

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PENGUJI	
PERNYATAAN	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR	
UCAPAN TERIMA KASIH	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep <i>Brand Positioning</i>	13
2.1.1.1 Konsep <i>Brand Positioning</i> Dalam Marketing ...	13
2.1.1.2 Konsep <i>Brand Positioning</i>	20
2.1.1.3 Dimensi <i>Brand Positioning</i>	29
2.1.1.4 Wonderful Indonesia	32
2.1.2 Keputusan Berkunjung	35
2.1.2.1 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia ..	47

2.1.2.2 Resume Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas	
Penelitian	49
2.2 Kerangka Pemikiran	52
2.3 Hipotesis	59
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	60
3.2 Metode Penelitian	61
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	61
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	63
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	66
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	69
3.2.4.1 Populasi	69
3.2.4.2 Sampel	70
3.2.4.3 Teknik Sampling	73
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	73
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	76
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	76
3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas	80
3.2.7 Rancangan Analisis Data	83
3.2.7.1 Analisis Deskriptif	83
3.2.7.1 Analisis Verifikatif	84
3.2.7.1 Pengujian Hipotesis	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan	
Wisatawan Mancanegara	90
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	90
4.1.2 Visi, Misi, Tugas, Fungsi dan Tujuan Kementerian	
Pariwisata dan Ekonomi kreatif	91
4.1.2.1 Visi	91

4.1.2.2 Misi	92
4.1.2.3 Tugas	92
4.1.2.4 Fungsi	92
4.1.2.5 Tujuan	93
4.1.3 Jasa yang Ditawarkan	93
4.1.4 Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	95
4.1.5 Profil Wisatawan Mancanegara	95
4.1.5.1 Karakteristik Wisatawan Singapura	96
4.1.5.1.1 Karakteristik Wisatawan Singapura Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status	96
4.1.5.1.2 Karakteristik Wisatawan Singapura Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	98
4.1.5.1.3 Karakteristik Wisatawan Singapura Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	100
4.1.5.1.4 Pengalaman Responden Wisatawan Singapura ..	102
4.1.5.1.4.1 Pengalaman Responden	102
4.1.5.1.4.2 Jumlah Kunjungan	103
4.1.5.1.4.3 Alasan Bekunjung	104
4.1.5.1.4.4 Perencanaan Kunjungan	105
4.1.5.1.4.5 Destinasi Pilihan	106
4.1.5.2 Karakteristik Wisatawan Malaysia	107
4.1.5.2.1 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status	107
4.1.5.2.2 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	108
4.1.5.2.3 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	110
4.1.5.2.4 Pengalaman Responden Wisatawan Malaysia ...	112
4.1.5.2.4.1 Pengalaman Responden	112

4.1.5.2.4.2 Jumlah Kunjungan	113
4.1.5.2.4.3 Alasan Bekunjung	114
4.1.5.2.4.4 Perencanaan Kunjungan	115
4.1.5.2.4.5 Destinasi Pilihan	116
4.1.5.3 Karakteristik Wisatawan Australia	117
4.1.5.3.1 Karakteristik Wisatawan Australia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status	117
4.1.5.3.2 Karakteristik Wisatawan Australia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	119
4.1.5.3.3 Karakteristik Wisatawan Australia Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	121
4.1.5.3.4 Pengalaman Responden Wisatawan Australia ...	123
4.1.5.3.4.1 Pengalaman Responden	123
4.1.5.3.4.2 Jumlah Kunjungan	124
4.1.5.3.4.3 Alasan Bekunjung	125
4.1.5.3.4.4 Perencanaan Kunjungan	126
4.1.5.3.4.5 Destinasi Pilihan	127
4.2 Gambaran <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia	128
4.2.1 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Nilai Dalam <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia	129
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keunikan Dalam <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia	131
4.2.3 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Kredibilitas Dalam <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia	133
4.2.4 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keberlanjutan Dalam <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia.....	135

4.2.5 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Kesesuaian Dalam <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia	137
4.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia	139
4.3 Gambaran Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia	142
4.3.1 Tanggapan Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Dalam Pemilihan Produk	142
4.3.2 Tanggapan Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Dalam Pemilihan Merek	144
4.3.3. Tanggapan Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Dalam Pemilihan Penyalur	146
4.3.4 Tanggapan Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Dalam Jumlah Kunjungan	147
4.3.5 Tanggapan Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Dalam Penentuan Waktu Kunjungan	148
4.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Keputusan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Berkunjung	150
4.4 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia	153
4.4.1 Uji Asumsi Regresi	154
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	154
4.4.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	156
4.4.2 Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	157
4.4.3 Uji Signifikansi (Uji F)	158
4.4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	159
4.4.5 Persamaan Regresi Linear Sederhana	161
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	162

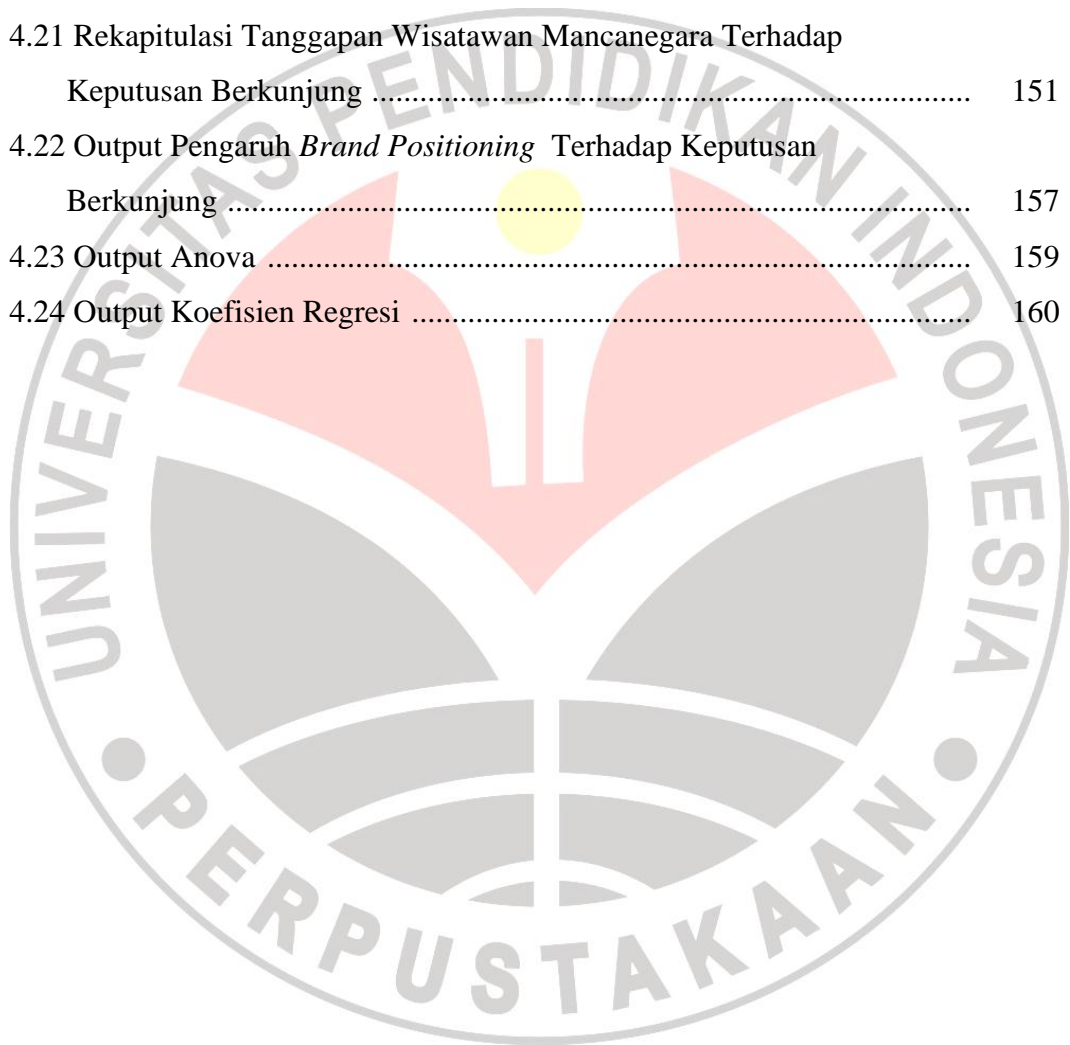
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	162
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	163
DAFTAR PUSTAKA	169

DAFTAR TABEL

1.1 Fokus Pasar Pariwisata Indonesia 2012	3
1.2 Target Kunjungan Wisatawan Mancanegara	4
1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Asal Singapura, Malaysia dan Australia 2010-2011	5
1.4 Alasan Perubahan Brand	9
2.1 Definsi <i>Brand Strategy</i>	19
2.2 Definsi <i>Brand Positioning</i> Menurut Beberapa Ahli	21
2.3 Jenis Perilaku Pembelian	46
2.4 Alasan Perubahan <i>Brand</i>	50
2.5 Resume Penelitian Terdahulu	51
3.1 Operasionalisasi Variabel	63
3.2 Sumber dan Cara Penentuan Data	68
3.3 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Fokus Pasar	69
3.4 <i>Seat Capacity</i> Penerbangan Langsung Ke Indonesia	70
3.5 Hasil Pengujian Validitas	77
3.6 Koefisien Korelasi	80
3.7 Hasil Pengujian Realibilitas Variabel (X) <i>Brand Positioning</i> dan Variabel (Y) Keputusan Berkunjung	82

4.1 Karakteristik Wisatawan Singapura Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status	97
4.2 Karakteristik Wisatawan Singapura Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	99
4.3 Karakteristik Wisatawan Singapura Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	101
4.4 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status	107
4.5 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	109
4.6 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	111
4.7 Karakteristik Wisatawan Australia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status	118
4.8 Karakteristik Wisatawan Australia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	120
4.9 Karakteristik Wisatawan Australia Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	122
4.10 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Indikator Nilai	130
4.11 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Indikator Keunikan ...	132
4.12 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Indikator Kredibilitas	134
4.13 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Indikator Keberlanjutan	136
4.14 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Indikator Keseuaian ..	138
4.15 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia	140
4.16 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Pemilihan Produk	143
4.17 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Pemilihan Merek	145

4.18 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Pemilihan Penyalur	147
4.19 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Jumlah Kunjungan	148
4.20 Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Penentuan Waktu Kunjungan	149
4.21 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Berkunjung	151
4.22 Output Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	157
4.23 Output Anova	159
4.24 Output Koefisien Regresi	160





DAFTAR GAMBAR

1.1 Perbandingan Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara	2
1.2 <i>Visitor Arrivals To Indonesia</i> 2000-2011	3
1.3 Strategi Pemasaran Terpadu Renstra 2012 – 2014	7
2.1 <i>The Four PS of The Marketing Mix</i>	15
2.2 Jenis-Jenis <i>Brand Positioning</i>	23
2.3 Wonderful Indonesia	32
2.4 <i>Visit Decision Process</i>	36
2.5 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Berkunjung	40
2.6 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung	44
2.7 Gambar <i>Brand Wonderful Indonesia</i>	50
2.8 Kerangka Pemikiran	57
2.9 Paradigma Penelitian	58
3.1 Struktur Kausal X dan Y	88
4.1 Logo Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	90
4.2 Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	95

4.3 Karakteristik Wisatawan Singapura Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status	98
4.4 Karakteristik Wisatawan Singapura Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	100
4.5 Karakteristik Wisatawan Singapura Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	102
4.6 Pengalaman Berkunjung Wisatawan Singapura	102
4.7 Jumlah Kunjungan Wisatawan Singapura	103
4.8 Alasan Berkunjung Wisatawan Singapura	104
4.9 Perencanaan Kunjungan Wisatawan Singapura	105
4.10 Destinasi Pilihan Wisatawan Singapura	106
4.11 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status	108
4.12 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan jenis Kelamin dan Usia	110
4.13 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	112
4.14 Pengalaman Berkunjung Wisatawan Malaysia	113
4.15 Jumlah Kunjungan Wisatawan Malaysia	114
4.16 Alasan Berkunjung Wisatawan Malaysia	115
4.17 Perencanaan Kunjungan Wisatawan Malaysia	116
4.18 Destinasi Pilihan Wisatawan Malaysia	117
4.19 Karakteristik Wisatawan Australia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status	119
4.20 Karakteristik Wisatawan Australia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	121
4.21 Karakteristik Wisatawan Australia Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	123
4.22 Pengalaman Berkunjung Wisatawan Australia	124
4.23 Jumlah Kunjungan Wisatawan Australia	125

4.24 Alasan Berkunjung Wisatawan Australia	126
4.25 Perencanaan Kunjungan Wisatawan Australia	127
4.26 Destinasi Pilihan Wisatawan Australia	128
4.27 Garis Kontinum <i>Brand Positioning</i> Wonderful Indonesia	142
4.28 Garis Kontinum Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara	153
4.29 <i>Histogram Dependent Variable</i> Keputusan Berkunjung	154
4.30 <i>Normal Probability Plot</i>	155
4.31 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	156

