

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT ..	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR ..	v
DAFTAR ISI ..	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Kinerja Bauran Promosi.....	15
2.1.1.1 Konsep Bauran Pemasaran Jasa.....	15
2.1.1.2 Destinasi Pariwisata	16
2.1.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	24
2.1.1.4 Konsep Promosi	26
2.1.1.5 Fungsi Promosi	22
2.1.1.6 Dimensi Bauran Promosi	29
2.1.1.6.1 <i>Personal Selling</i>	32
2.1.1.6.2 <i>Advertising</i>	34
2.1.1.6.3 <i>Sales Promotion</i>	39
2.1.1.6.4 <i>Direct Marketing</i>	43
2.1.1.6.5 <i>Public Relation</i>	46

2.1.1.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	41
2.1.2 Keputusan Menggunakan Paket <i>Outbound</i> / Keputusan Berkunjung	50
2.1.2.1 Definisi Keputusan Menggunakan Paket <i>Outbound</i>	50
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Keputusan Menggunakan Paket <i>Outbound</i>	51
2.1.2.3 Tipe-tipe Keputusan Menggunakan Paket <i>Outbound</i>	53
2.1.2.4 Tahap-tahap Proses Menggunakan Paket <i>Outbound</i>	53
2.1.2.5 Peran Dalam Pengambilan Keputusan	56
2.1.3 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Paket <i>Outbound</i>	58
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	60
2.2 Kerangka Pemikiran	62
2.3 Hipotesis.....	68
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	72
3.1 Objek Penelitian	72
3.2 Metode Penelitian	72
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	72
3.3 Operasional Variabel	74
3.4 Jenis dan Sumber Data	80
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	81
3.5.1 Populasi	81
3.5.2 Sampel	82
3.5.3 Teknik Sampling.....	84
3.6 Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Validitas dan Reliabilitas	85
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	85
3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas	85
3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	91
3.7 Rancangan Analisa Data dan Pengujian Hipotesis	93
3.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	93
3.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	94

3.7.3 Uji Asumsi Regresi	97
3.7.4 Pengujian Hipotesis	100
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	102
4.1 Profil Perusahaan Dan Pengunjung Objek Wisata Ciwangun Indah Camp	102
4.1.1 Profil Perusahaan Ciwangun Indah Camp.....	102
4.1.1.1 Identitas Perusahaan Ciwangun Indah Camp.....	102
4.1.1.2 Sejarah Perusahaan Ciwangun Indah Camp.....	103
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Ciwangun Indah Camp	103
4.1.2 Profil Wisatawan Ciwangun Indah Camp.....	106
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp berdasarkan asal kota	106
4.1.2.2 Karakteristik wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Jenis Kelamin	108
4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Usia	109
4.1.2.4 Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pekerjaan	111
4.1.2.5 Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Jabatan	113
4.1.2.6 Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pendidikan Terakhir	114
4.1.2.7 Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	116
4.1.2.8 Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pengeluaran Ketika Berkunjung Ke Ciwangun Indah Camp ...	117
4.2 Pengalaman Wisatawan Ciwangun Indah Camp.....	119
4.2.1 Pengalaman Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	120
4.2.2 Pengalaman Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Tujuan Berkunjung Ke Ciwangun Indah camp	121

4.2.3	Pengalaman Wisatawan Ciwnagun Indah Camp Berdasarkan Alasan Mengunjungi.....	123
4.3	Keterkaitan antara Karakteristik Wisatawan Dengan Pengalaman Wisatawan	124
4.3.1	Keterkaitan Antara jenis Kelamin Wisatawan dan frekuensi Wisatawan Menggunakan Paket <i>Outbound</i> Di Ciwangun Indah Camp ...	124
4.4	Gambaran Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Objek Wisata Ciwangun Indah Camp	126
4.4.1	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Direct Marketing</i>	126
4.4.2	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Sales Promotion</i>	128
4.4.3	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Advertising</i>	130
4.4.4	Rekapitulasi Tanggapan Hasil Wisatawan Terhadap Kinerja Bauran Promosi	132
4.5	Gambaran Keputusan Wisatawan Menggunakan Paket <i>Outbound</i>	135
4.5.1	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk.....	135
4.5.2	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Merek	137
4.5.3	Tanggapan Wisatawan Terhadap Waktu Kunjungan	139
4.5.4	Tanggapan Wisatawan Terhadap jumlah Pembelian/Paket <i>Outbound</i>	141
4.5.5	Tanggapan Wisatawan Terhadap Metode Pembayaran	143
4.5.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Menggunakan Paket <i>Outbound</i>	145
4.6	Hasil Uji Asumsi Variabel	149
4.6.1	Pengujian Asumsi Regresi.....	149
4.6.2	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	150
4.6.3	Hasil Uji Asumsi Multikolieniritas	151
4.6.4	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	152
4.6.5	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)..	153
4.6.6	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara parsial (Uji T).....	154
4.7	Model Persamaan Regresi Berganda Kinerja Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Paket <i>Outbound</i> Di Ciwangun Indah Camp	156

4.7.1 Hasil Uji Asumsi Sub Variabel	157
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	160
4.8.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	160
4.8.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	161
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	162
5.1 Kesimpulan.....	162
5.2 Rekomendasi	163
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2007-2011	2
1.2	Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Jawa Barat Tahun 2007 – 2011	3
1.3	Tingkat Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Ciwangun Indah Camp Tahun 2008-2011	5
	Persentase Wisatawan Yang Menggunakan Paket <i>Outbound</i> Di Ciwangun Indah Camp	7
1.4	Kinerja Bauran Promosi Yang Dijalankan Ciwangun Indah Camp	10
2.1	Definisi Promosi Menurut Para Ahli	27
2.2	Definisi <i>Personal Selling</i> Menurut Beberapa Ahli	32
2.3	Definisi <i>Advertising</i> Menurut Beberapa Ahli	34
2.4	Definisi <i>Sales Promotion</i> Menurut beberapa Ahli	40
2.5	Profil Jenis <i>Sales Promotion</i>	42
2.6	Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Beberapa Ahli	44
2.7	Tujuan Direct Marketing	45
2.8	Definisi <i>Public Relation</i> Menurut Beberapa Ahli	46
2.9	Resume Hasil Penelitian Terdahulu	60
3.1	Operasionalisasi Variabel	75
3.2	Hasil Pengujian Validitas Instrument Penelitian	87
3.3	Hasil Pengujian Reliabilitas	93
3.4	Klasifikasi Koefisien Korelasi	96
4.1	Produk dan Jasa Yang Ditawarkan	105
4.2	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Asal Kota	107
4.3	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Jenis Kelamin	108
4.4	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Usia	110
4.5	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pekerjaan	112
4.6	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Jabatan	113

4.7	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pendidikan Terakhir	115
4.8	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pendapatan Perbulan	116
4.9	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pengeluaran Dalam Berkunjung	118
4.10	Pengalaman Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	120
4.11	Pengalaman Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Tujuan Berkunjung Ke Ciwangun Indah Camp	121
4.12	Pengalaman Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Alasan Mengunjungi	123
4.13	Keterkaitan Wisatawan Antara Jenis Kelamin dan Frekuensi Berkunjung	125
4.14	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Direct Marketing</i> Ciwangun Indah Camp	127
4.15	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Sales Promotion</i> Ciwangun Indah Camp	129
4.16	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Advertising</i> Ciwangun Indah Camp	130
4.17	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Strategi Bauran Promosi	132
4.18	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk Di Ciwangun Indah Camp	135
4.19	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Merek Di Ciwangun Indah Camp	138
4.20	Tanggapan Wisatawan Terhadap Waktu Kunjungan Di Ciwangun Indah Camp	139
4.21	Tanggapan Wisatawan Terhadap Jumlah Pembelian Paket <i>Outbound</i>	141
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran Di Ciwangun Indah Camp	143
4.23	Rekapitulasi hasil Tanggapan Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung	145

4.24	Uji Asumsi Multikolinieritas Pada Nilai VIF	152
4.25	<i>Output</i> Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Ciwangun Indah Camp	152
4.26	<i>Output</i> Anova Uji Signifikansi (uji F) Dengan Perbandingan $F_{tabel}=2,52$	153
4.27	<i>Output</i> Koefisien Regresi Uji Signifikansi (uji T) Dengan Perbandingan $T_{tabel}= 1.660$	155
4.28	Matrik Korelasi Antara Variabel Strategi Bauran Promosi Dengan Keputusan Berkunjung	158



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Lima langkah proses pengambilan keputusan berkunjung Konsumen	55
2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Ciwangun Indah Camp	68
2.3	Paradigma Penelitian Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Ciwangun Indah Camp	68
3.1	Regresi Berganda	99
4.1	Struktur Organisasi PT. Ciwangun Indah Camp	106
4.2	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Asal Kota	108
4.3	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Jenis Kelamin	109
4.4	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Usia	111
4.5	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pekerjaan	113
4.6	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Jabatan	114
4.7	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pendidikan terakhir	116
4.8	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pendapatan Perbulan	117
4.9	Karakteristik Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Pengeluaran Dalam berkunjung	119
4.10	Pengalaman Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	121
4.11	Pengalaman Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Tujuan Berkunjung Ke Ciwangun Indah Camp	122
4.12	Pengalaman Wisatawan Ciwangun Indah Camp Berdasarkan Alasan Mengunjungi	124
4.13	Jenis Wisatawan Ciwangun Indah Camp Dilihat Dari Jenis Kelamin Dan Frekuensi Berkunjung	126

4.14	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Bauran Promosi	133
4.15	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Paket <i>Outbound</i>	147
4.16	Histogram Dependent Variabel Strategi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Ciwangun Indah Camp	149
4.17	Normal Probability Plot	150
4.18	Uji Asumsi Heteroskedastisitas	151

