung Tahun 2011	64
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	69
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel (X) Strategi Promosi dan Variabel (Y) Keputusan Menginap	70
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	74
3.7	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif & Negatif	75
4.1	<i>Room Rate</i> Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	88
4.2	Profil Tamu Bisnis Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia	92
4.3	Tamu Bisnis Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dilihat dari Pendidikan Terakhir dan Status Pernikahan	94
4.4	Tamu Bisnis Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dilihat dari Asal Tinggal	95
4.5	Informasi yang diperoleh oleh Tamu Bisnis untuk Menginap di	96

Isna Putri Kurniadini, 2012

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

	Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	
4.6	Tamu Bisnis Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dilihat dari Jenis Kamar dan Lama Menginap	97
4.7	Tamu Bisnis Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dilihat dari Hotel lain yang Pernah digunakan selain Tamu Bisnis Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	98
4.8	Alasan Tamu Bisnis Menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	99
4.9	<i>Advertising</i> dalam Strategi Promosi	101
4.10	<i>Sales Promotion</i> dalam Strategi Promosi	102
4.11	<i>Public Relation</i> dalam Strategi Promosi	105
4.12	<i>Personal Selling</i> dalam Strategi Promosi	107
4.13	<i>Online Marketing</i> dalam Strategi Promosi	108
4.14	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Terhadap Strategi Promosi Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	109
4.15	Pemilihan Jenis Kamar Tamu Bisnis	113
4.16	Pemilihan Merek Tamu Bisnis	114
4.17	Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar Tamu Bisnis	115
4.18	Penentuan Waktu Menginap Tamu Bisnis	116
4.19	Jumlah Pemesanan Kamar Tamu Bisnis	117
4.20	Metode Pembayaran Tamu Bisnis	118
4.21	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Terhadap Keputusan Menginap Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	119
4.22	Matriks Korelasi Antara Sub variabel Strategi Promosi dan Keputusan Menginap	122
4.23	Uji Keseluruhan / Simultan (Uji F)	123
4.24	Pengujian Parsial	124
4.25	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.	125

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	<i>Trend Market by Segmentetion</i> Tahun 2009-2011	10
2.1	<i>The Evolution of Marketing Management</i>	19
2.2	Keputusan Dalam Iklan	22
2.3	Model Perilaku Tamu Bisnis	31
2.4	Model Perilaku Menginap	34
2.5	Proses Pengambilan Keputusan Menginap	37
2.6	Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Menginap	39
2.7	Model Perilaku Keputusan Menginap Tamu Bisnis	43
2.8	Proses Keputusan Pembalian Model Lima Tahap	43
2.9	Kerangka Pemikiran Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menginap Tamu	52
2.10	Paradigma Penelitian	52
3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y	77
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	77
3.3	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis	78
4.1	Jenis Tamu Bisnis Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung	91
4.2	Tanggapan Tamu Bisnis terhadap Strategi Promosi	100
4.3	Variabel Strategi Promosi Pada Garis Kontinum	111
4.4	Tanggapan Tamu Bisnis terhadap Keputusan Menginap	112
4.5	Variabel Keputusan Menginap Pada Garis Kontinum	120
4.6	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	125