

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
 II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	 5
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.1.1. Hidroponik	5
2.1.2. Perkembangan Pemanfaatan Hidroponik dalam Hotel	6
2.1.3. Komunikasi Pemasaran	8
2.1.4. Peranan Komunikasi Pemasaran	9
2.1.5. Jenis Promosi dalam Komunikasi Pemasaran	12
2.1.6. Efektivitas Komunikasi Pemasaran	17
2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian	18
2.3. Hipotesis	20
 III. METODE PENELITIAN	 22
3.1. Metode Dasar	22
3.2. Metode Pengambilan Sampel	22
3.2.1. Lokasi Penelitian	22
3.2.2. Sampel Penelitian	23
3.3. Teknik Pengumpulan Data	24
3.4. Jenis Data	24
3.5. Pembatasan Masalah	25
3.6. Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel	25
3.7. Metode Analisis Data	27
 IV. KEADAAN UMUM GREENHOST BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA	 30
4.1. Tentang Greenhost Boutique Hotel	30
4.2. Lokasi	31

4.3. Kebijakan Umum di Greenhost Boutique Hotel	32
4.4. Fasilitas dan Layanan Hotel	34
V. KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN	39
5.1. Umur	39
5.2. Jenis Kelamin	40
5.3. Pekerjaan	41
5.4. Sumber Informasi	42
VI. DESKRIPSI FAKTOR-FAKTOR YANG DIDUGA BERPENGARUH TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN KONSEP HIDROPONIK	44
6.1. Periklanan	44
6.2. Promosi Penjualan	47
6.3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	49
6.4. Penjualan Personal	53
6.5. Pemasaran Langsung	55
6.6. <i>Word of Mouth Marketing</i> (dari mulut ke mulut)	58
VII. PENGARUH PEMANFAATAN KONSEP HIDROPONIK TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI GREENHOST BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA DAN FAKTOR-FAKTORNYA	61
7.1. Pengaruh Pemanfaatan Konsep Hidroponik Terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	61
7.1.1. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Kognitif Pada Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	62
7.1.2. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Afektif Pada Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	64
7.1.3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Konatif Pada Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	66
7.1.4. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Pada Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	68
7.2. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Konsep Hidroponik Terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	71
7.2.1. Periklanan	73
7.2.2. Promosi Penjualan	73
7.2.3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	74
7.2.4. Penjualan Personal	74
7.2.5. Pemasaran Langsung	75
7.2.6. <i>Word of Mouth Marketing</i>	75
VIII. PEMBAHASAN	77
8.1. Pemanfaatan Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	77

8.2. Pengaruh Pemanfaatan Konsep Hidroponik Terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	78
8.3. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Konsep Hidroponik Terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	84
8.4. Faktor-Faktor yang Tidak Berhubungan dengan Pemanfaatan Konsep Hidroponik Terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	88
IX. KESIMPULAN DAN SARAN	94
9.1. Kesimpulan	94
9.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1. Sebaran Pengunjung Greenhost Boutique Hotel Berdasarkan Umur	40
Tabel 5.2. Sebaran Pengunjung Greenhost Boutique Hotel Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5.3. Sebaran Pengunjung Greenhost Boutique Hotel Berdasarkan Jenis Pekerjaan	41
Tabel 5.4. Sebaran Sumber Informasi Pengunjung Greenhost Boutique Hotel	43
Tabel 6.1. Tingkat Pemanfaatan Periklanan Pada Konsep Hidroponik Terhadap Pengunjung di Greenhost Boutique Hotel	45
Tabel 6.2. Sebaran Pengunjung Berdasarkan Tingkat Pemanfaatan Periklanan Pada Konsep Hidroponik Greenhost Boutique Hotel	46
Tabel 6.3. Tingkat Pemanfaatan Promosi Penjualan Pada Konsep Hidroponik Terhadap Pengunjung di Greenhost Boutique Hotel	47
Tabel 6.4. Sebaran Pengunjung Berdasarkan Tingkat Pemanfaatan Promosi Penjualan Pada Konsep Hidroponik Greenhost Boutique Hotel	49
Tabel 6.5. Tingkat Pemanfaatan Hubungan Masyarakat dan Publisitas Pada Konsep Hidroponik Terhadap Pengunjung di Greenhost Boutique Hotel	50
Tabel 6.6. Sebaran Pengunjung Berdasarkan Tingkat Pemanfaatan Hubungan Masyarakat dan Publisitas Pada Konsep Hidroponik Greenhost Boutique Hotel	52
Tabel 6.7. Tingkat Pemanfaatan Penjualan Personal Pada Konsep Hidroponik Terhadap Pengunjung di Greenhost Boutique Hotel	53
Tabel 6.8. Sebaran Pengunjung Berdasarkan Tingkat Pemanfaatan Penjualan Personal Pada Konsep Hidroponik Greenhost Boutique Hotel	55
Tabel 6.9. Tingkat Pemanfaatan Pemasaran Langsung Pada Konsep Hidroponik Terhadap Pengunjung di Greenhost Boutique Hotel ...	56
Tabel 6.10. Sebaran Pengunjung Berdasarkan Tingkat Pemanfaatan Pemasaran Langsung Pada Konsep Hidroponik Greenhost Boutique Hotel	57
Table 6.11. Tingkat Pemanfaatan <i>Word of Mouth Marketing</i> Pada Konsep Hidroponik Terhadap Pengunjung di Greenhost Boutique Hotel	59
Tabel 6.12. Sebaran Pengunjung Berdasarkan Tingkat Pemanfaatan <i>Word of Mouth Marketing</i> Pada Konsep Hidroponik Greenhost Boutique Hotel	60
Tabel 7.1. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Kognitif Pada Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	62
Tabel 7.2. Sebaran Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Kognitif Pada Pemanfaatan Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	63
Tabel 7.3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Afektif Pada Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	64
Tabel 7.4. Sebaran Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Afektif Pada Pemanfaatan Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	66
Tabel 7.5. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Konatif Pada Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	67

Tabel 7.6.	Sebaran Efektivitas Komunikasi Pemasaran Secara Konatif Pada Pemanfaatan Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	68
Tabel 7.7.	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	68
Tabel 7.8.	Sebaran Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Pemanfaatan Konsep Hidroponik di Greenhost Boutique Hotel	69
Tabel 7.9.	Hasil Analisis <i>Chi-Square</i> Mengenai Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Konsep Pemanfaatan Hidroponik Terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Greenhost Boutique Hotel	72
Tabel 7.10.	Hasil Uji Gamma Mengenai Keeratan Hubungan Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Hidroponik Terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Greenhost Boutique Hotel	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Komponen-Komponen Komunikasi	10
Gambar 2.2. Proses Komunikasi Model AIETA	11
Gambar 2.3. Proses Komunikasi Model Lavidge-Gary Steiner	11
Gambar 2.4. Proses Komunikasi Model Pendekatan DAGMAR	12
Gambar 2.5. Hierarki Teori Kebutuhan Menurut Maslow	16
Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran Penelitian	20
Gambar 3.1. Skema Metode Pengambilan Sampel Penelitian	23
Gambar 4.1. Peta Lokasi Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	32
Gambar 4.2. Detail Peta Lokasi Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	32
Gambar 4.3. Keadaan Greenhost Boutique Hotel dengan Konsep Hidroponik	38
Gambar 4.4. Keadaan <i>Rooftop</i> Greenhost Boutique Hotel Sebagai Tempat Mengembangkan Hidroponik	38
Gambar 8.1. Cuplikan <i>Website</i> Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	85
Gambar 8.2. Cuplikan Instagram Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2. Likert Jenis Komunikasi Pemasaran	106
Lampiran 3. Likert Variabel Sikap	115
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Periklanan	119
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi Penjualan	120
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Hubungan Masyarakat dan Publisitas	121
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Penjualan Personal	122
Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Pemasaran Langsung	123
Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Word of Mouth Marketing</i>	124
Lampiran 10. Hasil Analisis <i>Chi-Square</i> dan Uji <i>Gamma</i> Periklanan	125
Lampiran 11. Hasil Analisis <i>Chi-Square</i> dan Uji <i>Gamma</i> Promosi Penjualan ..	126
Lampiran 12. Hasil Analisis <i>Chi-Square</i> dan Uji <i>Gamma</i> Hubungan Masyarakat dan Publisitas	127
Lampiran 13. Hasil Analisis <i>Chi-Square</i> dan Uji <i>Gamma</i> Penjualan Personal ..	128
Lampiran 14. Hasil Analisis <i>Chi-Square</i> dan Uji <i>Gamma</i> Pemasaran Langsung	129
Lampiran 15. Hasil Analisis <i>Chi-Square</i> dan Uji <i>Gamma Word of Mouth Marketing</i>	130