

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 Promosi .....	15
2.1.1.1 Pengertian Promosi .....	15
2.1.1.2 Pengertian Bauran Promosi .....	18
2.1.1.3 Elemen-elemen dari Program Promosi .....	19
2.1.1.4 <i>Pengertian Sales &amp; Marketing Departement</i> .....	26
2.1.1.5 <i>Pembagian Kerja Sales And Marketing Department dan Fungsinya</i> .....	29
2.1.1.6 <i>Struktur Organisasi Sales And Marketing Department...</i>	30
2.1.2 Keputusan Menginap .....	32
2.1.2.1 Konsep Keputusan Menginap .....	32
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Tamu .....	34
2.1.2.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Menginap .....	37

2.1.2.4 Model Pengambilan Keputusan Tamu.....	46
2.1.2.5 Peran Tamu dalam Menginap .....	51
2.1.2.6 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Menginap.....	51
2.1.3 Program Promosi yang dilakukan Departemen <i>Sales dan Marketing</i> Aston Tropicana Hotel & Plaza dalam meningkatkan Keputusan Menginap .....	53
2.1.4 Orisinalitas Penelitian .....	54
2.2 Kerangka Pemikiran .....	57
2.3 Hipotesis.....	63

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	66
3.2 Metode Penelitian .....	67
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	67
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	68
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	71
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	72
3.2.4.1 Populasi .....	72
3.2.4.2 Sampel.....	73
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.2.6 Validitas dan Reliabilitas .....	78
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	78
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	81
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	82
3.2.7.1 Analisis Deskriptif .....	82
3.2.7.2 Analisis Verifikatif.....	82
3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	84
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis.....	87

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Perusahaan dan tamu.....	90
4.1.1 Profil Aston Tropicana & Plaza.....	90
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	90

4.1.1.2 Sejarah Perusahaan dan Struktur Organisasi.....	91
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	95
4.1.2 Profil tamu Aston Tropicana Hotel & Plaza .....	97
4.1.2.1 Karakteristik Jenis Tamu Aston Tropicana Hotel & Plaza	97
4.1.2.2 Jenis Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	99
4.1.2.3 Jenis Tamu Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan...	100
4.1.2.4 Jenis Tamu Berdasarkan Pendapatan dan Intensitas Menginap.....	102
4.1.2.5 Jenis Tamu Berdasarkan Lama Menginap dan jumlah pengeluaran .....	104
4.1.2.6 Alasan Tamu Menginap .....	106
4.2 Gambaran Program Promosi Aston Tropicana Hotel & Plaza .....	108
4.2.1 <i>Advertising</i> .....	108
4.2.2 <i>Public relation</i> .....	110
4.2.3 <i>Direct Marketing</i> .....	111
4.2.4 <i>Exhibition</i> .....	113
4.2.5 <i>Sales Promotion</i> .....	114
4.2.6 <i>Personal Selling</i> .....	116
4.2.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Program Promosi.....	118
4.3 Keputusan Menginap Aston Tropicana Hotel & Plaza .....	119
4.3.1 Pemilihan Produk .....	119
4.3.2 Pemilihan Merek .....	121
4.3.3 Pemilihan Saluran Pemesanan Kamar .....	122
4.3.4 Penentuan Waktu Menginap .....	123
4.3.5 Metode Pembayaran .....	125
4.3.6 Rekapitulasi Hasil tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap .....	126
4.4 Pengaruh Program promosi Terhadap Keputusan Menginap.....	127
4.4.1 Kontribusi <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	131
4.4.2 Kontribusi <i>Public Relation</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	132
4.4.3 Kontribusi <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	133
4.4.4 Kontribusi <i>Exhibition</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	134

4.4.5 Kontribusi <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	135
4.4.6 Kontribusi <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	136
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	138
4.5.1 Implikasi Hasil Temuan yang Bersifat Teoritik .....	138
4.5.2 Implikasi Hasil Temuan Yang Bersifat Empirik .....	138
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	140
5.2 Rekomendasi .....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	viii
<b>LAMPIRA- LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Statistik Perkembangan Wisatawan Mancanegara .....	2
Tabel 1.2	Statistik Perkembangan Wisatawan Nusantara .....	3
Tabel 1.3	Rating Tingkat Hunian di 14 Provinsi Sebagai Tujuan Utama Wisatawan 2009 .....	4
Tabel 1.4	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2009 .....	5
Tabel 1.5	Jumlah Hotel Berbintang Menurut klasifikasinya di Kota Bandung Tahun 2006-2009.....	6
Tabel 1.6	Tingkat <i>Occupancy</i> Empat Hotel Berbintang Empat di Bandung.....	6
Tabel 1.7	Peran Departemen <i>Sales &amp; Marketing</i> Aston Tropicana Hotel & Plaza .....	8
Tabel 1.8	<i>Action Plan Advertising</i> .....	9
Tabel 1.9	<i>Action Plan Public Relation</i> .....	9
Tabel 1.10	<i>Action Plan Direct Marketing</i> .....	10
Tabel 1.11	<i>Action Plan Exhibition</i> .....	11
Tabel 1.12	<i>Action Plan Sales Promotion</i> .....	11
Tabel 1.13	<i>Action Plan Personal Selling</i> .....	12
Tabel 2.1	Definisi Promosi.....	17
Tabel 2.2	Sarana Promosi dalam Bauran Promosi.....	24
Tabel 2.3	Tipe-tipe Perilaku Keputusan Menginap .....	52
Tabel 2.4	Penelitian yang Berkaitan dengan Program Promosi yang Dilakukan Departemen <i>Sales &amp; Marketing</i> Aston Tropicana Hotel & Plaza untuk Meningkatkan Keputusan Menginap .....	54
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	68
Tabel 3.2	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	72
Tabel 3.3	Populasi Aston Tropicana Hotel & Plaza.....	73
Tabel 3.4	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likers .....	77
Tabel 3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	78
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas .....	79
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabelitas .....	82
Tabel 4.1	Jenis Kamar.....	95
Tabel 4.2	<i>Meeting Room &amp; Banquet</i> .....	96

Tabel 4.3	Jenis Tamu Aston Tropicana Hotel & Plaza .....	97
Tabel 4.4	Jenis Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	99
Tabel 4.5	Jenis Tamu Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan .....	101
Tabel 4.6	Jenis Tamu Berdasarkan Pendapatan Dan Intensitas Menginap .....	103
Tabel 4.7	Jenis Tamu Berdasarkan Lama Menginap & Jumlah Pengeluaran .....	105
Tabel 4.8	Alasan Tamu Menginap di Aston Tropicana Hotel & Plaza .....	106
Tabel 4.9	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Advertising</i> .....	108
Tabel 4.10	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Public Relation</i> .....	110
Tabel 4.11	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Direct Marketing</i> .....	111
Tabel 4.12	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Exhibition</i> .....	113
Tabel 4.13	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Sales Promotion</i> .....	114
Tabel 4.14	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Personal Selling</i> .....	116
Tabel 4.15	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap Program Promosi .....	118
Tabel 4.16	Tanggapan Tamu Mengenai Pemilihan Produk .....	120
Tabel 4.17	Tanggapan Tamu Mengenai Pemilihan Merek .....	121
Tabel 4.18	Tanggapan Tamu Mengenai Saluran Pemesanan kamar .....	122
Tabel 4.19	Tanggapan Tamu Mengenai Penentuan Waktu Menginap .....	124
Tabel 4.20	Tanggapan Tamu Mengenai Metode Pembayaran .....	125
Tabel 4.21	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Tentang Keputusan Menginap .....	126
Tabel 4.22	Matrik Korelasi Sub Variabel Program Promosi dengan Keputusan Menginap .....	128
Tabel 4.23	Pengujian Secara Simultan .....	128
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Koefisien Jalur .....	130
Tabel 4.25	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	131
Tabel 4.26	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Public Relation</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	132
Tabel 4.27	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	133
Tabel 4.28	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Exhibition</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	134
Tabel 4.29	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	135

Tabel 4.30	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Menginap	136
Tabel 4.31	Hasil Pengujian Program Promosi Terhadap Keputusan Menginap	137



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Stuktur Organisasi <i>S&amp;M Departement</i> .....	31
Gambar 2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku .....	35
Gambar 2.3	Lima Tahan Proses Keputusan Menginap .....	37
Gambar 2.4	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan menginap .....	40
Gambar 2.5	Proses Tahapan Menginap Tamu .....	41
Gambar 2.6	Model Hirarki Tanggapan .....	44
Gambar 2.7	Model Perilaku Tamu .....	48
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran Program Promosi yang dilakukan Departemen <i>Sales &amp; Marketing</i> Aston Tropicana Hotel & Plaza dalam Meningkatkan Keputusan Untuk Menginap.....	62
Gambar 2.9	Paradigma Pemikiran Program Promosi yang dilakukan Departemen <i>Sales &amp; Marketing</i> Aston Tropicana Hotel & Plaza dalam Meningkatkan Keputusan Untuk Menginap.....	63
Gambar 3.1	Tejnik Sampling.....	76
Gambar 3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y.....	85
Gambar 3.2	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	85
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Aston Tropicana Hotel & Plaza.....	94
Gambar 4.2	Jenis Tamu Aston Tropicana Hotel & Plaza.....	98
Gambar 4.3	Jenis Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	100
Gambar 4.4	Jenis Tamu Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	102
Gambar 4.5	Jenis Tamu Berdasarkan Pendapatan dan Intensitas Menginap ..	104
Gambar 4.6	Jenis Tamu Berdasarkan Lama Menginap dan Jumlah .....	106
Gambar 4.7	Alasan Tamu Menginap.....	108
Gambar 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap Program Promosi .....	119
Gambar 4.9	Rekapitulasi TAnggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap ..	127
Gambar 410	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	131