

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN MOTO / KATA MUTIARA	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan penelitian.....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Konsep Pemasaran	17
2.1.2 Dimensi Bauran Pemasaran	17
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	21
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	21

2.1.3.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	22
2.1.3.3 Model Proses Komunikasi	24
2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.4 <i>Event and Experience</i>	31
2.1.4.1 Konsep <i>Event and Experience</i>	31
2.1.4.2 Karakteristik <i>Event and Experience</i>	31
2.1.4.3 Bentuk-Bentuk <i>Event and Experience</i>	32
2.1.4.4 Tujuan <i>Event and Experience</i>	33
2.1.4.5 Faktor-Faktor Penting dalam <i>Event and Experience</i>	35
2.1.4.6 Menilai Keberhasilan <i>Event and Experience</i> ...	38
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	41
2.1.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	41
2.1.5.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan	43
2.1.5.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	50
2.1.5.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	50
2.1.5.5 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	51
2.1.6 Pengaruh <i>Event and Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	53
2.2 Kerangka Pemikiran	56
2.3 Hipotesis.....	62

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	64
3.2 Metode Penelitian	65
3.2.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	65
3.2.1 Jenis Penelitian.....	65
3.2.1 Metode yang Digunakan	66
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	67
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	70

3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	71
3.2.4.1	Populasi.....	71
3.2.4.2	Sampel.....	72
3.2.4.3	Teknik Sampling	75
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	76
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	77
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	78
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	81
3.2.7	Teknik Analisis Data	83
3.2.7.1	Analisis Deskriptif	84
3.2.7.2	Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i>	86
3.2.8	Rancangan Uji Hipotesis	90

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAAN

4.1	Profil Perusahaan	92
4.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden	96
4.2.1	Karakteristik dan Pengalaman Responden	96
4.2.2	Pengalaman Responden	105
4.3	Gambaran Variabel Penelitian	112
4.3.1	Gambaran <i>Event and Experience</i> melalui Program Eiger Climbing Center.....	113
4.3.1.1	Gambaran <i>Relevant/Relevant</i> pada <i>Event and Experience</i> melalui Program Eiger Climbing Center	113
4.3.1.2	Gambaran <i>Involving/Keterlibatan</i> pada <i>Event and Experience</i> melalui Program Eiger Climbing Center	130
4.3.1.3	Gambaran <i>Implicit/Implisit</i> pada <i>Event and Experience</i> melalui Program Eiger Climbing Center	142

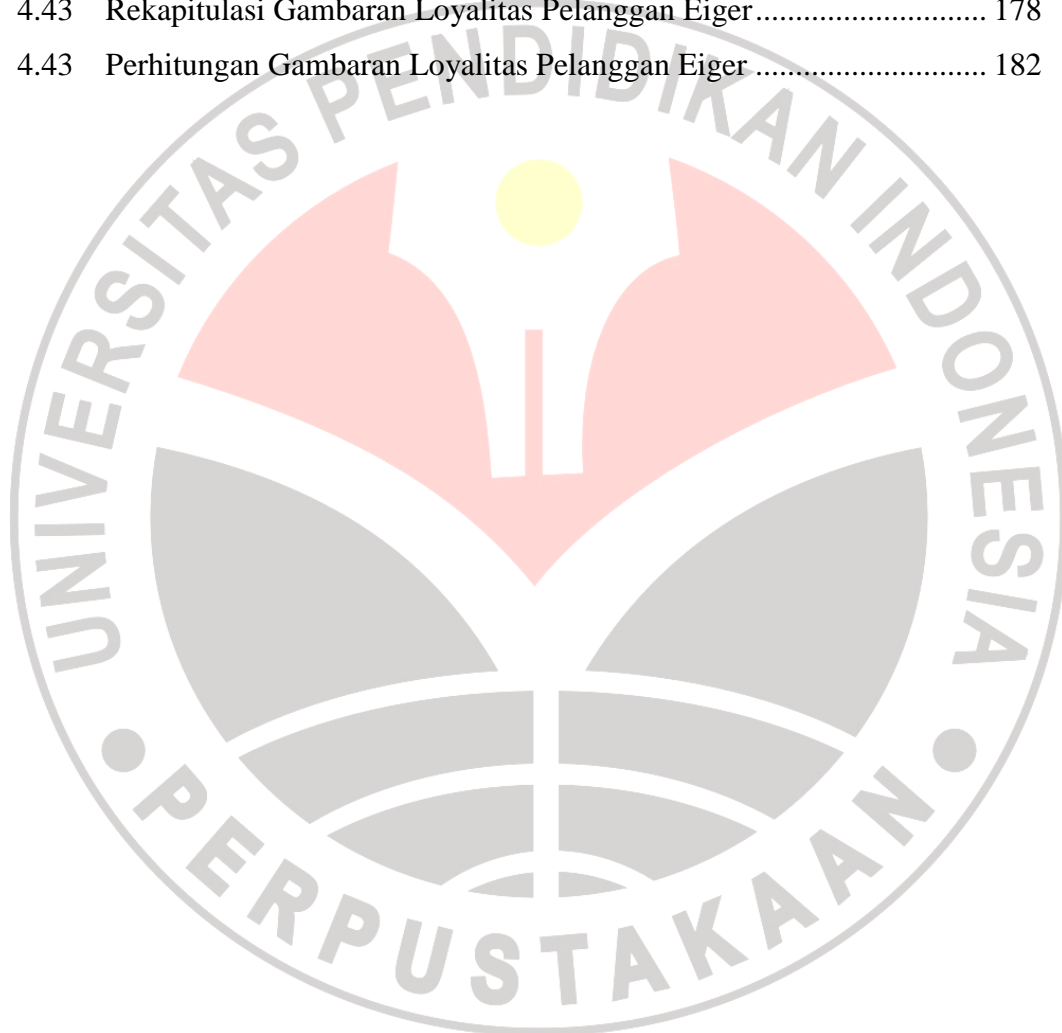
4.3.2	Gambaran Loyalitas Pelanggan Eiger.....	153
4.3.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Berulang secara teratur pada Satu Jenis Produk	154
4.3.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Antarlini Produk.....	155
4.3.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Mereferensikan kepada Orang Lain	157
4.3.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Menunjukkan Kekebala terhadap Daya Tarik dari Pesaing	158
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	160
4.5	Pebahasan Variabel Penelitian	173
4.5.1	Pembahasan Gambaran <i>Event and Experience</i> melalui Program Eiger Climbing Center.....	173
4.5.2	Pembahasan Gambaran Loyalitas Pelanggan Eiger.....	178
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	183
4.6.1	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	183
4.6.2.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	183
4.6.2.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	184
4.6.2	Implikasi Penelitian terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	185
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	188
5.2	Rekomendasi	189
DAFTAR PUSTAKA		191
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Anggota EAC dari Tahun 2005 s/d Tahun 2007	7
1.2	Hasil Prapenelitian mengenai Tanggapan Pelanggan terhadap Bauran Pemasaran Eiger	11
3.1	Oprasionalisasi Valiabel.....	67
3.2	Jenis dan Sumber Data	70
3.3	Penyebaran Proporsi Sampel pada Setiap Komunitas Penelitian	75
3.4	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	78
3.5	Kriteria Penapsiran Hasil Perhitungan Responden	84
4.1	Eiger <i>Distribution Chanel</i>	95
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan bagi Mahasiswa/Pelajar.....	102
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan bagi yang Sudah Bekerja	104
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	106
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan lama Menggunakan.....	107
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Motivasi Mengikuti Program Eiger Cimbing Center.....	109
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Program Eiger Cimbing Center.....	111
4.11	Kepuasan Stimulasi Intelektual/Daya Pikir untuk Mengatasi Setiap Kesulitan dalam program ECC.....	114
4.12	Pengakuan Sosial sebagai Seorang <i>Climber</i>	116
4.13	Kepuasan Indrawi dalam Melihat <i>Climbing Wall</i>	118
4.14	Kesesuaian Produk <i>Climbing Equipment</i> dengan Kebutuhan Program ECC.....	120
4.15	Terpenuhinya Pengetahuan Teknik Memanjat	122

4.16	Kesesuaian <i>Climbing Wall</i> dengan Kebutuhan Program ECC	124
4.17	Terpenuhinya Kesenjangan Motivasi.....	126
4.18	Kesesuaian Gymnasium/ <i>Boulder Room</i> dengan Kebutuhan Program ECC	129
4.19	Frekuensi Mengikuti Kegiatan Program ECC	131
4.20	Kemenarikan Memanjat <i>Climbing Wall</i>	132
4.21	Kepraktisan Penggunaan <i>Climbing Equipment</i>	134
4.22	Kemenarikan Menlihat <i>Climbing Wall</i>	135
4.23	Ketepatan Pengaturan Jadwal Kegiatan Program ECC	137
4.24	Penambahan Kebugaran Jasmani.....	139
4.25	Kenyamanan Lokasi Kegiatan Program ECC.....	141
4.26	Pengenalan Terhadap Nama-nama Produk <i>Climbing Equipment Eiger</i>	143
4.27	Pengetahuan Fungsi Tiap Produk <i>Climbing Equipment Eiger</i>	145
4.28	Rasa Suka terhadap Produk <i>Climbing Equipment Eiger</i>	148
4.29	Pilihan Utama Produk <i>Climbing Equipment Eiger</i>	150
4.30	Keyakinan untuk Membeli Produk <i>Climbing Equipment Eiger</i>	152
4.31	Melakukan Pembelian Berulang secara Teratur pada Satu Lini Produk.....	154
4.32	Melakukan Pembelian Antarlini Produk.....	156
4.33	Mereferensikan kepada Orang Lain.....	157
4.34	Menunjukkan Kekebalan terhadap Daya Tarik dari Pesaing.....	159
4.35	Matrik Korelasi antara Dimensi <i>Event and Experience</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	161
4.36	Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	164
4.37	Penggabungan antar Dimensi dalam <i>Event and Experience</i>	167
4.38	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Relevant/Relevan</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	168
4.39	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Involving/Keterlibatan</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	169

4.40	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Impicit/Implisit</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	171
4.41	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Event and Experience</i> melalui Program Eiger Climbing Center terhadap Loyalitas Pelanggan	173
4.42	Rekapitulasi Gambaran <i>Event and Experience</i> melalui Program Eiger Climbing Center	174
4.43	Rekapitulasi Gambaran Loyalitas Pelanggan Eiger	178
4.43	Perhitungan Gambaran Loyalitas Pelanggan Eiger	182

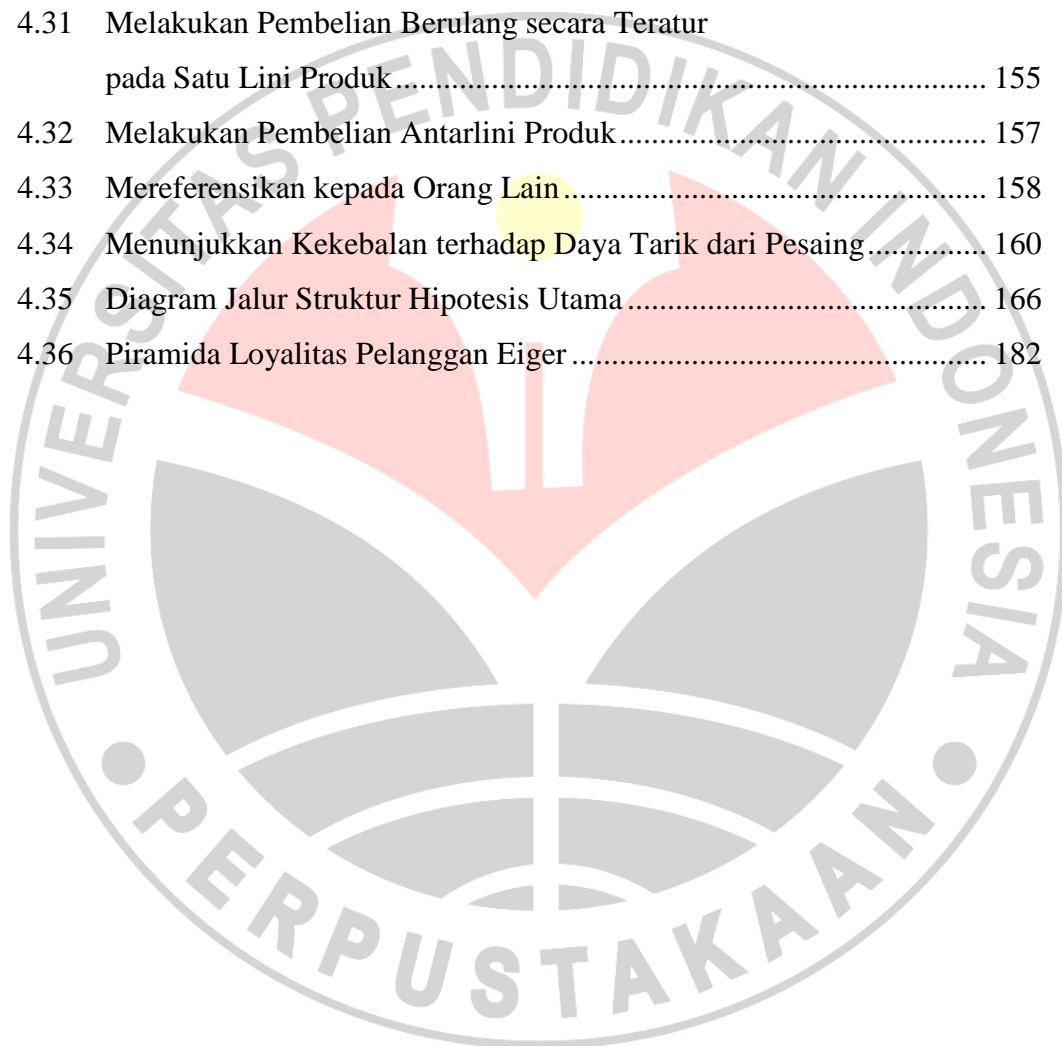


DAFTAR GAMBAR

1.1	Total Penjualan Ritel di Indonesia	2
1.2	Pertumbuhan Pasar Ritel	2
1.3	Belanja Ikan Retailer	3
1.4	Perbandingan Frekuensi Pembelian antra Konsumen dengan Pelanggan yang Memiliki <i>Member Card</i> di <i>Outlet Eiger</i> <i>Adventure Store Cihampelas Bandung</i>	6
1.5	Srtuktur <i>Marketing Communication</i> PT. Eigerindo Multi Produk Industri	9
2.1	Proses Komunikasi Model Makro.....	25
2.2	5W (<i>Whay, Whwen, Where, What</i>) Menilai Keberhasilan <i>Event and Experience</i>	38
2.3	<i>A Simpel Model Consumer Decision Making</i> <i>External Influences</i>	44
2.4	<i>The Royalty Pyramid</i>	53
2.5	Tahap Pencapaian Tujuan Komunikasi Pemasaran dan Strategi Komunikasinya	54
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Event and Experience</i> melalui Program <i>Eiger Climbing Center</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Anggota Komunitas <i>Eiger Adventure Club</i> di kota Bandung).....	61
2.7	Pradigma Penelitian Pengaruh <i>Event and Experience</i> melalui Program <i>Eiger Climbing Center</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Anggota Komunitas <i>Eiger Adventure Club</i> di kota Bandung).....	62
3.1	Struktur Kausal antara X_1 X_2 , X_3 , dan Y	85
3.2	Diagram Jalur Srtuktur Hipotesis Utama	86
4.1	Logo PT. Eigerindo Multi Produk Industri	92
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	99

4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan bagi Mahasiswa/Pelajar	103
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan bagi yang Sudah Bekerja	105
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	107
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan lama Menggunakan.....	108
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Motivasi Mengikuti Program Eiger Cimbing Center.....	110
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Program Eiger Cimbing Center.....	112
4.11	Kepuasan Stimulasi Intelektual/Daya Pikir untuk Mengatasi Setiap Kesulitan dalam program ECC.....	114
4.12	Pengakuan Sosial sebagai Seorang <i>Climber</i>	118
4.13	Kepuasan Indrawi dalam Melihat <i>Climbing Wall</i>	120
4.14	Kesesuaian Produk <i>Climbing Equipment</i> dengan Kebutuhan Program ECC.....	122
4.15	Terpenuhinya Pengetahuan Teknik Memanjat	124
4.16	Kesesuaian <i>Climbing Wall</i> dengan Kebutuhan Program ECC	126
4.17	Terpenuhinya Kesenjangan Motivasi.....	128
4.18	Kesesuaian Gymnasium/ <i>Boulder Room</i> dengan Kebutuhan Program ECC	130
4.19	Frekuensi Mengikuti Kegiatan Program ECC	132
4.20	Kemenarikan Memanjat <i>Climbing Wall</i>	133
4.21	Kepraktisan Penggunaan <i>Climbing Equipment</i>	135
4.22	Kemenarikan Menlihat <i>Climbing Wall</i>	137
4.23	Ketepatan Pengaturan Jadwal Kegiatan Program ECC	139
4.24	Penambahan Kebugaran Jasmani.....	140
4.25	Kenyamanan Lokasi Kegiatan Program ECC.....	142

4.26	Pengenalan Terhadap Nama-nama Produk	
	<i>Climbing Equipment Eiger</i>	145
4.27	Pengetahuan Fungsi Tiap Produk <i>Climbing Equipment Eiger</i>	147
4.28	Rasa Suka terhadap Produk <i>Climbing Equipment Eiger</i>	149
4.29	Pilihan Utama Produk <i>Climbing Equipment Eiger</i>	151
4.30	Keyakinan untuk Membeli Produk <i>Climbing Equipment Eiger</i>	153
4.31	Melakukan Pembelian Berulang secara Teratur pada Satu Lini Produk.....	155
4.32	Melakukan Pembelian Antarlini Produk.....	157
4.33	Mereferensikan kepada Orang Lain.....	158
4.34	Menunjukkan Kekebalan terhadap Daya Tarik dari Pesaing.....	160
4.35	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama.....	166
4.36	Piramida Loyalitas Pelanggan Eiger	182



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Instrumen Penelitian

LAMPIRAN 2 Riwayat Hidup

LAMPIRAN 3 Koding dan Hasil Penelitian

LAMPIRAN 4 SK Penunjukkan Dosen Pembimbing

LAMPIRAN 5 Surat Izin Penelitian

