

**PENGARUH *DIRECT MARKETING METHODS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI
KAMPUNG GAJAH WONDERLAND**

(Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland)

**Muhammad Labib
Vanessa Gaffar**

Abstract

Kampung Gajah Wonderland is one of the tourist destinations in Bandung. The number of visits in Kampung Gajah Wonderland increased from year to year but the target desired by management is still not reached. Therefore, the management of Kampung Gajah Wonderland do the direct marketing strategy methods consisting of direct mail, door to door selling and telemarketing. The purpose of this research was to obtain the findings regarding the extent to which the program's direct marketing methods, decision to visit Kampung Gajah Wonderland and how direct marketing strategy influences methods of visiting in Kampung Gajah Wonderland. The type of research used are descriptive and verifikatif with methods used is explanatory survey. The sample in this study as many as 75 groups with sample withdrawal technique used is systematic random sampling. Technique of data analysis used is path analysis. The independent variable in this study are direct mail (X1), door to door selling (X2), and telemarketing (X3) a dependent variable used is decisions while visiting (Y) which consists of product choice, brand choice dealer choice, purchase, amount, timing the purchase and payment method. Research results show that groups responses to direct marketing methods against the decision of a visit generally rated highly. A factor that gets the highest rating is door to door selling. While direct mail get the lowest value. Response groups regarding decisions been rated high. Gets the highest appraisal indicators is purchase timing. While the indicators are getting low value is payment method. Based on testing of SPSS 20 showed a simultaneous and partial correlation between direct marketing methods with visit decision. Based on this research, management's Kampung Gajah Wonderland expected to increase selling door to door program in order to achieve the desired target.

Keywords: Direct Marketing Methods, Visit Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang menghasilkan devisa dan menjadi pemasukan yang tinggi bagi Negara-negara di dunia. Prospek pariwisata untuk masa depan sangat menjanjikan bagi Negara-negara di dunia. Berdasarkan perkiraan dari UNWTO (*United World Tourism Organization*) jumlah wisatawan internasional yakni, sebesar 1.046 milyar orang pada tahun 2010 dan 1.602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Asia Pasifik serta akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada 2020. Perkembangan

Pariwisata di Indonesia sedang mengalami kemajuan, setelah mengalami kenaikan dalam hal kunjungan wisman, wisatawan nusantara (Wisnus) pun mengalami kenaikan meskipun masih belum signifikan. Hal ini bisa menjadi positif untuk perkembangan pariwisata di Indonesia. Dari periode 2008 sampai tahun 2012 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2008 sebanyak 4.996.594 orang, pada tahun 2009 sebanyak 5.053.269 orang, pada tahun 2010 mengalami kenaikan yg cukup signifikan yakni sebanyak 6.235.606 orang, pada tahun 2011 sebanyak 6.594.231 orang, dan pada tahun 2012 sebanyak 7.310.531 orang (Sumber : Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat,2013)

Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki objek dan daya tarik wisata yang beragam. Banyak wisatawan baik wisman maupun wisnas yang berkunjung ke Bandung untuk berwisata. Berikut adalah data statistik kunjungan wisatawan ke kota Bandung yang di sajikan dalam Tabel 1.

TABEL 1
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN NASIONAL DAN MANCANEGERA KE KOTA BANDUNG

Tahun	Wisatawan Nasional	Wisatawan Mancanegara	Total	Pertumbuhan
2008	4,320,134	175,111	4,495,245	-
2009	4,822,532	185,076	5,007,608	11%
2010	4,951,439	228,449	5,179,888	3%
2011	6,487,239	225,585	6,712,824	29%
2012	5,080,584	176,855	5,257,439	-21%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung (2012)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung baik itu wisman maupun wisnas, walaupun ada penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2012. Dengan relatif meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung membuat Kota Bandung menjadi salah satu kota di

Indonesia yang berkembang dalam bidang kepariwisataan.

Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung dikarenakan beberapa daya tarik yang mendukung kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia. Daya tarik tersebut adalah keindahan alam yg indah, iklim yang sejuk, keramahmatan, dan memiliki banyak atraksi wisata. Objek wisata di Kota Bandung sangat beranekaragam antara lain wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya dan wisata lainnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata di kota Bandung sangat berpotensi mendatangkan wisatawan baik wisman maupun wisnas. Hal ini tergantung pengembangan yang di lakukan oleh pemerintah dalam memajukan pariwisata di kota Bandung.

Dengan banyaknya daya tarik wisata di Jawa Barat dan Kota Bandung menjadikan kota Bandung sebagai salah satu destinasi favorit wisatawan, salah satu objek wisata di kota Bandung adalah Kampung Gajah Wonderland yang dalam kategori ini masuk ke dalam wisata olahraga karena Kampung Gajah Wonderland menawarkan wahana wahana yang berkaitan dengan wisata olahraga dan menantang adrenalin seperti *waterboom*, *gokart*, *flying fox* dll.

Kampung Gajah Wonderland melakukan beberapa strategi dalam meningkatkan jumlah kunjungan salah satunya melakukan *direct marketing methods*. program yang telah di jalankan oleh marketing Kampung Gajah Wonderland membuahkan hasil yang cukup baik sebagai hasil pencapaian dari program yang di jalankan. ini dilihat dari data kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun yang terus meningkat, namun kunjungan yang terus meningkat di tidak diikuti dengan tercapainya target yang sudah di tetapkan oleh manajemen Kampung Gajah Wonderland. berikut adalah data kunjungan dan target kunjungan wisatawan dari tahun 2010-2012 yang di sajikan dalam Tabel 2.

TABEL 2
DATA KUNJUNGAN DAN TARGET
KUNJUNGAN
KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN	TARGET KUNJUNGAN
2010	134.383 Orang	350.000 Orang
2011	678.996 Orang	750.000 Orang
2012	1.006.294 Orang	1.500.000 Orang

Sumber : HRD & Marketing Kampung Gajah Wonderland

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ke Kampung Gajah Wonderland mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari

tahun ke tahunnya. Namun dalam hal target penjualan Kampung Gajah Wonderland belum mencapai target yang di tentukan oleh manajemen Kampung Gajah Wonderland, pada tahun 2010 target yang sudah tercapai sebesar 38,40%, pada tahun 2011 mengalami kenaikan yang cukup mendekati target yang telah ditentukan yaitu 90,53%, hal ini terjadi karena Kampung Gajah Wonderland melakukan pengembangan produk. Namun pada tahun 2012 mengalami penurunan persentase target kunjungan 67,09% kembali, dikarenakan pihak manajemen selalu meningkatkan target jumlah kunjungan tiap tahunnya. Selain Jumlah Kunjungan yang terus meningkat namun tidak mencapai target, Kampung Gajah Wonderland melayani tamu tamu reservasi yang membawa rombongan untuk berkunjung ke Kampung Gajah Wonderland. Program yang telah di jalankan oleh *marketing* Kampung Gajah Wonderland dan menjadi satu satunya adalah program *direct marketing*. Hal ini yang mendasari peneliti untuk memilih variable *direct marketing* dalam melakukan penelitian. Program *direct marketing* yang dilaksanakan oleh *marketing* Kampung Gajah Wonderland yaitu:

1. *Door to Door Selling*

Kegiatan *door to door selling* di Kampung Gajah Wonderland adalah dengan cara mendatangi perusahaan-perusahaan dan menawarkan produk-produk Kampung Gajah Wonderland yang menunjang kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut seperti *contohnyagathering, team building*.

2. *Direct-Mail*

Kegiatan ini dilakukan oleh marketing Kampung Gajah Wonderland dengan cara mengirimkan surat penawaran melalui *email* kepada tamu-tamu yang berminat untuk melakukan kunjungan ke Kampung Gajah Wonderland

3. *Telemarketing*

Kegiatan ini di lakukan oleh marketing Kampung Gajah Wonderland dengan cara menerima telepon dari konsumen dan menawarkan permainan kepada konsumen untuk melakukan reservasi di Kampung Gajah Wonderland.

Para *marketing* Kampung Gajah Wonderland lebih mengkhususkan kegiatan *direct marketing* ini kepada tamu tamu reservasi yang akan membawa rombongan baik itu dari perusahaan maupun dari sekolah-sekolah yang akan mengunjungi Kampung Gajah Wonderland karena manajemen Kampung Gajah Wonderland telah menentukan program *direct marketing* ini di khususkan kepada tamu tamu reservasi sedangkan untuk tamu reguler tidak ada strategi khusus yang dilakukan.

Menurut Ratih hurriyati (2010:61) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa

media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Dalam hal ini Kampung Gajah Wonderland perlu lebih memaksimalkan strategi *direct marketing methods* untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Kampung Gajah Wonderland dan untuk tercapainya target yang telah di tentukan oleh manajemen dari tahun ke tahunnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas pada penelitian ini Sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai strategi *Direct Marketing Methods* pada Kampung Gajah Wonderland
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan berkunjung ke Kampung Gajah Wonderland
3. Bagaimana pengaruh strategi *Direct Marketing Methods* terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Gajah Wonderland

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk memperoleh temuan sejauh mana program *direct marketing methods* pada Kampung Gajah Wonderland dirasakan oleh tamu.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan berkunjung ke Kampung Gajah Wonderland.
3. Untuk memperoleh temuan bagaimana pengaruh strategi *direct marketing methods* terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Gajah Wonderland.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian diharapkan memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata mengenai strategi *direct marketing methods* dan keputusan berkunjung pada penyedia jasa pariwisata khususnya wisata olahraga.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Kampung Gajah Wonderland menggunakan strategi *direct marketing methods* dalam memengaruhi keputusan berkunjung ke Kampung Gajah Wonderland.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Direct Marketing* dalam *Sport Tourism*

Pemasaran merupakan hal penting dalam dunia bisnis. Kegiatan ini yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan baik perusahaan di bidang barang atau jasa untuk mengenalkan produk atau

jasa yang dimiliki sebuah perusahaan sehingga dapat menjadi pemuas kebutuhan konsumen dan bagi perusahaan memperoleh keuntungan melalui transaksi yang di lakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) mengemukakan bahwa "*Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer*". Artinya pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai (*value*) suatu produk kepada pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai atau keuntungan, salah satunya di Industri pariwisata.

Olahraga dan pariwisata merupakan dua disiplin ilmu yang dapat dipadukan sehingga memiliki kekuatan dan efek ganda bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada umumnya. Menurut Schwarz dan Hunter (2008:4) "*Sport is defined as activities, experiences, or business enterprises that center on athletics, health, and wellness, recreation and leisure time opportunities*". Jadi olahraga didefinisikan sebagai kegiatan, pengalaman, atau perusahaan bisnis, yang berpusat pada atletik, kesehatan, dan kesejahteraan, rekreasi dan memanfaatkan waktu luang.

Schwarz dan Hunter (2008:41) mengungkapkan bahwa "*Sport marketing is a process of developing and implementing activities related to the production, pricing, distribution, promotion, and publicizing of a sport product*". Jadi pemasaran olahraga adalah proses mengembangkan dan melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan produksi, harga, distribusi, promosi, dan publikasi produk olahraga. Berdasarkan hal yang sudah di jelaskan di atas, hanya akan di bahas salah satu unsur *sport marketing* yaitu *promotion*. *Promotion* mempunyai pengaruh yang besar bagi industri jasa maupun *sport tourism*. *Promotion* dalam *sport marketing* dibagi menjadi 3 yakni *sport communications*, *sport advertising* dan *sport sponsorship*.

2.2 *Direct Marketing Methods*

Menurut Schwarz dan Hunter (2008:236) mengungkapkan bahwa "*Sport advertising incorporates their logo with advertising and other efforts that include support media, point-of-purchase (POP) displays, sales promotions, direct marketing, sponsorship, and promotions*". *Sport advertising* menggabungkan logo mereka dengan iklan dan lainnya yang mencakup *support media*, *point-of-purchase (POP) displays*, *sales promotions*, *direct marketing*, *sponsorship*, dan *promotions*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:409) *Direct marketing* adalah Hubungan secara langsung dengan target konsumen individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun hubungan pelanggan jangka panjang

Menurut Hudson (2008:312) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media, dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.

Menurut Suyanto (2007:219) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Pada penelitian ini berfokus pada penjabaran *direct marketing methods* yang dikemukakan oleh Schwarz dan Hunter (2008:237) "*Direct Marketing to describe about the goal is to generate immediate interest in a product or service and advertisement straight to the current or potential consumer.*" Dan sub variabel *direct marketing methods* menurut Schwarz dan Hunter (2008:237) yang mengungkapkan bahwa "*Some of direct marketing the most common methods are through direct mail, door-to-door selling, and telemarketing.*"

1) **Direct Mail**

Direct mail merupakan promosi barang dan jasa yang menggunakan media surat (*mail*) dengan harapan mencapai pelanggan langsung

2) **Door To Door Selling**

Door to Door Selling merupakan promosi dengan cara menawarkan barang dan jasa langsung menemui pelanggan

3) **Telemarketing**

Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon.

2.3 Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari keputusan pembelian yang merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar benar membeli produk, lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambil beberapa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan di beli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170), "*purchase decision is in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.*"

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil 6 sub-keputusan:

1) **Product Choice**

- 2) *Brand Choice*
- 3) *Dealer Choice*
- 4) *Purchase Amount*
- 5) *Purchase Timing*
- 6) *Payment Methods*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *direct marketing method* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah *direct marketing method* yang terdiri dari *direct mail*, *door to door selling*, dan *telemarketing*. Variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan berkunjung yang diadaptasi dari keputusan pembelian dengan indikatornya yang mencakup, *product, brand, dealer, quantity, timing,* dan *payment method*

3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, serta variabel-variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verivikatif dengan metode *explanatory survey*. metode ini dilakukan untuk lebih memahami karakteristik dari suatu masalah (Asep Hermawan, 2009:19). Pendapat lain di ungkapkan oleh Ulber Silalahi (2010:30) yang menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori atau eksplanatif atau eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang berkunjung melakukan reservasi di Kampung Gajah Wonderland.

**TABEL 3
DATA RESERVASI KAMPUNG GAJAH
WONDERLAND**

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN
2012	295reservasi

Sumber:Marketing Kampung Gajah Wonderland Berdasarkan Tabel 3 Di atas, dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang berkunjung melakukan reservasi di Kampung Gajah Wonderland.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (HuseinUmar, 2008:65) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan hasil sampel diperoleh sebanyak 75 responden. Dengan menggunakan teknik penarikan sampling yaitu *systematic random sampling* atau sampel acak sistematis.

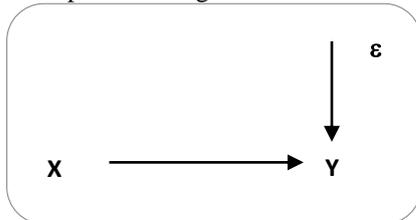
3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Observasi
4. StudiKepustakaan

3.5 Path Analisis

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh *direct marketing methods* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y). Gambar struktur hipotesis sebagai berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

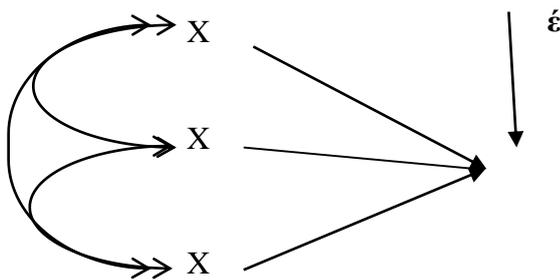
Keterangan:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dipenden

ε = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *direct marketing methods* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε namun dalam penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel terikat yang paling dominan terhadap variabel bebas dilihat pada Gambar berikut.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X TERHADAP Y

3.6 Hipotesis

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing methods* yang terdiri dari *direct mail*, *door to door selling*, dan

telemarketing terhadap keputusan berkunjung yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer Choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, *payment method*

2. $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing methods* yang terdiri dari *direct mail*, *door to door selling* dan *telemarketing* terhadap keputusan berkunjung yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, *payment method*.

3. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran mengenai *Direct Marketing Methods*

TABEL 4
REKAPITULASI TANGGAPAN TAMU TERHADAP *DIRECT MARKETING METHODS* DI KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

No	Sub Variabel	Total Skor	Item Pertanyaan	Skor Rata-rata	%
1	<i>Direct Mail</i>	1101	4	275.3	33
2	<i>Door to door selling</i>	1122	4	280.6	33.7
3	<i>Telemarketing</i>	1108	4	277	33.3
TOTAL		3331	12	832.9	100

Sumber : Hasil Pengolahan data 2014

Berdasarkan Tabel 4 tanggapan tamu terhadap *direct marketing methods* di Kampung Gajah Wonderland dapat dilihat bahwa sub variabel yang mendapatkan penilaian paling tinggi adalah *door to door selling* dengan presentase sebesar 33.7%, hal ini karena pada saat mengunjungi tamu melalui *door to door selling* harus menampilkan kesan yang baik dengan berbahasa yang sopan serta berpenampilan yang rapi dan menarik sehingga tamu akan tertarik untuk membeli produk-produk yang telah dipresentasikan. Dan dapat terciptanya kerjasama yang berulang-ulang untuk kedepannya. Sementara presentase terendah adalah sub variabel *direct mail* dengan persentase 33%

4.2 Gambaran Mengenai Keputusan Berkunjung

TABEL 5
REKAPITULASI TANGGAPAN TAMU
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KAMPUNG GAJAH WONDERLAND

No	Indikator	Item Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata
1	<i>Product choice</i>	3	852	284
2	<i>Brand Choice</i>	3	858	286
3	<i>Dealer Choice</i>	3	837	279
4	<i>Purchase Amount</i>	2	571	285.5
5	<i>Purchase Timing</i>	3	864	288
6	<i>Payment Method</i>	2	551	275.5
Total		16	4533	1698

Sumber : Hasil Pengolahan data 2014

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat terlihat bahwa sub variabel dari keputusan berkunjung yang mendapatkan nilai tertinggi adalah *purchase timing* yang mendapatkan skor rata-rata sebesar 288, hal ini dikarenakan Kampung Gajah Wonderland memberikan banyak pilihan kepada tamu rombongan untuk dapat mengunjungi Kampung Gajah Wonderland pada saat masa promo yang menjadikan penawaran menarik bagi tamu rombongan sehingga tamu rombongan melakukan kunjungan di saat mereka membutuhkan dan saat ada promo yang menguntungkan bagi tamu rombongan. Sedangkan sub variabel yang mendapatkan presentase skor paling rendah ialah *payment method* yaitu sebesar 275.5

4.3 Pengaruh *Direct Marketing Methods* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland

Dilakukan Uji Anova untuk melihat pengaruh *direct marketing methods* terhadap keputusan berkunjung melalui uji F, maka hasil yang didapat dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

TABEL 6
UJI ANOVA (UJI F)
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1501.747	3	500.582	5.043	.003 ^b
	Residual	7046.999	71	99.254		
	Total	8548.747	74			
2	Regression	1496.385	2	748.193	7.639	.001 ^c
	Residual	7052.362	72	97.949		
	Total	8548.747	74			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSANBERKUNJUNG
- b. Predictors: (Constant), TELEMARKETING, DIRECTMAIL, DOORTODOORSELLING
- c. Predictors: (Constant), TELEMARKETING, DOORTODOORSELLING

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20, 2014

Berdasarkan hasil output SPSS 20 pada Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat dua model dari penelitian ini. Kedua model memiliki signifikansi masing-masing sebesar 0.003 dan 0.001 lebih kecil dari 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, artinya model-model penelitian *direct marketing methods* terhadap keputusan berkunjung sesuai dengan data yang diuji, maka proses pengujian dapat dilanjutkan. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 20 melalui metode *backward* agar bila ada variabel yang tidak signifikan, maka SPSS dengan otomatis akan melakukan proses *trimming*. Tabel 7 menunjukkan mengenai koefisien jalur antara sub variabel *direct marketing methods* terhadap keputusan berkunjung.

TABEL 7
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error				
(Constant)	47.311		10.524		4.495	.000
DIRECTMAIL	.162		.696	.028	.232	.817
DOORTODOORSELLING	-1.758		.732	-.351	2.403	.019
TELEMARKETING	2.587		.673	.540	3.847	.000
(Constant)	48.610		8.859		5.487	.000
DOORTODOORSELLING	-1.710		.697	-.341	2.454	.017
TELEMARKETING	2.601		.665	.543	3.908	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 20, 2014

Berdasarkan Tabel 7 diatas, diketahui bahwa variabel *direct mail* ($X_{1.1}$) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,028 dengan tingkat signifikansi 0,817, variabel *door to door selling* ($X_{1.2}$) memiliki koefisien jalur -0,351 dengan tingkat signifikansi 0,019, dan selanjutnya variabel *telemarketing* ($X_{1.3}$) memiliki koefisien jalur 0,540 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sub variabel $X_{1.2}$, dan $X_{1.3}$ memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut bisa dikatakan signifikan, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak yaitu terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan $X_{1.1}$ memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05 yang artinya variabel tersebut tidak signifikan, sehingga dikatakan H_0 diterima.

Berdasarkan tabel di atas, variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 harus dihilangkan melalui proses *trimming* yaitu dengan melepas koefisien jalur yang tidak signifikan kemudian melakukan pengujian kembali. Variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,05 adalah variabel *direct mail* ($X_{1.1}$) dengan nilai signifikansi 0,817. Tabel 8 adalah hasil pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing sub variabel *direct*

marketing methods terhadap keputusan berkunjung setelah melakukan *trimming*.

TABEL 8
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG *DIRECT MARKETING METHODS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MENGGUNAKAN MODEL *TRIMMING*

X	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		R ² YX _{1.1} , X _{1.2} , X _{1.3} , X _{1.4}	Sig	Keputusan
		X _{1.2}	X _{1.3}			
X _{1.2}	0,116	-	0,118	-0,002	0,017	Ho Ditolak
X _{1.3}	0,295	-0,118	-	0,177	0,000	Ho Ditolak
R ²				0,175		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa pengaruh *direct marketing methods* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,175 sedangkan koefisien jalur variabel lain diluar variabel *direct marketing methods* ditentukan melalui :

$$R_{ze} = \sqrt{1 - R^2_{y(x_1, x_2, x_3)}}$$

$$R_{ze} = \sqrt{1 - 0,175} = 0,908$$

Hal tersebut berarti bahwa ($X_{1.2}$) ($X_{1.3}$) bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 17% dan sisanya $(0,908)^2 = 0,824 \times 100\% = 82,40\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Direct marketing methods yang terdiri dalam *direct mail*, *door to door selling*, dan *telemarketing* berada pada katagori tinggi. Dalam *direct marketing methods*, Sub variabel *direct marketing methods* yang memiliki nilai paling besar adalah *door to door selling*. Hal ini menunjukkan bahwa tamu rombongan Kampung Gajah Wonderland sudah merasa puas dengan pelayanan dari *marketing* Kampung Gajah Wonderland dalam melakukan *door to door selling* karena *marketing* Kampung Gajah Wonderland sangat ramah dan sopan dalam melakukan penawaran melalui *door to door selling*. Sedangkan yang memiliki nilai paling rendah adalah dimensi *direct mail*. Hal ini menunjukkan bahwa metode penawaran melalui *email* kepada pengunjung masih dirasa kurang maksimal karena mungkin para tamu rombongan tidak setiap saat mengecek *email* mereka untuk mengetahui penawaran dari Kampung Gajah Wonderland.

Gambaran mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment methods* berada pada kategori tinggi. Sub variabel keputusan berkunjung yang mendapat perolehan skor paling tinggi yaitu *purchase timing*. Ini menunjukkan bahwa tamu dapat memilih waktu kunjungan saat ada promo diskon di Kampung Gajah Wonderland. Sehingga memberikan keuntungan lebih kepada tamu saat berkunjung ke Kampung Gajah Wonderland.

Direct marketing methods berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, pengujian penelitian menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh antar *direct marketing methods* dan keputusan berkunjung. Dengan adanya peningkatan dalam *direct marketing methods*, dapat meningkatkan keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland.

Setiap penelitian tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri, begitu juga dengan penelitian ini yang hanya dilihat dari segi pelaksanaan *direct marketing methods* Kampung Gajah Wonderland saja. Maka dari itu diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana upaya meningkatkan keputusan berkunjung tamu rombongan melalui metode lain seperti *advertising*, promosi dan *personal selling* yang dilakukan oleh Kampung Gajah Wonderland khususnya dalam mempromosikan Kampung Gajah Wonderland.

Daftar Pustaka

- Asep Hermawan. (2009). **Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif**. Bandung : PT Grasindo.
- Hudson, Simon. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing : A Global Perspective*. London : SAGE Publications Ltd.
- Husein Umar. (2008). **Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan**. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip and Amstrong. (2012). *Principle Of Marketing 14th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- _____, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management. 14th edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- M Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Jogjakarta: Andi
- Ratih Hurriyati. (2010). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung : Alfabeta

Schwarz, Eric C & Hunter, Jason D. (2008). *Advance Theory And Practice In Sport Marketing*. Elsevier Inc

Ulber Silalahi. (2010). **Metode Penelitian Sosial**. Bandung: Refika Aditam

Website

www.bps.go.id (Di akses pada 04 Juli 2013)

www.kampunggajah.com (Di akses pada 10 April 2013)