

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	8
G. Kerangka Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2. Kajian Pustaka.....	10
A. Pengertian Wisata dan Wisatawan.....	10
B. Pengertian Pariwisata.....	11
C. Pengertian Kepariwisataaan.....	11
D. Pengertian Kawasan Wisata	11
E. Wilayah Pariwisata	11
F. Industri Pariwisata.....	12
G. Usaha Pariwisata	9
H. Manajemen Resort Dan Leisure	9
I. Pemasaran	9
J. Bauran Pemasaran.....	9
K. Bauran Promosi	17
1. Advertising.....	17
2. Sales Promotion.....	17

3. <i>Direct Marketing</i>	18
4. <i>Public Relations & Publicity</i>	18
5. <i>Personal selling</i>	18
L. Promosi	22
1. Pengertian Promosi	22
2. Tujuan Promosi	23
3. Fungsi Promosi	24
M. Citra (<i>Image</i>)	25
1. Pengertian Pencitraan (<i>Brand image</i>)	25
2. Pengaruh Citra	26
3. Elemen Citra	26
4. Proses Pembentukan Citra	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
B. Desain Penelitian	31
C. Variabel Penelitian	32
D. Alat Pengumpulan Data	34
E. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Teknik Penarikan Sampel	34
F. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Teknik Analisis Data	36
2. Tahap Pengumpulan Data	37
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
H. Prosedur Dan Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	42
1. Pengujian Persyaratan Analisis Regresi	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Linieritas	44
c. Uji Homogenitas	44
2. Koefisien Regresi	44
3. Koefisien Determinasi	46
4. Uji Hipotesis	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Temuan Penelitian	49
1. Profil Pulau Umang Resort Banten	49
2. Visi, Misi, Philoshophy Dan Motto Pulau Umang	55
3. Profil PT. Griya Sukses Mandiri (GSM)	55
4. Fasilitas di Pulau Umang Resort	57
5. <i>Price List Activity</i> Di Pulau Umang Resort Banten	59
6. <i>The Amazing Umang Room Rate</i>	60
7. Struktur Organisasi Pulau Umang Resort	61
8. Uji Validitas dan Reabilitas	63
a. Uji Validitas Variabel Promosi	64
b. Uji Validitas Variabel Citra (<i>image</i>)	65
9. Hasil Penelitian	65
a. Karakteristik Responden	65
b. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Promosi Di Pulau Umang Resort	76
1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising</i> (periklanan)	79
2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	80
3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran langsung)	82
4. Tanggapan Responden Terhadap <i>Publicity</i>	83
c. Tanggapan Responden Terhadap Pencitraan Di Pulau Umang Resort	84
d. Pengujian Persyaratan Analisis Data	85
1. Uji Normalitas	85
2. Uji Linearitas	87
3. Uji Homogenitas	88
e. Uji Analisis Data	88
1. Analisis Koefisien Korelasi	88
2. Analisis Persamaan Regresi Linear Sederhana	90

3. Analisis Koefisien Determinasi	91
4. Pengujian Hipotesis.....	91
B. Pembahasan.....	94
1. Bagaimana kegiatan promosi di Pulau Umang	94
2. Bagaimana pencitraan (<i>image</i>) di Pulau Umang.....	97
3. Bagaimana pengaruh promosi dalam pembentukan citra di Pulau Umang.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Rekomendasi	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Statistik kunjungan Wisatawan Di Indonesia Tahun 2000-20072
2.1.	Alat-alat Promosi.....19
3.1	Operasionalisasi Variabel X.....33
3.2	Operasionalisasi Variabel Y.....33
3.3	Skala Penilaian Jawaban Koesioner/Angket38
3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi46
3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi47
4.1	Fasilitas di Pulau Umang Resort Banten.....57
4.2	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin66
4.3	Karakter Responden Berdasarkan Usia Pengunjung67
4.4	Karakter Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Pengunjung.....68
4.5	Karakter Responden Berdasarkan Profesi Pengunjung69
4.6	Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan Pengunjung Per Bulan.....70
4.7	Karakter Responden Berdasarkan Daerah Asal Pengunjung71
4.8	Karakter Responden Berdasarkan Media Informasi Pengunjung72
4.9	Karakter Responden Berdasarkan Cara Melakukan Kunjungan.....73
4.10	Karakter Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....74
4.11	Karakter Responden Berdasarkan Lama Kunjungan75
4.12	Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam 1 Tahun76
4.13	Distribusi kegiatan promosi78
4.14	<i>Case Proccesing Summary</i>86
4.15	<i>Test of Normality</i>86
4.16	<i>Anova Table</i>88
4.17	<i>Test of Homogeneity Variances</i>88
4.18	Koefisien Korelasi dan Keterangan.....89
4.19	<i>Model Summery^b</i>90
4.20	<i>Coefficients</i>91
4.21	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi (r_s).....101

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Konsep Pemasaran	15
2.2.	Model Pembentukan Citra.....	28
4.1.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advertising</i>	79
4.2.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i>	81
4.3.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i>	82
4.4.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Publicity</i>	83
4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Pencitraan Di Pulau Umang Resort.....	84
4.6.	Grafik <i>Detrended Normal Q-Q Plot of</i> Data Kuesioner	87
4.7.	Kurva Uji-t Satu Pihak.....	93

