

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 <i>Marketing Communication</i> bagian dari Pemasaran Pariwisata	15
2.1.1.1 Konsep Pemasaran Pariwisata	15
2.1.1.2 Konsep Pemasaran Destinasi	17
2.1.1.3 Jenis-jenis Wisata dan Definisi Wisata Minat Khusus	21
2.1.2 Konsep <i>Marketing Mix</i>	29
2.1.2.1 Pengertian <i>Marketing Communication</i>	31
2.1.2.2 Proses <i>Marketing Communication</i>	34
2.1.2.3 Indikator <i>Marketing Communication</i>	39
2.1.3 Keputusan Berkunjung	49
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung	49
2.1.3.2 Proses Keputusan Berkunjung	53

2.1.3.3 Tipe-tipe Wisatawan dalam Mengambil Keputusan Berkunjung	57
2.1.3.4 Jenis-jenis Keputusan Berkunjung	58
2.1.4 Pengaruh Program <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	59
2.2 Orisinalitas Penelitian	61
2.3 Kerangka Pemikiran	62
2.4 Premis yang Mendukung Penelitian	69
2.5 Hipotesis	69
BAB III HASIL OBJEK DAN METODE PENELITIAN	70
3.1 Objek Penelitian	70
3.2 Metode Penelitian	71
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	71
3.3 Operasionalisasi Variabel	72
3.4 Jenis dan Sumber Data	76
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	77
3.5.1 Populasi	77
3.5.2 Sampel	78
3.5.3 Teknik Sampling	79
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas	80
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	80
3.6.2 Pengujian Validitas	82
3.6.3 Pengujian Reliabilitas	86
3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	88
3.7.1 Rancangan Analisis Data	88
3.7.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	88
3.7.2 Pengujian Hipotesis	89

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	98
4.1 Profil Kawasan Wisata Taman Nasional Ujung Kulon dan Wisatawan	
Taman Nasional Ujung Kulon	98
4.1.1 Profil Kawasan Wisata Taman Nasional Ujung Kulon	98
4.1.1.1 Identitas Kawasan Wisata Taman Nasional Ujung Kulon	98
4.1.1.2 Sejarah Singkat Kawasan Wisata Taman Nasional Ujung Kulon	101
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Taman Nasional Ujung Kulon	103
4.1.2 Profil Karakteristik Wisatawan di Taman Nasional Ujung Kulon	
Berdasarkan Demografi dan Pengalaman Wisatawan	104
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon	
Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	104
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon	
Berdasarkan Pendapatan Perbulan	106
4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon	
Berdasarkan Pekerjaan	107
4.1.2.4 Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon	
Berdasarkan Pendidikan	109
4.1.2.5 Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon	
Berdasarkan Asal Wisatawan	110
4.1.2.6 Pengalaman Responden Melakukan Kunjungan Sebelumnya ke Taman Nasional Ujung Kulon	111
4.1.2.7 Pengalaman Responden Melakukan Kunjungan Pernah ke Taman Nasional Ujung Kulon	113
4.1.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	114
4.1.2.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Berkunjung	115
4.1.2.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Daya Tarik Wisata	117

4.2	Gambaran <i>Marketing Communication</i> di Taman Nasional Ujung Kulon	118
4.2.1	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Advertising</i> di Taman Nasional Ujung Kulon	119
4.2.2	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Event and Experience</i> di Taman Nasional Ujung Kulon	121
4.2.3	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Public Relation and Publicity</i> Di Taman Nasional Ujung Kulon	123
4.2.4	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Interactive Marketing</i> di Taman Nasional Ujung Kulon	124
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Marketing Communication</i> di Taman Nasional Ujung Kulon	126
4.3	Gambaran Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Nasional Ujung Kulon	127
4.3.1	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk/Jasa di Taman Nasional Ujung Kulon	128
4.3.2	Tanggapan Wisatawan di Terhadap Pemilihan Merek di Taman Nasional Ujung Kulon	130
4.3.3	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Perantara/Saluran Pemesanan di Taman Nasional Ujung Kulon	131
4.3.4	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Waktu Berkunjung Di Taman Nasional Ujung Kulon	133
4.3.5	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon	134
4.4	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon	136
4.4.1	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon	144
4.4.2	Pengaruh <i>Event and Experience</i> terhadap Keputusan Berkunjung	

Di Taman Nasional Ujung Kulon	145
4.4.3 Pengaruh <i>Interactive Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung	
Di Taman Nasional Ujung Kulon	146
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	147
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	147
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	148
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	150
5.1 Kesimpulan	150
5.2 Rekomendasi	152
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	157



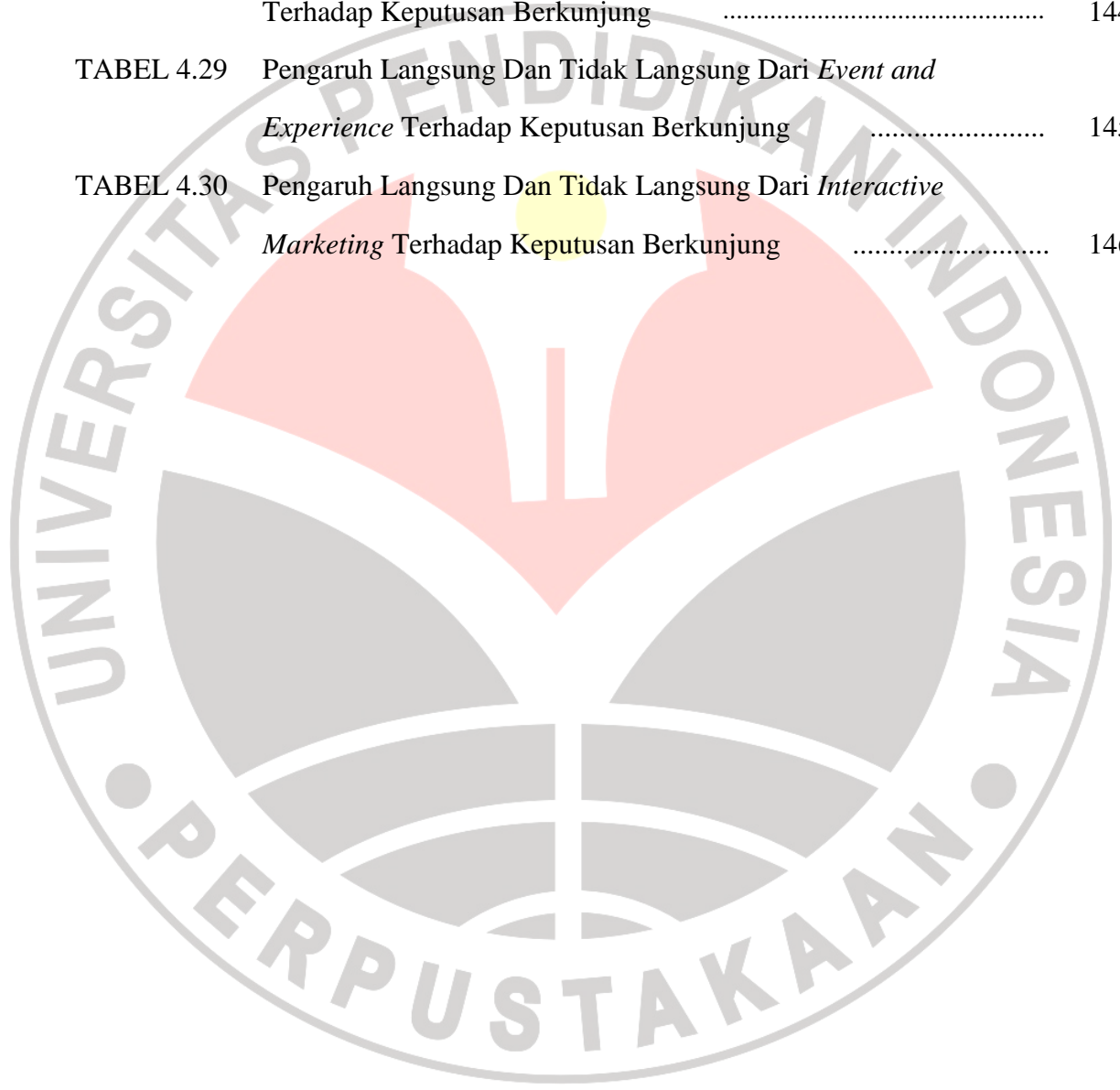
DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
TABEL 1.1	Statistik Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia Tahun 2004-2010	2
TABEL 1.2	Statistik Jumlah Kunjungan Wisnus di Indonesia Tahun 2004-2010	3
TABEL 1.3	Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Banten Tahun 2005-2010	6
TABEL 1.4	Jenis Objek Wisata Yang Diminati Wisatawan Mancanegara di Provinsi Banten	7
TABEL 1.5	Jenis Objek Wisata Yang Diminati Wisatawan Nusantara di Provinsi Banten	8
TABEL 1.6	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Ujung Kulon Tahun 2005 – 2010	10
TABEL 1.7	Strategi Promosi Taman Nasional Ujung Kulon Tahun 2011	11
TABEL 2.1	Definisi <i>Marketing Communication</i> Menurut Para Ahli	33
TABEL 2.2	Definisi <i>Advertising</i> Menurut Para Ahli	40
TABEL 2.3	Definisi <i>Sales Promotion</i> Menurut Para Ahli	41
TABEL 2.4	Definisi <i>Public Relation</i> Menurut Para Ahli	42
TABEL 2.5	Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli	44
TABEL 2.6	Definisi <i>Personal Selling</i> Menurut Para Ahli	48
TABEL 2.7	Jenis-jenis Keputusan Berkunjung	59
TABEL 2.8	Resume Hasil Penelitian Terdahulu	61
TABEL 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	73
TABEL 3.2	Sumber Data Penelitian	76

TABEL 3.3	Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan	84
TABEL 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	87
TABEL 3.5	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	89
TABEL 4.1	Rincian Kawasan Darat dan Laut Taman Nasional Ujung Kulon	99
TABEL 4.2	Produk dan Jasa Yang Ditawarkan di Taman Nasional Ujung Kulon	103
TABEL 4.3	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	104
TABEL 4.4	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Pendapatan Perbulan	106
TABEL 4.5	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Pekerjaan	107
TABEL 4.6	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Pendidikan	109
TABEL 4.7	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Asal Wisatawan	110
TABEL 4.8	Data Pengalaman Responden Melakukan Kunjungan Sebelumnya Ke Taman Nasional Ujung Kulon	112
TABEL 4.9	Data Pengalaman Responden Melakukan Kunjungan Sebelumnya Ke Taman Nasional Ujung Kulon	113
TABEL 4.10	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Taman Nasional Ujung Kulon	114
TABEL 4.11	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Berkunjung Ke Taman Nasional Ujung Kulon	116
TABEL 4.12	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Daya Tarik Wisata Di Taman Nasional Ujung Kulon	117

TABEL 4.13	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Advertising</i> Di Taman Nasional Ujung Kulon	119
TABEL 4.14	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Event and Experience</i> Di Taman Nasional Ujung Kulon	121
TABEL 4.15	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Public Relation and Publication</i> di Taman Nasional Ujung Kulon	123
TABEL 4.16	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Interactive Marketing</i> di Taman Nasional Ujung Kulon	125
TABEL 4.17	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Marketing Communication</i> di Taman Nasional Ujung Kulon	126
TABEL 4.18	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk/Jasa di Taman Nasional Ujung Kulon	128
TABEL 4.19	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Merek di Taman Nasional Ujung Kulon	130
TABEL 4.20	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Perantara/Saluran Pemesanan di Taman Nasional Ujung Kulon	132
TABEL 4.21	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Waktu Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon	133
TABEL 4.22	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon	135
TABEL 4.23	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel Program <i>Marketing Communication</i> Dengan Keputusan Berkunjung	137
TABEL 4.24	Uji Keseluruhan/Simultan (UJI F)	138
TABEL 4.25	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	139
TABEL 4.26	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel <i>Advertising, Event and Experience</i> , dan <i>Interactive Marketing</i> Terhadap Keputusan	

	Berkunjung Menggunakan Metode <i>Trimming</i>	141
TABEL 4.27	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Model <i>Trimming</i>	143
TABEL 4.28	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	144
TABEL 4.29	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Event and</i> <i>Experience</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	145
TABEL 4.30	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Interactive</i> <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	146



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
GAMBAR 1.1	Kawasan Pengembangan Pariwisata Provinsi Banten	5
GAMBAR 2.1	Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran	30
GAMBAR 2.2	Elemen Proses Komunikasi	35
GAMBAR 2.3	Proses Keputusan Berkunjung	55
GAMBAR 2.4	Kerangka Pemikiran Program <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Nasional Ujung Kulon	67
GAMBAR 2.5	Paradigma Penelitian	68
GAMBAR 3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y	91
GAMBAR 3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama	92
GAMBAR 4.1	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	105
GAMBAR 4.2	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Pendapatan	107
GAMBAR 4.3	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Pekerjaan	108
GAMBAR 4.4	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Pendidikan	109
GAMBAR 4.5	Karakteristik Wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Berdasarkan Asal Wisatawan	111
GAMBAR 4.6	Data Pengalaman Responden Melakukan Kunjungan Sebelumnya Ke Taman Nasional Ujung Kulon	112
GAMBAR 4.7	Data Pengalaman Responden Melakukan Kunjungan Ke Taman Nasional Ujung Kulon	114

GAMBAR 4.8	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Taman Nasional Ujung Kulon	115
GAMBAR 4.9	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Berkunjung Ke Taman Nasional Ujung Kulon	117
GAMBAR 4.10	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Daya Tarik Wisata	118
GAMBAR 4.11	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	139
GAMBAR 4.12	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Marketing Communication</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Menggunakan Model <i>Trimming</i>	142

