

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	10
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Konsep <i>Direct marketing methods</i> .....	10
2.1.1.1 Konsep <i>Direct marketing methods</i> dalam <i>sport tourism</i> .....	10
2.1.1.2 Konsep <i>Sport advertising</i> .....	12
2.1.1.3 Definisi <i>Direct marketing methods</i> .....	13
2.1.1.4 Dimensi <i>Direct marketing methods</i> .....	16
2.1.2 Keputusan Berkunjung .....	18
2.1.2.1 Definisi Keputusan Berkunjung .....	18
2.1.2.2 Langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen.....	19
2.1.2.3 Tipe-tipe keputusan berkunjung .....	20
2.1.2.4 Dimensi keputusan berkunjung.....	21
2.1.3 Pengaruh <i>direct marketing methods</i> terhadap keputusan berkunjung.....	22

2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran .....	26
2.3 Hipotesis .....	31
 BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODOLOGI PENELITIAN .....	33
3.1 Objek Penelitian .....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan .....	33
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	34
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	39
3.2.4.1 Populasi .....	39
3.2.4.2 Sampel.....	40
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	41
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.2.6.1Pengujian Validitas.....	43
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	47
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	50
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	50
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis .....	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Profil dan tamu rombongan Kampung Gajah Wonderland .....	55
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	55
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	55
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	56
4.1.1.4 Struktur Organisasi .....	58
4.1.1.5 Pelaksanaan <i>Direct marketing methods</i> dan Keputusan berkunjung tamu rombongan Kampung Gajah Wonderland .....	58

4.1.2 Karakteristik Tamu Rombongan.....	60
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Tahun Perusahaan dan Asal Kota.....	60
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Perusahaan dan Rata-Rata Pengeluaran .....	61
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi dan Frekuensi Kunjungan .....	62
4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Transportasi yang di Gunakan .....	63
4.1.2.5 Pengalaman Tamu Rombongan Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Produk Lain .....	64
4.1.2.6 Pengalaman Tamu Rombongan Berdasarkan Daya Tarik Utama dan Alasan Melakukan Kunjungan .....	64
4.2 Tanggapan Tamu Rombongan yang Berkunjung Terhadap <i>Direct Marketing Methods</i> .....	66
4.2.1 Dimensi <i>Direct Marketing Methods</i> .....	66
4.2.1.1 <i>Direct Mail</i> .....	66
4.2.1.2 <i>Door to Door Selling</i> .....	67
4.2.1.3 <i>Telemarketing</i> .....	69
4.2.2 <i>Direct Marketing Methods</i> .....	71
4.3 Tanggapan Tamu Rombongan yang Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland Mengenai Keputusan Berkunjung .....	73
4.3.1 Dimensi Keputusan Berkunjung.....	73
4.3.1.1 <i>Product Choice</i> .....	73
4.3.1.2 <i>Brand Choice</i> .....	74
4.3.1.3 <i>Dealer Choice</i> .....	75
4.3.1.4 <i>Purchase Amount</i> .....	76
4.3.1.5 <i>Purchase Timing</i> .....	77
4.3.1.6 <i>Payment Method</i> .....	79
4.3.1.7 Rekapitulasi Dimensi Keputusan Berkunjung Kampung Gajah Wonderland .....	80
4.3.2 Keputusan Berkunjung.....	81

4.4 Pengaruh <i>Direct Marketing Methods</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland .....	83
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	91
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	91
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	91
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	93
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	94