

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 18

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 18

1.3.1 Tujuan Penelitian 18

1.3.2 Kegunaan Penelitian 19

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 20

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 20

2.1.1.1 Produk 23

2.1.1.2 Klasifikasi Produk 27

2.1.1.3 Atribut Produk 29

2.1.2 Atribut Produk Pariwisata 34

2.1.2.1 Atraksi dan *event* 46

2.1.2.2 *Amenities* 48

2.1.2.3 Aksesibilitas 49

2.1.2.4 *Ancillary services* 51

2.1.2.5 Pentingnya Atribut Produk 52

2.1.3	<i>Brand Identity</i>	53
2.1.3.1	Merek	54
2.1.3.2	Dimensi <i>Brand Identity</i>	55
2.1.4	Pengaruh Atribut Produk Pariwisata terhadap <i>Brand Identity</i>	59
2.1.5	Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	61
2.2	Kerangka Pemikiran.....	64
2.3	Hipotesis.....	72
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian	76
3.2	Operasionalisasi Variabel	77
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data	80
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	82
3.4.1	Populasi	82
3.4.2	Sampel.....	82
3.4.3	Teknik Sampling	86
3.5	Teknik Pengumpulan Data	87
3.6	Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	89
3.6.1	Pengujian Validitas	89
3.6.2	Pengujian Reliabilitas	94
3.7	Rancangan Analisis Data	97
3.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	98
3.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif	98
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	102
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Perusahaan dan Wisatawan	104
4.1.1	Profil Gelanggang Samudra Ancol	104
4.1.1.1	Identitas Perusahaan	104
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	104
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	108

4.1.2	Profil Wisatawan Domestik Dilihat dari Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian terhadap Gelanggang Samudra Ancol.....	109
4.1.2.1	Jenis Kelamin dan Usia.....	110
4.1.2.2	Pendidikan dan Pekerjaan	111
4.1.2.3	Pekerjaan dan Penghasilan.....	113
4.1.2.4	Penilaian Wisatawan Domestik Berdasarkan Peringkat Destinasi Wisata Edukasi Biota Laut yang Sering Dikunjungi	114
4.1.2.5	Pengalaman Wisatawan Domestik Berdasarkan Peringkat Aspek yang Menjadi Unggulan di Gelanggang Samudra Ancol	116
4.1.2.6	Pengalaman Wisatawan Domestik Berdasarkan Peringkat Wahana yang Disukai Wisatawan Domestik Gelanggang Samudra Ancol.....	117
4.1.2.7	Jenis Wisatawan Domestik dan Usia terhadap Destinasi Wisata Edukasi yang Sering Dikunjungi	119
4.1.2.8	Jenis Kelamin dan Penghasilan terhadap Jenis Wisata yang Sering Dikunjungi	121
4.1.2.9	Jenis kelamin dan Usia terhadap Kesan yang Terbentuk tentang Gelanggang Samudra Ancol..	123
4.2.	Pelaksanaan dan Gambaran Variabel Atribut Produk Pariwisata.....	124
4.2.1	Indikator Atraksi dan <i>event</i>	125
4.2.2	Indikator <i>Amenities</i>	150
4.2.3	Indikator Aksesibilitas.....	151
4.2.4	Indikator <i>Ancillary services</i>	153
4.2.5	Rekapitulasi Total Skor Atribut Produk Pariwisata	154
4.3.	Pelaksanaan dan Gambaran Variabel <i>Brand Identity</i>	156
4.3.1	Indikator <i>Brand as Product</i>	156

4.3.2 Indikator <i>Brand as Organization</i>	167
4.3.3 Indikator <i>Brand as Person</i>	168
4.3.4 Indikator <i>Brand as Symbol</i>	179
4.3.5 Rekapitulasi Total Skor <i>Brand Identity</i>	180
4.4. Pengaruh Atribut Produk Pariwisata terhadap <i>Brand Identity</i> Gelanggang Samudra Ancol	181
4.4.1 Kontribusi Atraksi dan <i>event</i> terhadap <i>Brand Identity</i> Gelanggang Samudra Ancol Jakarta.....	185
4.4.2 Kontribusi <i>Amenities</i> terhadap <i>Brand Identity</i> Gelanggang Samudra Ancol Jakarta	186
4.4.3 Kontribusi Aksesibilitas terhadap <i>Brand Identity</i> Gelanggang Samudra Ancol Jakarta	188
4.4.4 Kontribusi <i>Ancillary services</i> terhadap <i>Brand Identity</i> Gelanggang Samudra Ancol Jakarta	189
4.5. Implikasi Hasil Penelitian	192
4.5.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	192
4.5.1.1 Temuan yang Bersifat Empirik	192
4.5.1.2 Temuan yang Bersifat Teoritik	193
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	196
5.2 Rekomendasi	198
DAFTAR PUSTAKA	203
LAMPIRAN -LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Penerimaan Devisa Pariwisata Dibandingkan dengan Komoditi Ekspor Lainnya Tahun 2004 – Oktober 2007.....	2
1.2	Jumlah Kedatangan Wisatawan ke Indonesia Tahun 2000 - 2007	3
1.3	Jumlah Kedatangan Turis Asing ke Indonesia Tahun 2007.....	4
1.4	Pertumbuhan Wisnus di DKI Jakarta Tahun 1996 - 2006.....	5
1.5	Jumlah Pengunjung Wisata Edukasi Tahun 1998 - 2005.....	7
1.6	Rekap Pengunjung Gelanggang Samudra Ancol Tahun 1999 - Oktober 2007	11
1.7	Program <i>Edutainment</i> di Gelanggang Samudra Ancol	15
1.8	Atribut Produk Pariwisata yang Dimiliki oleh Gelanggang Samudra Ancol.....	17
2.1	Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli.....	20
2.2	Keputusan-Keputusan Mengenai Masing-masing Produk.....	29
2.3	Definisi <i>Brand Identity</i> Menurut Para Ahli.....	50
2.4	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Atribut Produk ...	61
2.5	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan <i>Brand Identity</i>	62
2.6	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Industri Destinasi Pariwisata	63
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	78
3.2	Jenis dan Sumber Data	81
3.3	Teknik Pengumpulan Data dan Tujuan Penelitian.....	88
3.4	Hasil Pengujian Validitas	90
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	97
3.6	Klasifikasi Koefisien Korelasi	102
4.1	Wahana yang Ditawarkan Gelanggang Samudra Ancol.....	108
4.2	Jadwal Pertunjukkan Pentas	108

4.3	Profil Wisatawan Domestik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	110
4.4	Profil Wisatawan Domestik Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	112
4.5	Profil Wisatawan Domestik Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	113
4.6	Harga Tiket Pintu Gerbang Utama dan GSA	114
4.7	Pengalaman Wisatawan Domestik Berdasarkan Peringkat Destinasi Wisata Edukasi yang Sering Dikunjungi.....	115
4.8	Pengalaman Wisatawan Domestik Berdasarkan Peringkat Aspek yang Menjadi Unggulan di Gelanggang Samudra Ancol.....	116
4.9	Pengalaman Wisatawan Domestik Berdasarkan Peringkat Wahana yang Disukai Wisatawan Domestik Gelanggang Samudra Ancol.....	118
4.10	Keterkaitan antara Jenis Wisatawan Domestik dan Usia terhadap Destinasi Wisata Edukasi yang Sering Dikunjungi.....	120
4.11	Keterkaitan antara Frekuensi Kunjungan dan Penghasilan terhadap Jenis Wisata yang Dikunjungi	122
4.12	Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kesan yang Terbentuk tentang Gelanggang Samudra Ancol	123
4.13	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Sinema 4 Dimensi	125
4.14	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Pentas Lumba-Lumba Dan Paus Putih.....	129
4.15	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Pentas Singa Laut.....	133
4.16	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Pentas Aneka Satwa	136
4.17	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Rumah Pintar.....	140

4.18	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Akuarium Air Tawar dan Air Laut.....	143
4.19	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	147
4.20	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Amenities</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	150
4.21	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Aksesibilitas Gelanggang Samudra Ancol.....	151
4.22	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Ancillary services</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	153
4.23	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atribut Produk Pariwisata Gelanggang Samudra Ancol.....	154
4.24	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Sinema 4 Dimensi	156
4.25	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Pentas Lumba-Lumba dan Paus Putih.....	158
4.26	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Pentas Singa Laut.....	160
4.27	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Pentas Aneka Satwa	161
4.28	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Rumah Pintar.....	163
4.29	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Akuarium Air Tawar dan Air Laut.....	164
4.30	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	166
4.31	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Organization</i> Gelanggang Samudra Ancol	167
4.32	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Sinema 4 Dimensi	169

4.33	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Pentas Lumba-Lumba dan Paus Putih.....	170
4.34	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Pentas Singa Laut.....	172
4.35	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Pentas Aneka Satwa	173
4.36	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Rumah Pintar.....	175
4.37	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Akuarium Air Tawar dan Air Laut.....	176
4.38	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	178
4.39	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Symbol</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	179
4.40	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand Identity</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	180
4.41	Matriks Korelasi antar Variabel Atribut Produk Pariwisata dengan <i>Brand Identity</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	182
4.42	Pengujian Secara Simultan.....	183
4.43	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	184
4.44	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Atraksi dan <i>Event</i> terhadap <i>Brand Identity</i>	186
4.45	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Amenities</i> terhadap <i>Brand Identity</i>	187
4.46	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Aksesibilitas terhadap <i>Brand Identity</i>	188
4.47	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Ancillary Services</i> terhadap <i>Brand Identity</i>	189
4.48	Hasil Pengujian Pengaruh Atribut Produk Pariwisata terhadap <i>Brand Identity</i>	190

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung Sea World Indonesia dan Gelanggang Samudra Ancol Tahun 2003 – 2007	12
2.1	Lima Tingkatan Produk	27
2.2	Pentingnya Atribut Produk	52
2.3	Kerangka Pemikiran	71
2.4	Paradigma Penelitian	72
3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y	100
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	101
3.3	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis	101
4.1	Struktur Organisasi Gelanggang Samudra Ancol	107
4.2	Profil Wisatawan Domestik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	110
4.3	Profil Wisatawan Domestik Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	112
4.4	Profil Wisatawan Domestik Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	113
4.5	Pengalaman Wisatawan Domestik Berdasarkan Peringkat Destinasi Wisata Edukasi yang Sering Dikunjungi	115
4.6	Pengalaman Wisatawan Domestik Berdasarkan Peringkat Aspek yang Menjadi Unggulan di Gelanggang Samudra Ancol	117
4.7	Pengalaman Wisatawan Domestik Berdasarkan Peringkat Wahana yang Disukai Wisatawan Domestik Gelanggang Samudra Ancol	118
4.8	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Sinema 4 Dimensi	129

4.9	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Pentas Lumba-Lumba dan Paus Putih.....	132
4.10	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Pentas Singa Laut	136
4.11	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Pentas Aneka Satwa	139
4.12	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Rumah Pintar.....	143
4.13	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> di Akuarium Air Tawar dan Air Laut.....	147
4.14	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atraksi dan <i>Event</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	150
4.15	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap Atribut Produk Pariwisata Gelanggang Samudra Ancol	155
4.16	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Sinema 4 Dimensi	158
4.17	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Pentas Lumba-Lumba dan Paus Putih.....	159
4.18	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Pentas Singa Laut	161
4.19	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Pentas Aneka Satwa	162
4.20	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Rumah Pintar.....	163
4.21	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> di Akuarium Air Tawar dan Air Laut.....	165
4.22	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Product</i> Gelanggang Samudra Ancol.....	166
4.23	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Sinema 4 Dimensi.....	169

4.24	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Pentas Lumba-Lumba dan Paus Putih	171
4.25	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Pentas Singa Laut.....	172
4.26	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Pentas Aneka Satwa.....	174
4.27	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Rumah Pintar	176
4.28	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> di Akuarium Air Tawar dan Air Laut	177
4.29	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand as Person</i> Gelanggang Samudra Ancol	179
4.30	Tanggapan Wisatawan Domestik terhadap <i>Brand Identity</i> Gelanggang Samudra Ancol	181
4.31	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	185

