

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

### BAB I - PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.3.2 Kegunaan Praktis.....	8

### BAB II - KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Konsep Pemasaran Pariwisata.....	9
2.1.2 Klasifikasi Jenis Wisata.....	11
2.1.3 Wisata Olahraga ( <i>Sport Decision</i> ).....	14
2.1.4 Konsep <i>Promotion Mix</i> Dalam <i>Sport Tourism Marketing</i> .....	17
2.1.5 Konsep Tourism Marketing.....	17
2.1.5.1 Konsep Bauran Pemasaran Olahraga.....	20
2.1.5.2 Konsep <i>Promotion Mix</i> .....	21
2.1.5.3 Konsep <i>Personal Selling</i> dalam <i>sport tourism marketing</i> .....	23

2.1.5.3.1	Definisi <i>Personal Selling</i> . . . . .	23
2.1.5.3.2	Ciri – ciri <i>Personal Selling</i> . . . . .	26
2.1.5.3.3	Bentuk bentuk <i>Personal Selling</i> . . . . .	27
2.1.5.3.4	Prinsip Dasar <i>Personal Selling</i> . . . . .	28
2.1.5.3.5	Dimensi <i>Personal Selling</i> . . . . .	30
2.1.6	Konsep <i>Sport Decision</i> . . . . .	31
2.1.6.1	Definisi <i>Sport Decision</i> . . . . .	31
2.1.6.2	Tipe – tipe <i>Sport Decision</i> . . . . .	32
2.1.6.3	<i>Sport Decision Making Process</i> . . . . .	33
2.1.6.4	Indikator <i>Sport Decision</i> . . . . .	34
2.1.7	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap <i>Sport Decision</i> . . . . .	35
2.1.8	Orisinilitas Penelitian. . . . .	35
2.2	KerangkaPemikiran . . . . .	38
2.3	Hipotesis . . . . .	44

### **BAB III - OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1	ObjekPenelitian . . . . .	47
3.2	MetodePenelitian . . . . .	47
3.2.1	Jenis dan Metodologi Penelitian. . . . .	47
3.2.2	OperasionalVariabel . . . . .	48
3.2.3	JenisdanSumber Data . . . . .	53
3.2.4	Populasi, SampeldanTeknikPenarikanSampel . . . . .	54
3.2.4.1	Populasi . . . . .	54
3.2.4.2	Sampel . . . . .	55
3.2.4.3	Teknik Sampling . . . . .	56
3.2.5	TeknikPengumpulan Data . . . . .	57
3.2.6	Uji Validitas dan Realibilitas . . . . .	58
3.2.6.1	PengujianValiditas . . . . .	58
3.2.6.2	PengujianRealibilitas . . . . .	62
3.2.7	Rancangan Analisis Data dan Hipotesis . . . . .	64
3.2.7.1	RancanganAnalisis Data Deskriptif. . . . .	64

3.2.7.2 Analisis Linear Berganda . . . . .	65
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis . . . . .	72

## **BAB IV – HASIL PENELITIAN**

4.1 Profil Perusahaan dan Responden di Battlefield <i>Paintball</i> . . . . .	73
4.1.1 Profil Perusahaan. . . . .	73
4.1.1.1 Identitas Perusahaan. . . . .	73
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan. . . . .	74
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan. . . . .	74
4.1.1.4 Fasilitas Lain. . . . .	75
4.1.2 Identitas Responden. . . . .	75
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. . . . .	75
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia . . . . .	76
4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Asal Tinggal. . . . .	77
4.1.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir. . . . .	78
4.1.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Bidang Perusahaan Bergerak. . . . .	79
4.1.2.6 Identitas Responden Dilihat Dari Lama menjabat Dalam Perusahaan/Organisasi . . . . .	80
4.1.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Dari Ukuran Perusahaan dan Lama Perusahaan Beroperasi. . . . .	81
4.1.2.8 Identitas Responden Berdasarkan dari Jumlah Karyawan dan Frekuensi Outing . . . . .	82
4.1.3 Pengalaman Responden. . . . .	83
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Dan Pertimbangan Menggunakan Jasa Battlefield <i>Paintball</i> . . . . .	83
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Battlefield <i>Paintball</i> Dalam 2 Tahun Terakhir. . . . .	84

4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i> Di Battlefield <i>Paintball</i> .....	85
4.2.1	Tanggapan Responden Tentang <i>talking to a consumer on the phone</i> Di Battlefield <i>Paintball</i> .....	85
4.2.2	Tanggapan Responden Tentang <i>Talking Face to Face</i> Di Battlefield <i>Paintball</i> .....	86
4.2.3	Tanggapan Responden Tentang <i>communication throught text</i> <i>messaging on mobile cellular phone or through internet portal</i> di Battlefield <i>Paintball</i> .....	87
4.2.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i> Di Battlefield <i>Paintball</i> .....	89
4.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Sport decision</i> di Battlefield <i>Paintball</i> ... .....	91
4.3.1	Tanggapan Responden Tentang <i>Phsycal Surroundings</i> Di Battlefiled <i>Paintball</i> .....	92
4.3.2	Tanggapan Responden Tentang <i>social surroundings</i> di Battlefield <i>Paintball</i> .....	93
4.3.3	Tanggapan Responden Tentang <i>Time</i> yang Dirasakan di Battlefield <i>Paintball</i> .....	94
4.3.4	Tanggapan Responden Tentang <i>Reason Participation</i> di Battlefield <i>Paintball</i> .....	95
4.3.5	Tanggapan Responden Tentang <i>Antecedent States</i> di Battlefield <i>Paintball</i> .....	96
4.3.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Sport decision</i> di Battlefield <i>Paintball</i> .....	98
4.5	Pengaruh <i>Personal selling</i> Terhadap <i>Sport decision</i> di Battlefield <i>Paintball</i> .....	99
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Regresi.....	100
4.5.1.1	Uji Asumsi Normalitas.....	100
4.5.1.2	Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	102
4.5.1.3	Uji Asumsi Multikolinearitas.....	103

4.5.1.4 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi. . . .	104
4.5.1.5 Pengujian Hipotesis dan Uji ANOVA (Uji F). . . . .	105
4.5.1.6 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t). . . . .	106
4.5.1.7 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap <i>Sport decision</i> . . . . .	108
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian. . . . .	109
4.7 Implikasi Hasil Temuan Penelitian. . . . .	109
4.7.1 Temuan Teoritik. . . . .	109
4.7.2 Implikasi Hasil Temuan Empirik. . . . .	110
 <b>BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan. . . . .	111
5.2 Saran. . . . .	112
 DAFTAR PUSTAKA. . . . .	 115
 LAMPIRAN – LAMPIRAN. . . . .	 117

## DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	TOTAL KUNJUNGAN WISMAN DARI SELURUH PINTU MASUK TAHUN 2013 - 2014 .....	2
TABEL 1.2	DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2012 - 2013 .....	2
TABEL 1.3	PROVIDER <i>PAINTBALL</i> DI BANDUNG TAHUN 2014 ..	4
TABEL 1.4	TARGET DAN JUMLAH PEMBELIAN DI BATTLEFIELD <i>PAINTBALL</i> TAHUN 2011 - 2014 .....	5
TABEL 1.5	DIMENSI <i>PERSONAL SELLING</i> YANG DI IMPLEMENTASI OLEH BATTLEFIELD <i>PAINTBALL</i> .....	7
TABEL 2.1	DEFINISI PARIWISATA MENURUT PARA AHLI ..	9
TABEL 2.2	UNDANG – UNDANG RI NO. 10 TAHUN 2009 ...	10
TABEL 2.3	DEFINISI PROMOSI MENURUT PARA AHLI .....	22
TABEL 2.4	DEFINISI <i>PERSONAL SELLING</i> MENURUT PARA AHLI .....	24
TABEL 2.5	ORISINILITAS PENELITIAN .....	35
TABEL 3.1	OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN ...	49
TABEL 3.2	JENIS DATA DAN SUMBER DATA .....	54
TABEL 3.3	JUMLAH PARTISIPAN YANG MENGGUNAKAN JASA BATTLEFIELD <i>PAINTBALL</i> .....	54
TABEL 3.4	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN ..	60
TABEL 3.5	HASIL UJI RELIABILITAS .....	63
TABEL 3.6	INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI .....	69
TABEL 4.1	IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN BIDANG PERUSAHAAN BERGERAK .....	80
TABEL 4.2	IDENTITAS RESPONDEN DILIHAT DARI LAMA MENJABAT DI PERUSAHAAN/ORGANISASI .....	81
TABEL 4.3	IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN UKURAN PERUSAHAAN DAN LAMA PERUSAHAAN BEROPERASI .....	81

TABEL 4.4	IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN DARI JUMLAH KARYAWAN DAN FREKUENSI OUTING . . . . .	82
TABEL 4.5	TANGGAPAN RESPONDEN BATTLEFIELD MENGENAI <i>TALKING A CONSUMER ON THE PHONE</i> .. . . .	85
TABEL 4.6	TANGGAPAN RESPONDEN BATTLEFIELD MENGENAI <i>TALKING FACE TO FACE</i> . . . . .	86
TABEL 4.7	TANGGAPAN RESPONDEN BATTLEFIELD MENGENAI <i>COMMUNICATION THROUGH TEXT MESSAGING ON MOBILE CELLULAR PHONE OR THROUGH INTERNET PORTAL</i> . . . . .	88
TABEL 4.8	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSONAL SELLING DI BATTLEFIELD <i>PAINTBALL</i> .	89
TABEL 4.9	TANGGAPAN RESPONDEN BATTLEFIELD MENGENAI PHYSICAL SURROUNDING . . . . .	92
TABEL 4.10	TANGGAPAN RESPONDEN BATTLEFIELD MENGENAI SOCIAL SURROUNDINGS. . . . .	93
TABEL 4.11	TANGGAPAN RESPONDEN BATTLEFIELD MENGENAI <i>TIME</i> . . . . .	94
TABEL 4.12	TANGGAPAN RESPONDEN BATTLEFIELD MENGENAI REASON PARTICIPATION. . . . .	95
TABEL 4.13	TANGGAPAN RESPONDEN BATTLEFIELD MENGENAI <i>ANTECEDENT STATES</i> . . . . .	97
TABEL 4.14	REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>SPORT DECISION</i> DI BATTLEFIELD <i>PAINTBALL</i> . . . . .	98
TABEL 4.15	HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS. . . . .	104
TABEL 4.16	KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI. . . . .	105
TABEL 4.17	TABEL HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS DAN UJI ANOVA (UJI F) . . . . .	106
TABEL 4.18	HASIL ANALISIS KOEFISIEN REGRESI . . . . .	107

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	KONTEKSTUAL WISATA OLAHRAGA . . . . .	18
GAMBAR 2.2	STRUKTUR SPORT MARKETING . . . . .	19
GAMBAR 2.3	KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP SPORT DECISION DI BATTLEFIELD PAINTBALL. . . . .	43
GAMBAR 2.4	PARADIGMA PENELITIAN PERSONAL SELLING TERHADAP SPORT DECISION DI BATTLEFIELD PAINTBALL. . . . .	44
GAMBAR 3.1	ARAH PENGARUH ANTAR VARIABEL PENELITIAN. . . . . .	66
GAMBAR 4.1	IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN. . . . .	76
GAMBAR 4.2	IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN USIA. . . . . . . . . .	77
GAMBAR 4.3	IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN ASAL TINGGAL. . . . .	78
GAMBAR 4.4	IDENTITAS RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR. . . . .	79
GAMBAR 4.5	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN SUMBER INFORMASI DAN PERTIMBANGAN MENGUNAKAN JASA BATTLEFIELD <i>PAINTBALL</i> . . . . . . .	83
GAMBAR 4.6	PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PENGGUNAAN JASA BATTLEFIELD <i>PAINTBALL</i> DALAM 2 TAHUN TERAKHIR . . . .	84
GAMBAR 4.7	<i>PERSONAL SELLING</i> YANG DIHARAPKAN PADA GARIS KONTINUM. . . . .	91
GAMBAR 4.8	<i>SPORT DECISION</i> YANG DIHARAPKAN PADA GARIS KONTINUM. . . . .	99



GAMBAR 4.9	HISTOGRAM <i>DEPENDENT VARIABLE SPORT DECISION</i> .....	101
GAMBAR 4.10	NORMAL PROBABILITY PLOT.....	102
GAMBAR 4.11	HASIL PENGUJIAN ASUMSI HETEROSKIDASTISITAS. ....	103