

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
2.1 Pengertian Pariwisata	5
2.2 Pengertian Resort	6
2.3 Pengertian Pemasaran (Marketing)	6
2.4 Pengertian Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	7
2.5 Pengertian Promosi	8
2.6 Pengertian Personal Selling.....	8
2.6.1 Definisi <i>Personal Selling</i> menurut para ahli.....	9
2.6.2 Fungsi dan Manfaat <i>Personal Selling</i>	10
2.7 Profil Konsumen	13
2.8 Kerangka pemikiran	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Objek Penelitian	15
3.2 Jenis dan Metode Penelitian.....	15
3.3 Variabel Penelitian	15
3.4 Operasionalisasi variabel	16
3.5 Jenis dan sumber data.....	17
3.6 Populasi dan Sampel	17

3.7 Teknik Sampling	18
a. Probability Sampling	18
b. Non Probability Sampling	18
3.8 Skala Likert Summated Ratings	19
3.9 Teknik Pengumpulan Data	19
3.9.1 Teknik pengumpulan data secara primer	19
1 Angket	19
2 Observasi	22
3.9.2 Teknik pengumpulan data secara sekunder	22
3.10 Pengujian Instrumen Penelitian	23
3.10.1 Uji Validitas	23
3.10.2 Uji Validitas Variabel fungsi <i>Personal Selling</i>	25
3.10.3 Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i>	26
3.10.4 Uji Reliabilitas	27
3.11 Prosedur, Teknik Pengolahan serta Analisis Data	29
3.11.1 Prosedur, Teknik Pengolahan Data	29
3.11.2 Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN	
PEMBAHASAN	30
4.1 Sejarah Singkat Dago Highland Resort Bandung	30
4.1.1 Visi dan Misi Dago Highland Resort	31
4.1.2 Atraksi Wisata di Dago Highland Resort	33
4.2 Gambaran Karakteristik Responden	34
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	37
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.3.1 Penilaian responden terhadap penerapan <i>Reward</i>	38
4.3.2 Penilaian responden terhadap pengkomunikasian produk	39

4.3.3 Penilaian responden terhadap harga produk bersaing.....	40
4.3.4 Penilaian responden terhadap kualitas produk.....	41
4.3.5 Penilaian responden terhadap pembinaan relasi	42
4.3.6 Penilaian responden terhadap <i>Personal Selling</i>	43
4.4 Pembahasan.....	44
4.4.1 Profil Konsumen di Dago Highland Resort Bandung.....	45
4.4.2 <i>Personal Selling</i> di Dago Highland Resort Bandung.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	16
Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskripsi.....	20
Tabel 3.3 Item Uji Coba.....	21
Tabel 3.4 Jumlah Item Pernyataan Angket Uji Coba.....	22
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel fungsi <i>Personal Selling</i>	25
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i>	26
Tabel 3.7 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas variable x dan y	28
Tabel 4.1 <i>Banquet Capacity</i> Dago Highland Resort Bandung	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir.....	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan.....	37
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 4.1 Logo Dago Highland Resort Bandung	30
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	35
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	36
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir	36
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan	37
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	38
Gambar 4.7 Penilaian Responden Terhadap Penerapan Reward.....	39
Gambar 4.8 Penilaian Responden Terhadap Pengkomunikasian Produk.....	40
Gambar 4.9 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Bersaing.....	41
Gambar 4.10 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk	42
Gambar 4.10 Penilaian Responden Terhadap Pembinaan Relasi	43
Gambar 4.10 Penilaian Responden Terhadap <i>Personal Selling</i>	44