

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Konsep <i>Marketing Communication</i> Dalam Pemasaran Pariwisata.....	13
2.1.1.1 Konsep Pemasaran Pariwisata.....	13
2.1.1.2 Definisi <i>Marketing Communication</i>	17
2.1.1.3 Tujuan <i>Marketing Communication</i>	19
2.1.1.4 Strategi Dan Proses <i>Marketing Communication</i>	19
2.1.1.5 Elemen-Elemen Dalam <i>Marketing Communication</i>	22
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	29
2.1.2.1 Definisi Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	29
2.1.2.2 Peran Tamu Bisnis Dalam Keputusan Pembelian.....	30
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Tamu Bisnis	31
2.1.2.4 Jenis Perilaku Tamu Bisnis Dalam Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	32

2.1.2.5 Proses Pembelian Bisnis.....	34
2.1.2.6 Keputusan Tamu Bisnis Dalam Menggunakan <i>Meeting Package</i> ...	36
2.1.3 Pengaruh Program <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	39
2.1.4. Orisinalitas Penelitian	41
2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.3 Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	50
3.2 Metode Penelitian	50
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	56
3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel.....	57
3.3.3 Teknik Sampling.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	60
3.5.1 Pengujian Validitas	61
3.5.2 Pengujian Reliabilitas	65
3.6 Pengujian Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	66
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	67
3.6.2 Analisis Data Verifikatif	67
3.6.3 Teknik Analisis Korelasi Berganda	70
3.6.4 Koefisien Determinasi (KD)	70
3.6.5 Rancangan Analisis Berganda	70
3.6.6 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan Dan Tamu Bisnis Topas Galeria Hotel Bandung	76
---	----

Fadilla Shanny W.P, 2015

PENGARUH PROGRAM MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.1.1	Profil Perusahaan	76
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	76
4.1.1.2	Sejarah Topas Galeria Hotel Bandung	76
4.1.1.3	Struktur Organisasi Topas Galeria Hotel Bandung	77
4.1.1.4	Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan	78
4.1.2	Profil Tamu Bisnis Topas Galeria Hotel Bandung	80
4.1.2.1	Karakteristik Tamu Bisnis Berdasarkan Jenis Perusahaan.....	80
4.1.2.2	Profil Tamu Bisnis Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	81
4.1.2.3	Profil Tamu Bisnis Berdasarkan Usia Dan Pendidikan Terakhir	82
4.1.2.4	Profil Tamu Bisnis Topas Galeria Hotel Bandung Berdasarkan Kota Asal.....	83
4.1.3	Pengalaman Tamu Bisnis Topas Galeria Hotel Bandung.....	84
4.1.3.1	Pengalaman Tamu Bisnis Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Topas Galeria Hotel Bandung	84
4.1.3.2	Pengalaman Tamu Bisnis Berdasarkan Jenis Dan Frekuensi Menggunakan <i>Meeting Package</i> Topas Galeria Hotel Bandung	85
4.1.3.3	Pengalaman Tamu Bisnis Berdasarkan Biaya Menggunakan <i>Meeting Package</i> Topas Galeria Hotel Bandung.....	87
4.2.	Pelaksanaan Program <i>Marketing Communication</i> Topas Galeria Hotel Bandung	87
4.2.1	Indikator Sales Promotion Pada Marketing Communication	88
4.2.2	Indikator Direct Marketing Pada Marketing Communication	89
4.2.3	Indikator Personal Selling Pada Marketing Communication	90
4.2.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Terhadap Program <i>Marketing Communication</i>	91
4.3	Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Topas Galeria Hotel Bandung	93
4.3.1	Indikator Pemilihan Produk atau Jasa.....	93
4.3.2	Indikator Jumlah Pembelian	94
4.3.3	Indikator Persyaratan Dan Waktu Pembelian	95
4.3.4	Indikator Persyaratan Pelayanan.....	96
4.3.5	Tanggapan Tamu Bisnis Terhadap Metode Pembayaran	97
4.3.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Mengenai Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Topas Galeria Hotel Bandung	98

4.4 Pengaruh Program <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Topas Galeria Hotel Bandung	100
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Dasar Regresi	100
4.4.1.1 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) 100	
4.4.1.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	101
4.4.1.3 Uji Normalitas.....	102
4.4.1.4 Uji Gejala Heterokedastisitas	104
4.4.1.5 Uji Gejala Multikolinieritas	105
4.4.1.6 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	105
4.4.1.7 Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	106
4.4.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	108
4.4.2.1 Implikasi Temuan Teoritik	108
4.4.2.2 Implikasi Temuan Empirik	108
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Rekomendasi.....	111
 DAFTAR PUSTAKA	 113
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	
 RIWAYAT HIDUP	