

## DAFTAR ISI

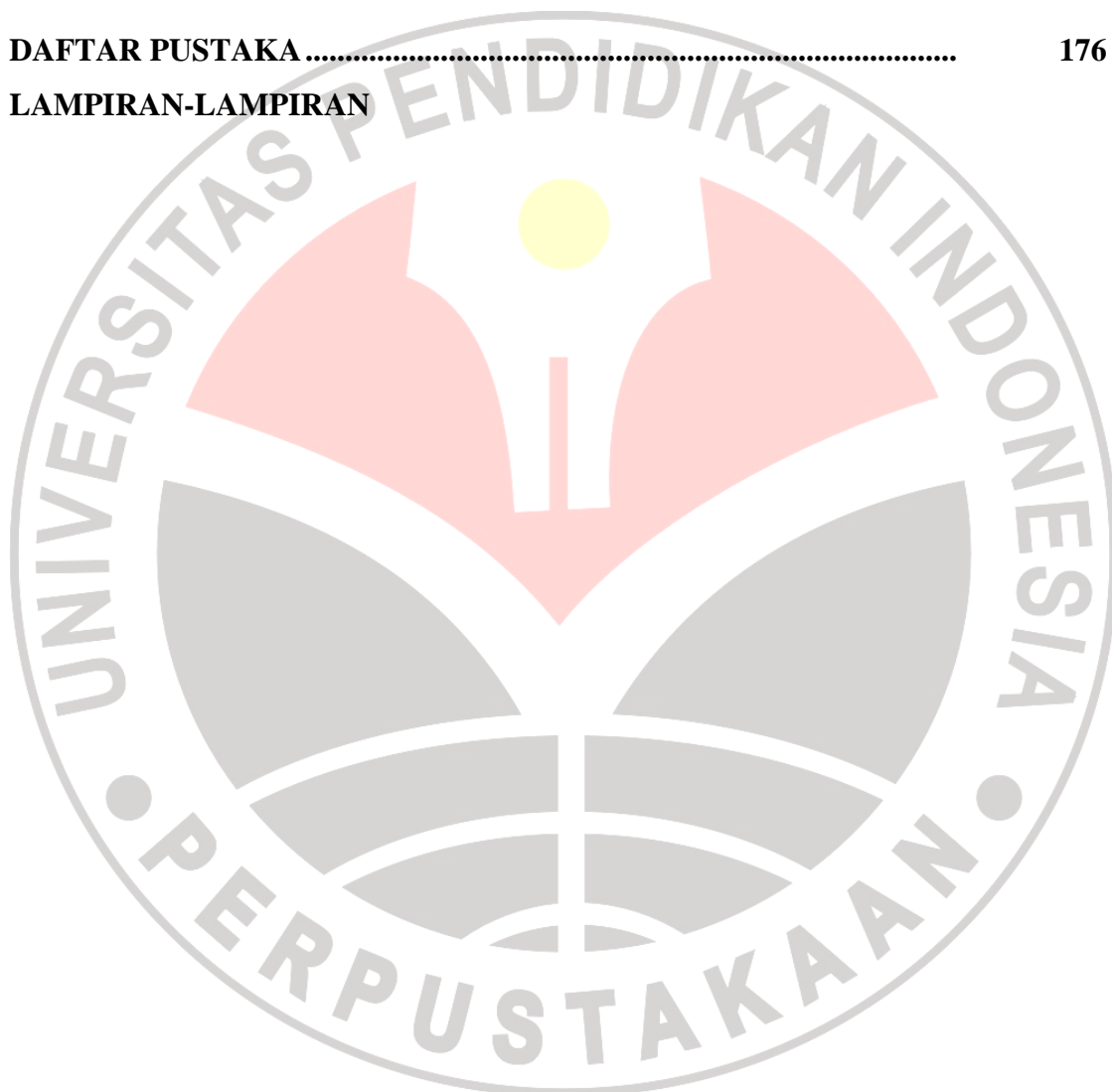
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>20</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 <i>Promotion Mix</i> .....	20
2.1.1.1 Konsep Bauran Pemasaran Jasa.....	20
2.1.1.2 Konsep <i>Promotion</i> .....	24
2.1.1.3 Fungsi <i>Promotion</i> .....	25
2.1.1.4 Definisi <i>Promotion Mix</i> .....	26
2.1.1.5 <i>Advertising</i> (Periklanan).....	30
2.1.1.6 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	31
2.1.1.7 <i>Public Relations</i> (Hubungan masyarakat).....	33
2.1.1.8 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) .....	34
2.1.1.9 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	36
2.1.1.10 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Promotion Mix</i> .....	38
2.1.2 Keputusan Berkunjung.....	38
2.1.2.1 Definisi Keputusan Berkunjung.....	38

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Berkunjung	41
2.1.2.3 Tipe-tipe keputusan Berkunjung .....	43
2.1.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung .....	44
2.1.3 Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Keputusan Berkunjung ...	46
2.1.4 Orisinalitas Penelitian .....	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	51
2.3 Hipotesis .....	58
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
3.1 Objek Penelitian.....	61
3.2 Metode Penelitian.....	62
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	62
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	63
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	71
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	72
3.5.1 Populasi.....	72
3.5.2 Sampel.....	72
3.5.3 Teknik Sampling .....	75
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	77
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data .....	77
3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	77
3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas .....	77
3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	80
3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	85
3.7.1 Rancangan Analisis Data .....	85
3.7.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	85
3.7.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	86
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	93

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>95</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Responden Objek Wisata Alam Imajinasi	
Taman Bunga Nusantara .....	95
4.1.1 Profil Perusahaan .....	95
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	95
4.1.1.2 Sejarah Perusahaan .....	96
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	97
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	99
4.1.2 Profil Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	101
4.1.2.1 Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	101
4.1.2.2 Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	109
4.1.2.3 Keterkaitan Antara Karakteristik Responden.....	124
4.2 Gambaran <i>Promotion Mix</i> .....	129
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Direct Marketing</i> .....	129
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Sales Promotion</i> .....	131
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Advertising</i> .....	133
4.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Interactive/Internet                     Marketing</i> .....	136
4.2.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Public Relations</i> .....	137
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Promotion Mix</i> .....	139
4.3 Gambaran Keputusan Berkunjung .....	140
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk/Jasa.....	141
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Pemilihan <i>Brand</i> (Merek) .....	143
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Waktu Kunjungan .....	144
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Metode Pembayaran .....	146
4.3.5 Tanggapan Responden terhadap Jumlah Kunjungan .....	147
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung .....	148

4.4 Pengujian Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Keputusan Berkunjung ..	149
4.4.1 Pengaruh Langsung dan Tidak langsung <i>Direct Marketing</i> (X1.1), <i>Sales Promotion</i> (X1.2), <i>Advertising</i> (X1.3), <i>Interactive/Internet</i> <i>Marketing</i> (X1.4), dan <i>Public Relations</i> (X1.5) terhadap Keputusan Berkunjung.....	151
4.4.1.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct</i> <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	151
4.4.1.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Sales</i> <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	153
4.4.1.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	154
4.4.1.4 Pengaruh langsung dan tidak langsung <i>Interactive/</i> <i>Internet Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	155
4.4.1.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	156
4.4.2 Pengaruh Langsung dan Tidak langsung <i>Direct Marketing</i> (X1.1), <i>Sales Promotion</i> (X1.2), <i>Advertising</i> (X1.3), <i>Interactive/Internet</i> <i>Marketing</i> (X1.4), dan <i>Public Relations</i> (X1.5) terhadap Keputusan Berkunjung Menggunakan <i>Model Trimming</i> .....	163
4.4.2.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung Menggunakan <i>Model Trimming</i>	163
4.4.2.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Berkunjung Menggunakan <i>Model</i> <i>Trimming</i> .....	164
4.4.2.3 Pengaruh langsung dan tidak langsung <i>Interactive/Internet</i> <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung Menggunakan <i>Model Trimming</i> .....	166
4.4.2.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Berkunjung Menggunakan <i>Model Trimming</i>	167
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	169
4.5.1 Temuan yang Bersifat Teoritik .....	169

4.5.2 Temuan yang Bersifat Empirik .....	170
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>172</b>
5.1 Kesimpulan .....	172
5.2 Rekomendasi .....	173
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>176</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Statistik Jumlah Kunjungan Responden Mancanegara ke Indonesia Tahun 2001-2009 .....	3
1.2	Maksud Kunjungan Responden Mancanegara ke Indonesia Tahun 2007-2008 .....	4
1.3	Statistik Jumlah Kunjungan Responden Nusantara Ke Indonesia Tahun 2001-2007 .....	5
1.4	Pertumbuhan Kunjungan Responden ke Atraksi Wisata di Provinsi Jawa Barat Tahun 2004-2008 .....	6
1.5	Potensi Pariwisata Kabupaten Cianjur .....	8
1.6	Strategi Promosi Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara	11
1.7	Perbandingan <i>Promotion Mix</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, Taman Wisata Matahari dan Mekarsari.....	15
2.1	Definisi <i>Promotion</i> Menurut Para Ahli.....	24
2.2	Definisi <i>Promotion Mix</i> Menurut Para Ahli.....	27
2.3	Definisi <i>Advertising</i> Menurut Beberapa Ahli .....	30
2.4	Definisi <i>Personal Selling</i> Menurut Beberapa Ahli .....	31
2.5	Definisi <i>Public Relations</i> Menurut Beberapa Ahli .....	33
2.6	Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Beberapa Ahli.....	35
2.7	Definisi <i>Sales Promotion</i> Menurut Beberapa Ahli .....	36
2.8	Definisi Keputusan Berkunjung Menurut Beberapa Ahli	39
2.9	Resume Hasil Penelitian Terdahulu .....	49
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	64
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	71
3.3	Proporsional Sampel Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara	74
3.4	Klasifikasi Pengujian Hubungan.....	78
3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	79
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	85



3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	85s
4.1	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Asal Kota .....	101
4.2	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
4.3.	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Usia .....	104
4.4	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Pekerjaan.....	105
4.5	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	107
4.6	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	108
4.7	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	109
4.8	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Pengambil Keputusan Untuk Berkunjung.....	111
4.9	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	112
4.10	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	114
4.11	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Wahana Permainan Yang Dikunjungi	115
4.12	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Alasan Tidak Mengunjungi Wahana Permainan.....	117
4.13	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Metode Pembayaran.....	118
4.14	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga	

	Nusantara Setelah Mengunjungi Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	119
4.15	Pengalaman Responden Mengenai Kepuasan Yang Didapatkan Setelah Mengunjungi Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	121
4.16	Pengalaman Responden Mengenai Kunjungan Kembali Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	122
4.17	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Objek Wisata Lain Yang Dikunjungi	123
4.18	Jenis Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Usia.....	125
4.19	Jenis Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Dilihat Dari Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan .....	126
4.20	Jenis Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Dilihat Dari Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan .....	128
4.21	Tanggapan Responden terhadap <i>Direct Marketing</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	130
4.22	Tanggapan Responden terhadap <i>Sales Promotion</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	131
4.23	Tanggapan Responden terhadap <i>Advertising</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	134
4.24	Tanggapan Responden terhadap <i>Interactive/Internet</i> <i>Marketing</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.....	136
4.25	Tanggapan Responden terhadap <i>Public Relations</i> Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	138
4.26	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Promotion</i> <i>Mix</i> .....	139
4.27	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk/Jasa Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	141
4.28	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan <i>Brand</i> (Merek) Di Alam Imajinasi Taman Bungan Nusantara .....	143



4.29	Tanggapan Responden terhadap Waktu Kunjungan Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	145
4.30	Tanggapan Responden terhadap Metode Pembayaran Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	146
4.31	Tanggapan Responden terhadap Jumlah Kunjungan Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusnatara .....	147
4.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara	148
4.33	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel <i>Promotion Mix</i> Dengan Keputusan Berkunjung .....	149
4.34	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Promotion Mix</i> Dari <i>Direct Marketing</i> .....	152
4.35	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Promotion Mix</i> Dari <i>Sales Promotion</i> .....	153
4.36	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Promotion Mix</i> Dari <i>Advertising</i> .....	154
4.37	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Promotion Mix</i> Dari <i>Interactive/Internet Marketing</i> .....	155
4.38	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Promotion Mix</i> Dari <i>Public Relations</i> .....	156
4.39	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Serta Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel <i>Promotion Mix</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	157
4.40	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel <i>Promotion Mix</i> Dengan Keputusan Berkunjung Menggunakan <i>Model</i> <i>Trimming</i> .....	161
4.41	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Promotion Mix</i> Dari <i>Direct Marketing</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i> .	163
4.42	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Promotion Mix</i> Dari <i>Sales Promotion</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i> ..	165
4.43	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Promotion Mix</i>	

	Dari <i>Interactive/Internet Marketing</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i> .....	166
4.44	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Promotion Mix</i> Dari <i>Public Relations</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i> ..	167
4.45	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Serta Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel <i>Promotion Mix</i> terhadap Keputusan Berkunjung Menggunakan <i>Model Trimming</i>	168



## DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Jumlah Pengunjung Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Tahun 2005-2009 .....	10
2.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Berkunjung	42
2.2	Proses Keputusan Berkunjung .....	44
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.....	57
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.....	58
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y .....	87
3.2	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y .....	88
3.3	Diagram Jalur Hipotesis.....	89
4.1	Struktur Organisasi PT. INDOCITRA SATRISENA.....	100
4.2	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Asal Kota .....	102
4.3	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
4.4.	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Usia .....	105
4.5	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Pekerjaan.....	106
4.6	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	107
4.7	Karakteristik Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	109
4.8	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	110

4.9	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Pengambil Keputusan Untuk Berkunjung .....	112
4.10	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	113
4.11	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	115
4.12	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Wahana Permainan Yang Dikunjungi	116
4.13	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Alasan Tidak Mengunjungi Wahana Permainan.....	118
4.14	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Metode Pembayaran.....	119
4.15	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Setelah Mengunjungi Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	120
4.16	Pengalaman Responden Mengenai Kepuasan Yang Didapatkan Setelah Mengunjungi Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	121
4.17	Pengalaman Responden Mengenai Kunjungan Kembali Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara .....	123
4.18	Pengalaman Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Berdasarkan Objek Wisata Lain Yang Dikunjungi	124
4.19	Jenis Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Dilihat Dari Jenis Kelamin dan Usia.....	126
4.20	Jenis Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Dilihat Dari Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan .....	127
4.21	Jenis Responden Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Dilihat Dari Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan .....	129

4.22	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	150
4.23	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis ( <i>Direct Marketing, Sales Promotion, Interactive/Internet Marketing, dan Public Relations</i> ) Terhadap Keputusan Berkunjung Menggunakan <i>Model Trimming</i> .....	162

