

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR iv

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Kegunaan Penelitian 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 15

2.1.1 Strategi Pemasaran 15

2.1.1.1 Strategi *Positioning* 17

2.1.1.2 Konsep *Positioning* 18

2.1.1.3 Tujuan *Positioning* 21

2.1.1.4 Prosedur *Positioning* 21

2.1.1.5 Pendekatan dalam <i>Positioning</i>	22
2.1.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi <i>Positioning</i>	23
2.1.1.7 Penentuan <i>Positioning</i>	24
2.1.1.8 Dimensi Strategi <i>Positioning</i>	25
2.1.2 Keputusan Pembelian Bisnis.....	28
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Bisnis.....	28
2.1.2.2 Pengaruh Utama dalam Perilaku Pembeli Bisnis	29
2.1.2.3 Tipe Utama Situasi Pembelian Bisnis	32
2.1.2.4 Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis	34
2.1.2.5 Keputusan Pembelian Bisnis.....	38
2.1.2.6 Struktur Keputusan Pembelian Bisnis.....	39
2.1.3 Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	42
2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	43
2.2 Kerangka Pemikiran.....	45
2.3 Hipotesis	50
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	52
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	55
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.2.4.1 Populasi	58

3.2.4.2 Sampel.....	59
3.2.3.3 Teknik Sampling	60
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.5.1 Hasil Pengujian Validitas.....	63
3.2.5.2 Hasil Pengujian Realibilitas	66
3.2.6 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	68
3.2.6.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	68
3.2.6.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	70
3.2.6.2 Pengujian Hipotesis.....	71
3.2.6.3 Uji Hipotesis	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Pengunjung	76
4.1.1 Profil Perusahaan	76
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	76
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	77
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	78
4.1.2 Profil Sekolah Dilihat Pengalaman dan Penilaian terhadap Planetarium dan Observatorium Jakarta	82
4.1.2.1 Karakteristik Sekolah Berdasarkan Strasa Pendidikan	82
4.1.2.2 Karakteristik Sekolah Berdasarkan Asal Provinsi Sekolah	83
4.1.2.3 Karakteristik Sekolah Berdasarkan Pengalaman Wisata Edukasi Jakarta yang Sering Dikunjungi	85
4.1.2.4 Pengalaman Sekolah Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Planetarium dan Observatorium Jakarta.....	86

4.1.2.5 Pengalaman Sekolah Berdasarkan Jumlah Rombongan yang Datang Dalam Satu Kali Berkunjung Ke Planetarium dan Observatorium Jakarta	88
4.2 Pelaksanaan dan Gambaran Strategi <i>Positioning</i> Planetarium dan Observatorium Jakarta.....	89
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Produk.....	90
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Harga.....	103
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Saluran Distribusi.....	110
4.2.4 Rekapitulasi Total Skor Strategi <i>Positioning</i>	113
4.3 Pelaksanaan dan Gambaran Keputusan Berkunjung.....	117
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk/Jasa	117
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Pemasok	120
4.3.3 Tnggapan Responden Terhadap Jumlah Pemesanan	112
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Persyaratan dan Waktu Berkunjung	124
4.3.5 Rekapitulasi Total Skor Keputusan Pembelian Bisnis.....	126
4.4 Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> PLMO Terhadap Keputusan Berkunjung.....	129
4.4.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk, Harga, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	130
4.4.1.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk Terhadap Keputusan Berkunjung.....	130
4.4.1.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga Terhadap Keputusan Berkunjung.....	131
4.4.1.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	131

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	133
4.5.1 Implikasi Temuan Bersifat Empiris	133
4.5.2 Implikasi Temuan Bersifat Teoritik	133

BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	135
5.2 Rekomendasi	136



DAFTAR TABEL

No Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Pertumbuhan Wisman dan Wisnus di DKI Jakarta.....	3
1.2	Jumlah Pengunjung Wisata Edukasi DKI Jakarta.....	5
1.3	Jumlah Grup Instansi Pendidikan Planetarium dan Observatorium Jakarta	7
1.4	Strategi Tindak Pengembangan Planetarium dan Observatorium Jakarta	10
1.5	Strategi <i>Diferensiasi Positioning</i> Sebagai Wisata Eduksai.....	11
2.1	Definisi <i>Positioning</i>	18
2.2	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Strategi <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	44
3.1	Oprasionalisasi Variabel	54
3.2	Jenis dan Sumber Data	57
3.3	Populasi Pengunjung Grup Instansi Pendidikan Planetarium.....	58
3.4	Proporsional Sampel Planetarium dan Observatorium Jakarta	60
3.5	Teknik Pengambilan Data	63
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Pendidikan.....	64
3.7	Hasil Pengujian Realibilitas	68
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Wisatawan	69
4.1	Judul Film Teater Bintang.....	79
4.2	Jadwal Pertunjukan Teater Bintang	80
4.3	Karakteristik Sekolah Berdasarkan Strasa Pendidikan	82
4.4	Identitas Sekolah Berdasarkan Asal Provinsi Sekolah	84

4.5 Destinasi Wisata Edukasi Yang Sering Dikunjungi	85
4.6 Pengalaman Sekolah Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	87
4.7 Pengalaman Sekolah Berdasarkan Satu Kali Berkunjung	88
4.8 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kualitas Teater Bintang.....	91
4.9 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kemenarikan Teater Bintang	92
4.10 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Keberagaman Teater bintang	92
4.11 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kejelasan Teater Bintang	93
4.12 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kesesuaian Teater Bintang.....	94
4.13 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kualitas Peneropongan.....	95
4.14 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kemenarikan Peneropongan	96
4.15 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Keberagaman Peneropongan.....	97
4.16 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kejelasan Peneropongan	97
4.17 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kesesuaian Peneropongan.....	98
4.18 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kualitas Ruang Pamer.....	99
4.19 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kemenarikan Ruang Pamer.....	100
4.20 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Keberagaman Ruang Pamer.....	101
4.21 Tanggapan Dimesi Produk Terhadap Kejelasan Ruang Pamer	101
4.22 Tanggapan dimesi Produk Terhadap Kesesuaian Ruang Pamer.....	102
4.23 Tanggapan Dimesi Harga Berdasarkan Kualitas	103
4.24 Tanggapan Dimesi Harga Berdasarkan Nilai Harga.....	104
4.25 Tanggapan Dimesi Harga Berdasarkan Manfaat	105
4.26 Tanggapan Dimesi Harga Berdasarkan Harapan dan Keinginan.....	106
4.27 Tanggapan Dimesi Harga Berdasarkan Daya Saing Harga	106

4.28 Tanggapan Dimesi Harga Berdasarkan Nilai Kesenangan	107
4.29 Tanggapan Dimesi Harga Berdasarkan Pengalaman Setelah Berkunjung	108
4.30 Tanggapan Dimesi Harga Berdasarkan Keberagaman Program.....	109
4.31 Kemudahan mengakses informasi pada saluran Distribusi.....	110
4.32 Saluran Distribusi Berdasarkan Kemudahan Menjangkau Lokasi.....	110
4.33 Efisiensi Waktu Pada Saluran Distribusi	111
4.34 Infrastruktur Menjangkau Lokasi Pada Saluran Distribusi.....	112
4.35 Rekapitulasi Hasil Tanggapan <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	113
4.36 Tanggapan Keunggulan Jenis Wisata Edukasi Melalui Pilihan Produk	118
4.37 Tanggapan Daya Tarik Jenis Wisata Edukasi Melalui Pilihan Produk.	118
4.38 Tanggapan Keunikan Jenis Wisata Edukasi Melalui Pilihan Produk...	119
4.39 Tanggapan Mengenai Ketepatan Berkunjung Berdasarkan Tujuan dan Keinginan Sekolah Pilihan Pemasok	120
4.40Tanggapan Mengenai Ketepatan Berkunjung Berdasarkan Kepopuleran Daya Tarik Wisata Pilihan Pemasok.....	121
4.41Tanggapan Mengenai Ketepatan berkunjung berdasarkan keterkaitan Pelajaran di Sekolah Pilihan Pemasok	123
4.42Tanggapan Mengenai Jumlah Tiket Yang Dibeli Melalui Indikator Jumlah Pembelian	123
4.43Tanggapan Mengenai Keseringan Mengunjungi Melalui Indikator Jumlah Pembelian	123
4.44 Tanggapan Mengenai Frekuensi Mengunjungi Berdasarkan Waktu \Kunjungan Pada Saat Libur Sekolah	124
4.45Tanggapan Mengenai Frekuensi Mengunjungi Berdasarkan Waktu \Kunjungan Pada Saat Hari Kerja	125
4.46 Rekapitulasi Tanggapan Tanggapan Keputusan Berkunjung	126

4.47 Matriks Korelasi Antar sub Variabel Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	129
4.48 Pngaruh Langsung dan Tidak Langsung Melalui Produk.....	137
4.49 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Melalui Harga.....	130
4.50 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Melalui Saluran Distribusi..	131
4.51 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	132



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Nama Gambar	Halaman
2.1	Keterkaitan Strategi Pemasaran	20
2.2	Pengembangan <i>Positioning</i>	28
2.3	Pengaruh Prilaku Pembelian Bisnis	33
2.4	Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis	37
2.5	Tahap Proses Pembelian Bisnis	39
2.6	Model Proses Kognitif Pengambil Keputusan Pembelian	42
2.7	Model Prilaku Pembelian Bisnis	43
2.8	Kerangka Pemikiran	52
2.9	Paradigma Pemikiran	53
3.1	Struktur Hubungan X dan Y	74
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	75
3.3	Diagram Jalur Struktur Sub Hipotesis	76
4.1	Peta Lokasi PLMO	81
4.2	Profil Sekolah Berdasarkan Asal Provinsi	89
4.4	Pengalaman Sekolah Berdasarkan Pengalaman Berkunjung ke JKT	90
4.5	Pengalaman Sekolah Berdasarkan Pengalaman Berkunjung ke PLMO	91
4.6	Pengalaman Sekolah Berdasarkan Jumlah Rombongan	93