

DAFTAR ISI

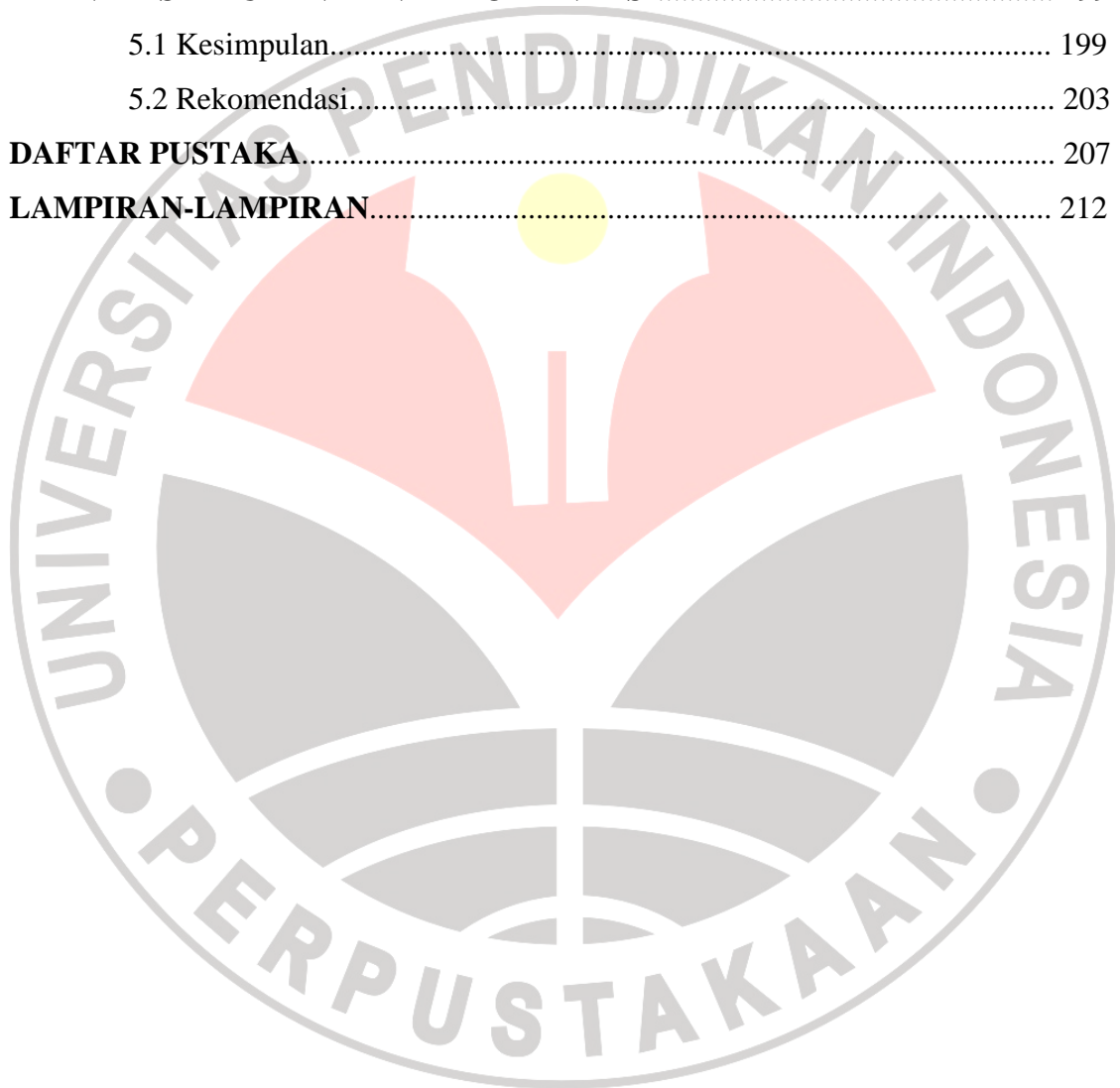
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penulisan.....	13
1.4.1 Teoritis.....	13
1.4.2 Praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Konsep <i>Interactive Marketing (E- Marketing)</i>	15
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
2.1.1.3 Promosi sebagai Alat Bauran Pemasaran.....	17
2.1.1.4 Pengertian <i>Intergrated Marketing Communication</i>	19
2.1.1.5 Media-media dalam <i>Intergrated Marketing Communication</i>	22
2.1.1.6 Pengertian <i>Interactive Marketing (E- Marketing)</i>	26
2.1.1.7 Manfaat <i>Interactive Marketing (E- Marketing)</i>	28
2.1.1.8 Media-media dalam <i>Interactive Marketing</i>	

(E- Marketing).....	30
2.1.1.9 Website.....	31
2.1.1.9.1 Designing Websites.....	33
2.1.1.9.2 Pemasaran Melalui Websites.....	36
2.1.1.9.3 Kinerja Websites.....	40
2.1.2 Proses Keputusan Berkunjung.....	46
2.1.3 Keputusan Berkunjung.....	54
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung.....	54
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pengunjung.....	55
2.1.4 Kinerja Website Sebagai Media Informasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	59
2.1.5 Resume Penelitian Pendahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	62
2.2 Kerangka Pemikiran.....	66
2.3 Hipotesis.....	74
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	76
3.1 Objek Penelitian.....	76
3.2 Metode Penelitian.....	76
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	77
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	78
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	88
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	91
3.2.4.1 Populasi.....	91
3.2.4.2 Sampel.....	92
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	95
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	97
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	99
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	100
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	107
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis.....	109
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data	109

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis.....	112
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	118
4.1 Profil Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dan Wisatawan ASEAN.....	118
4.1.1 Profil Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia.....	118
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	119
4.1.1.2 Jasa yang ditawarkan.....	120
4.1.1.3 Strategi Pemasaran Pariwisata Luar Negeri.....	121
4.1.2 Profil Wisatawan ASEAN.....	123
4.1.2.1 Asal Negara Wistawan ASEAN yang Berkunjung ke Indonesia.....	123
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan ASEAN dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia.....	125
4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan ASEAN dilihat dari Pekerjaan dan Pendapatan.....	127
4.1.2.4 Karakteristik Wisatawan ASEAN dilihat dari Pendidikan dan Pekerjaan.....	129
4.1.2.5 Karakteristik Wisatawan ASEAN dilihat dari Status dan Jenis Kelamin.....	132
4.1.3 Pengalaman Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	133
4.1.3.1 Alasan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	133
4.1.3.2 Pengalaman Wisatawan ASEAN Dilihat dari Jumlah Kunjungan dan Perencanaan Kunjungan Wisatawan ASEAN ke Indonesia.....	135
4.1.3.3 Pilihan Daerah Tujuan Wisata di Indonesia oleh Wisatawan ASEAN.....	138
4.1.4 Pengalaman Wisatawan ASEAN Menggunakan Situs Mayantara.....	140

4.1.4.1 Situs Mayantara yang Sering digunakan	
Wisatawan ASEAN.....	140
4.1.4.2 Pengalaman Wisatawan ASEAN Menggunakan	
Situs Mayantara dilihat dari Alasan Penggunaan.....	142
4.1.4.3 Pengalaman Wisatawan ASEAN Menggunakan	
Situs Mayantara dilihat dari Manfaat Penggunaan.....	145
4.1.4.4 Pengalaman Wisatawan ASEAN Menggunakan	
Situs Mayantara dilihat dari Informasi yang Biasa	
dicari dengan Penilaian Terhadap Situs Mayantara	
menurut Wisatawan ASEAN.....	147
4.2 Kinerja Situs Mayantara Sebagai Media Informasi Pariwisata	
Indonesia.....	149
4.2.1 Informasi Fasilitas.....	150
4.2.2 Informasi <i>Customer Contact</i>	153
4.2.3 Informasi Reservasi.....	156
4.2.4 Informasi Area Sekeliling.....	158
4.2.5 Manajemen <i>Website</i>	161
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Penilaian Wisatawan ASEAN Terhadap	
Kinerja Situs Mayantara Sebagai Media Informasi Pariwisata	
Indonesia.....	163
4.3 Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke	
Indonesia.....	165
4.3.1 <i>Knowledge</i>	166
4.3.2 <i>Interaction</i>	168
4.3.3 <i>Networking</i>	170
4.3.4 <i>Sensory Experiences</i>	172
4.3.5 <i>Ubiquity</i>	174
4.3.6 <i>Aggregation</i>	176
4.3.7 <i>Customization</i>	178
4.3.8 Rekapitulasi Hasil Penilaian Wisatawan ASEAN	
Terhadap Keputusan Berkunjung ke Indonesia.....	179

4.4 Pengaruh Kinerja Situs Mayantara Terhadap Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	181
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	196
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	196
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	197
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	199
5.1 Kesimpulan.....	199
5.2 Rekomendasi.....	203
DAFTAR PUSTAKA.....	207
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	212



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fokus Pasar Pariwisata Internasional 2010.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan dan Pertumbuhan Wisatawan Asal ASEAN ke Indonesia.....	4
Tabel 1.3 Jumlah Wisatawan Mancanegara di 15 Pintu Masuk Indonesia.....	5
Tabel 1.4 Pendekatan Prioritas Pemasaran Pariwisata 2010.....	7
Tabel 1.5 <i>Content-Content</i> dalam Situs Resmi Promosi Pariwisata Indonesia.....	9
Tabel 2.1 Resume Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
Tabel 2.2 <i>Common Communication Platforms</i>	22
Tabel 2.3 Resume Pengertian <i>E-marketing</i>	26
Tabel 2.4 Resume Penelitian Terdahulu.....	62
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	78
Tabel 3.2 Sumber dan Cara Penentuan Data	90
Tabel 3.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan ASEAN ke Indonesia Melalui Bandara Internasional Soekarno-Hatta.....	91
Tabel 3.4 Frekuensi Penerbangan dan Jumlah <i>Seat Capacity</i> Air Asia di Bandara Soekarno Hatta.....	92
Tabel 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	99
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi.....	101
Tabel 3.7 Hasil pengujian validitas variabel (X) Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia.....	102
Tabel 3.8 Hasil pengujian validitas variabel (Y) Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	104
Tabel 3.9 Hasil pengujian reliabilitas Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia dan Keputusan Wisawatan ASEAN Berkunjua ke Indonesia.....	108
Tabel 3.10 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	112
Tabel 4.1 Pendekatan Prioritas Pemasaran Pariwisata 2010.....	121
Tabel 4.2 Kegiatan Pemasaran Internasional 2010.....	122
Tabel 4.3 Asal negara wisatawan ASEAN yang Berkunjung	

ke Indonesia.....	123
Tabel 4.4 Karakteristik wisatawan ASEAN dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia.....	125
Tabel 4.5 Karakteristik wisatawan ASEAN dilihat dari Pekerjaan dan Pendapatan.....	128
Tabel 4.6 Karakteristik wisatawan ASEAN dilihat dari Pendidikan dan Pekerjaan.....	130
Tabel 4.7 Karakteristik wisatawan ASEAN dilihat dari Status dan Jenis Kelamin.....	132
Tabel 4.8 Keterkaitan Pengalaman wisatawan menurut Asal Negara dilihat dari Perencanaan Kunjungan ke Indonesia.....	138
Tabel 4.9 Keterkaitan Pengalaman wisatawan menurut Asal Negara dilihat dari Pilihan Daerah Tujuan Wisata di Indonesia.....	139
Tabel 4.10 Pengalaman wisatawan ASEAN menggunakan Situs dilihat dari Situs yang sering digunakan.....	141
Tabel 4.11 Pengalaman wisatawan ASEAN menggunakan Situs dilihat dari Alasan Penggunaan.....	143
Tabel 4.12 Pengalaman wisatawan ASEAN menggunakan situs dilihat dari Informasi yang Biasa dicari dan Penilaian terhadap Situs Mayantara.....	147
Tabel 4.13 Informasi Fasilitas dalam Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia.....	151
Tabel 4.14 Informasi <i>Customer Contact</i> dalam Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia.....	154
Tabel 4.15 Informasi Reservasi dalam Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia.....	156
Tabel 4.16 Informasi Area Sekeliling dalam Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia.....	158
Tabel 4.17 Manajemen <i>Website</i> dalam Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia.....	162
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Penilaian terhadap Kinerja Situs Mayantara	

sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia.....	163
Tabel 4.19 <i>Knowledge</i> dalam Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	166
Tabel 4.20 <i>Interaction</i> dalam Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	168
Tabel 4.21 <i>Networking</i> dalam Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia	171
Tabel 4.22 <i>Sensory experience</i> dalam Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	172
Tabel 4.23 <i>Ubiquity</i> dalam Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	174
Tabel 4.24 <i>Aggregation</i> dalam Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	176
Tabel 4.25 <i>Customization</i> dalam Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia	178
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Penilaian terhadap Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	180
Tabel 4.27 Matriks Korelasi antar sub variabel Kinerja Situs Mayantara dengan Keputusan Berkunjung.....	182
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Koefisien Jalur serta Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ASEAN.....	185
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Koefisien Jalur serta Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ASEAN Menggunakan Model <i>Trimming</i>	187

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penerimaan Devisa berasal dari Wisatawan Mancanegara (2000-2009).....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Kunjungan Wisman (2000-2009).....	2
Gambar 1.3 Perbandingan Biaya promosi Pariwisata antar Negara ASEAN.....	6
Gambar 2.1 <i>Visit Decision Process</i>	47
Gambar 2.2 Tahapan antara evaluasi alternatif dan Keputusan Berkunjung.....	50
Gambar 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pengunjung.....	55
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	72
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.....	73
Gambar 3.1 Diagram Jalur Hipotesis.....	113
Gambar 3.2 Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	114
Gambar 4.1 Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia wisatawan ASEAN.....	127
Gambar 4.2 Keterkaitan antara Pekerjaan dan Pendapatan wisatawan ASEAN.....	129
Gambar 4.3 Keterkaitan antara Pendidikan dan Pekerjaan wisatawan ASEAN.....	131
Gambar 4.4 Keterkaitan antara Status dan Jenis Kelamin wisatawan ASEAN.....	133
Gambar 4.5 Pengalaman wisatawan ASEAN dilihat dari Alasan Berkunjung ke Indonesia.....	134
Gambar 4.6 Pengalaman wisatawan ASEAN dilihat dari Pilihan Daerah Tujuan Wisata di Indonesia.....	140
Gambar 4.7 Keterkaitan Wisatawan ASEAN menggunakan Situs dilihat dari Situs yang sering digunakan	142
Gambar 4.8 Keterkaitan Wisatawan ASEAN menggunakan Situs dilihat dari Alasan Penggunaan	145
Gambar 4.9 Pengalaman Wisatawan ASEAN dilihat dari Manfaat Penggunaan Situs Mayantara	145

Gambar 4.10 Penilaian Kinerja Situs Mayantara sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia.....	149
Gambar 4.11 Keterkaitan antara Informasi Fasilitas dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	153
Gambar 4.12 Keterkaitan antara Informasi <i>Customer Contact</i> dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	156
Gambar 4.13 Keterkaitan antara Informasi Reservasi dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	158
Gambar 4.14 Keterkaitan antara Informasi Area Sekeliling dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	160
Gambar 4.15 Keterkaitan antara Manajemen <i>Website</i> dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	163
Gambar 4.16 Penilaian Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.....	165
Gambar 4.17 Keterkaitan antara <i>Knowledge</i> dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	168
Gambar 4.18 Keterkaitan antara <i>Interaction</i> dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	170
Gambar 4.19 Keterkaitan antara <i>Networking</i> asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	172
Gambar 4.20 Keterkaitan antara <i>Sensory Experience</i> dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	174
Gambar 4.21 Keterkaitan antara <i>Ubiquity</i> dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	175
Gambar 4.22 Keterkaitan antara <i>Aggregation</i> dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	177
Gambar 4.23 Keterkaitan antara <i>Customization</i> dengan asal negara wisatawan ASEAN yang berkunjung ke Indonesia.....	179
Gambar 4.24 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	182
Gambar 4.25 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Menggunakan Model <i>Trimming</i>	187