

**PENGARUH DIRECT MAIL DAN TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH RAKA TOURS AND TRAVEL
(Survey Terhadap Pengguna Paket umrah Raka Tours and Travel)**

**Nurmala Dewi
Ridwan Purnama
Rini Andari**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

One type of tourism has great potential. Umrah and Hajj is a popular type of religious tourism in Indonesia. The potential is rated high because the majority of Indonesia's population is Muslim. Given this also emerging cooperation between Indonesia and Saudi Arabia as a tourist destination more closely. One of them with the cooperation of the travel-travel in Indonesia with travel that is in Saudi Arabia. This of course affects the number of trips efforts in several major cities in Indonesia, one of which the city of Bandung. One travel agency Bandung is Raka Tours and Travel. Raka Tours and Travel is a BPW (Travel Bureau), which is engaged in servicing a variety of travel needs, such as the sale of air transportation tickets, hotel vouchers, travel packages, various services of travel documents, MICE and religious journey that umrah and hajj. Raka Tours umrah package sales decreased from 2010 to 2011. The sales decline Raka Tours umrah package is reached -14.55%. Direct marketing especially in direct mail and telemarketing is one of the strategies that can be used to increase sales. In this regard it is done research on the effect of direct mail and telemarketing to purchasing decision umrah package. Step - step Direct Marketing consists of direct mail (direct mail) and telemarketing (selling over the phone). Type of research is descriptive and verification methods used are cross sectional method with the sample size using the formula iteration, the obtained sample size of 110 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS for windows 18:00. Based on the test results obtained by statistical findings of direct marketing in which all variables have an influence on purchase decisions that direct mail and telemarketing, it showed 65.15% have an influence on the purchase decision, while the remaining 34.85% influenced by other variables. Thus, the direct mail and telemarketing have a strong influence in influencing purchasing decisions Raka umrah package tours and Travel.

Keywords: Direct Mail, Telemarketing, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir pariwisata merupakan salah satu bidang industry dengan pertumbuhan yang cukup signifikan. Beberapa jenis pariwisata berkembang pesat, salah satu diantaranya adalah wisata ziarah. Salah satu bentuk wisata ziarah dalam agama Islam adalah umrah dan haji. Dalam perkembangannya perjalanan umrah dan haji ini dilaksanakan melalui berbagai biro perjalanan wisata yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya Kota Bandung. Berikut merupakan data potensi usaha perjalanan wisata di kota Bandung tahun 2006-2011

**TABEL 1.1
DATA POTENSI USAHA PERJALANAN
WISATA DI KOTA BANDUNG TAHUN
2006-2011**

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2006	158
2	2007	170
3	2008	182
4	2009	197
5	2010	216
6	2011	221

Sumber : Asita Bandung 2011

Berdasarkan Tabel 1.1, potensi sekaligus perkembangan usaha perjalanan wisata di kota Bandung menunjukkan peningkatan hampir 6 tahun berturut-turut. Hal ini tentu saja membuktikan adanya peningkatan dan perkembangan yang positif dalam industri usaha perjalanan wisata. Berbagai wilayah di kota Bandung ikut berkembang, salah satunya adalah wilayah Bandung Timur, berikut merupakan market share biro perjalanan wisata penyedia paket umrah tahun 2011.

TABEL 1.2
MARKET SHARE BPW PENYEDIA
PAKET UMRAH KAWASAN BANDUNG
TIMUR TAHUN 2011

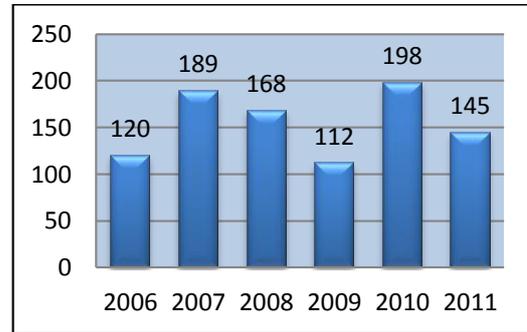
No	Nama	Jumlah Jamaah	
		2010	2011
1	PT. Amanah Mulia Wisata	80	93
2	PT. Armada Suci	208	205
3	PT. Kharisma Muzdzalifah	90	118
4	PT. Raka Amal Utama	198	145
5	PT. Megacitra Intina Mandiri	134	105
6	PT. Qiblat tour	65	69

Sumber : Marketing Raka Tours and Travel 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa diantaranya terdapat enam biro perjalanan wisata yang berada di kawasan Bandung Timur. Berdasarkan data tersebut juga terdapat 3 biro perjalanan wisata yang mengalami penurunan pada tahun 2011, salah satunya PT. Raka Amal Utama.

Menurunnya jumlah jamaah Raka Tours and Travel dikarenakan berbagai faktor yang menyebabkan Raka Tours and Travel belum dapat menambah maupun mempertahankan jumlah jamaah seperti perusahaan travel lainnya. Hal ini tentu saja berimbas pada penjualan paket-paket umrah yang dimiliki perusahaan, salah satunya paket umrah. berikut data jumlah penjualan paket umrah tahun 2006-2011.

GAMBAR 1.1
JUMLAH JAMAAH IBADAH UMRAH
RAKA TOURS & TRAVEL TAHUN
2006-2011



Sumber : Accounting Raka Tours and Travel 2011

Penurunan-penurunan yang terjadi setiap tahunnya tentu saja berdampak negatif pada target yang dimiliki perusahaan. Penurunan jumlah jamaah umrah tersebut perlu dikaji penyebabnya. Beberapa penyebab tersebut diantaranya tidak adanya staff yang secara langsung juga khusus menangani bagian *marketing* paket ibadah Umrah, program-program promosi yang ada tidak dilaksanakan secara terus-menerus dan berkesinambungan, juga kurangnya respon positif dari calon jamaah terhadap paket umrah yang dimiliki menjadi faktor-faktor mengapa penurunan dapat terjadi, berikut Tabel 1.3 mengenai paket perjalanan umrah Raka Tours and Travel tahun 2011.

TABEL 1.3
PAKET PERJALANAN UMRAH RAKA
TOURS & TRAVEL 2011

PROGRAM				
Umrah Reguler (9hari) Pembimbing : Ust. Tatang S Ma'aruf				
HOTEL		HARGA 1 KAMAR		
MAKKAH	MADINAH	2 Orang	3 Orang	4 Orang
Dallah Taubah	Ajyad	\$	\$	\$
	Makkah	1650	1700	1750
	Makarim			

Sumber : Data Raka Amal Utama (Raka Tours & Travel)

Berdasarkan data pembelian paket umrah, paket ini ternyata kurang dapat menarik minat para calon jamaah selain itu promosi yang dilaksanakan perusahaan tidak sebaik yang dilakukan pada tahun sebelumnya. Dalam perkembangannya sebagai sebuah biro perjalanan wisata,

kurangnya daya tarik terhadap paket umrah yang tersedia dan berimbas pada penurunan jumlah jamaah ini dikhawatirkan akan berlanjut pada tahun-tahun selanjutnya. Hal tersebut telah berdampak pada jumlah pengguna paket umrah Raka Tours and Travel pada dua kantor cabang lain yaitu daerah Bukittinggi, Lampung serta kota Bandung sendiri sebagai kantor pusat mengalami penurunan. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.4 berikut ini :

TABEL 14
JUMLAH PENGGUNA PAKET UMRAH
BERDASARKAN KANTOR
PERWAKILAN TAHUN 2007-2011

Tahun	KANTOR PERWAKILAN			Total	Presentase
	BDG	Bukit tinggi	Lampung		
2007	55	30	14	189	23.20%
2008	68	69	32	169	20.70%
2009	40	47	0	112	13.70%
2010	81	78	39	198	23.35%
2011	67	55	23	145	17.80%

Sumber :Divisi Umrah Haji Raka Tours 2011

Masih flutuaktifnya julah jamaah Raka Tours and travel menjadi salah satu akibat dari strategi perusahaan yang masih dirasakan belum tepat pada sasaran.

Berdasarkan beberapa masalah tersebut Raka Tours and Travel berupaya melaksanakan beberapa strategi dalam upaya menarik minat juga mempertahankan jumlah jamaah yang telah menggunakan paket umrah Raka Tours and Travel maupun para calon jamaah. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting, menurut Saladin (2003:123) mengemukakan promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, Raka Tours and Travel melakukan upaya promosi untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan melalui *Direct Mail* dan *Telemarketing* yang keduanya terdapat pada program *Direct Marketing*.

Direct marketing salah satu alat promosi yang dinilai cukup efektif, hal ini dikarenakan adanya kedekatan secara lebih antara perusahaan dengan target pasar yang dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua

arah, selain itu komunikasi yang dilakukan secara langsung dapat memberikan kesempatan yang lebih besar untuk dapat memperoleh respon maupun transaksi.

Telemarketing merupakan bentuk penawaran lanjutan yang dilakukan setelah adanya respon yang berasal dari segmen pasar yang ditargetkan melalui telepon. Dalam penawaran ini, pihak perusahaan akan lebih leluasa memberikan penawaran secara langsung dan lebih dapat melakukan variasi-variasi penawaran yang dapat menarik minat target jamaah, *telemarketing* juga dilakukan agar para calon jamaah maupun jamaah mau menggunakan paket umrah Raka kembali.

Kegiatan promosi *direct marketing* melalui *direct mail* dan *telemarketing* merupakan sarana yang penting untuk dilaksanakan Raka Tours and Travel sebagai salah satu media untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian paket umrah dengan tetap menjaga hubungan dengan jamaah dengan target segmen pasar yang jelas dan dalam pelaksanaannya dapat terukur dengan baik.

Dengan adanya kegiatan promosi ini, pihak perusahaan memiliki tujuan guna meningkatkan keputusan pembelian dari jamaah sekaligus tetap menjaga hubungan dengan jamaah tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survey Terhadap Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

II. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Pemikiran

Pariwisata merupakan ilmu yang hadir dikarenakan perkembangan kebutuhan manusia dan juga merupakan disiplin ilmu yang tidak bisa berdiri sendiri, itu artinya pariwisata menyangkut hajat hidup orang banyak juga menyangkut berbagai industri yang terkait di dalamnya. Pariwisata sendiri memiliki pengertian yang tercantum dalam Undang-undang no. 10 tahun 2009 yaitu berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Dalam pengertian tersebut terdapat berbagai fasilitas serta layanan yang tersedia, yang dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha pariwisata yang saat ini semakin marak berdiri, salah satunya adalah jasa perjalanan wisata.

Jasa perjalanan pariwisata merupakan salah satu bagian penting dalam pariwisata. Adanya lembaga yang mengatur perjalanan dan lebih memudahkan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata tentu saja menjadi aset penting yang dapat mendatangkan keuntungan kedua belah pihak. Biro perjalanan wisata merupakan bagian dari industri pariwisata yang keberadaannya merupakan salah satu bagian penting. Dan tentu saja biro perjalanan wisata ini memiliki bidang promosi yang di dalamnya terdapat strategi-strategi *marketing* yang membantu biro perjalanan wisata dalam menjawab perkembangan konsumen dari berbagai aspek.

Saat ini *marketing* telah menjadi bidang dengan perkembangan yang mencengangkan setiap tahunnya. *Marketing* kini bukan hanya berbicara mengenai bagaimana menjual barang atau jasa, namun bagaimana membina hubungan baik dengan konsumen sehingga hubungan antara penjual dan pembeli dapat terbina dan dapat memberikan nilai positif baik bagi penjual maupun pembeli, menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong 2012 : 29).

Marketing merupakan konsep yang di dalamnya terdapat alat-alat pemasaran guna mencapai target perusahaan, dimana terdapatnya *product* sebagai kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, *price* yang merupakan banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk, aktivitas perusahaan yang membuat produk yang terdapat dalam *place*, serta *promotion* yang merupakan aktivitas pengkomunikasian produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya, dan seiring dengan perkembangan pemasaran itu sendiri, alat pemasaran ini semakin baik dengan ditambahkannya *people*, *programs*, *performances*, dan *process* (Kotler dan Keller 2012 : 47).

Promosi menjadi salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menguntungkan perusahaan, khususnya perusahaan jasa. Dengan adanya promosi, permintaan konsumen dapat ikut terdorong sehingga dapat menaikkan produksi dari barang dan jasa yang ada pada perusahaan. Promosi menjadi salah satu elemen penting, karena di dalamnya terdapat fase-fase, yaitu fase memberikan informasi, fase mempengaruhi hingga membujuk pelanggan

maupun calon pelanggan hingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Seluruh fase ini sangat berdaya guna dalam memenuhi target pasar.

Bauran pemasaran atau *promotion mix* merupakan cara yang dilaksanakan guna mencapai sasaran perusahaan, dimana di dalamnya terdapat elemen promosi. Promosi merupakan penentu keberhasilan program pemasaran. Apapun keunggulan suatu produk, bila konsumen tidak pernah mendengarnya, mengetahuinya dan betapa barang tersebut berguna bagi mereka, tetap saja konsumen tidak akan pernah membelinya.

Dengan berbagai perkembangan yang ada, bauran pemasaran memiliki 6 elemen yang menjadi kunci dalam rangka pemenuhan target pasar (Lovelock 2009 : 178), yaitu *Advertising* yang menjadi bentuk promosi favorit di berbagai perusahaan, dimana di dalamnya tentu saja harus bersifat efektif, *Direct marketing* yang merupakan sistem pemasaran bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu dari beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang dapat diukur, *Sales Promotion* merupakan pengoptimalan berbagai insentif guna merangsang pembelian produk dengan segera, komunikasi tatap muka secara langsung melalui *Personal selling*, komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan dalam *Public relations*, dan terakhir *Trade show* atau yang lebih dikenal dengan publisitas yang merupakan bentuk penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal dimana organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Direct Marketing merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. *Direct marketing* memiliki penargetan merk, dimana setiap komunikasi di dalamnya merupakan komunikasi yang telah terukur, dengan tujuan menumbuhkan keinginan sehingga menguntungkan perusahaan (Anthony G Bennet 2010:253). Hubungan yang baik dengan pelanggan membuat *direct marketing* menjadi elemen yang efektif dalam menambah jumlah pelanggan juga mempertahankannya, selain itu elemen ini juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengubah perilaku pelanggan, selain itu fokus dari *direct marketing* ini lebih terarah karena berfokus kepada individu atau *segment audienns*. Dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, diperlukan adanya data yang akurat dan terukur, maka *direct marketing* menjadi

element yang paling cocok digunakan dalam perusahaan dengan pengaturan data yang baik untuk melakukan kegiatan promosi secara terarah. Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut lah maka *direct marketing* telah menjadi program promosi yang sudah hampir 2 tahun ini dilaksanakan Raka Tours and Travel.

Direct marketing digunakan guna mempromosikan paket umrah yang dimiliki oleh Raka Tours. Menurut Roddy Mulin (2009:12), *direct marketing* memiliki banyak keunggulan, yaitu tentu saja dapat memberikan keuntungan karena adanya target pelanggan yang jelas, *direct marketing* juga dapat mempersonalisasikan pesan terhadap pelanggan. *Direct marketing* juga lebih efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan fleksibilitas kreatif dalam setiap media, terakhir *direct marketing* memberikan hasil yang paling akurat. *Direct marketing* dapat menjadi strategi efektif dalam penekanan biaya yang dikeluarkan perusahaan sehingga memiliki nilai yang seimbang bahkan lebih dengan hasil yang didapatkan.

Dalam melaksanakan *direct marketing* ini, ada beberapa saluran atau dimensi yang dapat dilaksanakan guna mendukung pelaksanaan program promosi tersebut. Menurut Anthony D Bennet (2010:258), dimensi *direct marketing* adalah *direct mail*, *e-mail*, *direct print*, *telemarketing*, *online and mobile media* dan *social media*. Dari beberapa dimensi tersebut, *direct mail* dan *telemarketing* yang secara langsung digunakan oleh Raka Tours and Travel dalam upaya mempromosikan paket umrah dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Direct mail merupakan setiap bahan cetak, baik itu surat, kartu pos maupun semacam catalog yang dikirim melalui alamat email pelanggan. Ini dapat berupa pernyataan, pengingat maupun tagihan.

Telemarketing, penjualan melalui telepon yang merupakan salah satu cara paling efektif untuk berbicara dengan pelanggan secara *one to one*.

Hasil akhir dari program *direct marketing* melalui *direct mail* dan *telemarketing* ini adalah terciptanya pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan, yang dalam penelitian ini adalah paket umrah Raka Tours and Travel. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana perilaku pembelian dari konsumen yang dijadikan sasarannya.

Proses bagaimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian

dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi juga psikologi (Kotler dan Amstrong dalam Ratih Hurriyati 2010:94), faktor – faktor ini dapat dikategorikan menjadi faktor yang dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Keputusan pembelian merupakan proses, dimana konsumen melihat berbagai alternatif yang ada, mempertimbangkan bahkan membandingkan. Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman, Kanuk 2004:574) ini juga merupakan proses yang terdiri 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Amstrong 2003:224). Setiap perusahaan harus secara teratur menganalisis keputusan pembelian konsumen, karena seiring berjalannya waktu hal tersebut pun ikut berubah dan mengalami perkembangan. Dimana adanya pemilihan produk juga jasa, pemilihan waktu pembelian, berapa banyak jumlah pembeliannya serta metode pembayaran apa yang digunakan.

Keputusan pembelian dalam paket umrah Raka Tours and Travel dapat dilihat dari bagaimana upaya promosi yang dilaksanakan perusahaan melalui program promosi *direct marketing* yang didalamnya terdapat *direct mail* dan *telemarketing*.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian. Menurut Sugiyono (2008:39), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan, yaitu berkaitan dengan variabel materi. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan rumusan permasalahan penelitian yang belum dijawab secara empiris.

Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis yang menyatakan pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Anthony G Bennet, RAAP (2010:254)
Dampak dari komunikasi *direct marketing* yaitu dimana pemasar dapat merespon lebih cepat keinginan konsumen dan berpengaruh positif dalam perubahan perilaku pembelian konsumen
2. *Direct Marketing Assosiation* dalam Lambin (2007:1)

Direct marketing adalah satu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media

periklanan untuk mempengaruhi satu respon terukur dan transaksi di lokasi manapun.

3. Hudson (2008:312)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, untuk mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan

4. Naik dan Piersma (2001:1).

Dampak dari komunikasi dalam model respon *direct marketing* lebih baik daripada media lain karena dapat memahami perannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan premis di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara Direct Mail dan Telemarketing terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Direct Marketing* atau variabel X yang terdiri dari *Direct mail* (X_1) dan *Telemarketing* (X_2). Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari Pilihan Produk dan Jasa, Pilihan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran. Unit analisis dari penelitian ini adalah pengguna paket umrah Raka Tours and Travel.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* dilihat dari variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008:11), penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik secara satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang gambaran mengenai *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian pembelian paket umrah Raka Tours and Travel. Adapun penelitian *verifikatif* dimana penelitian *verifikatif* menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) merupakan "Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di dalam

lapangan" pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian pembelian paket umrah Raka Tours and Travel. Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Zulganef (2008:11) *descriptive survey* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Sedangkan menurut Zulganef (2008:11) *explanatory survey* adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional method*. Menurut Husein Umar (2009:42), *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *direct marketing* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *Direct Mail* (X_1) dan *Telemarketing* (X_2) serta keputusan pembelian paket umrah sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk dan jasa, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
Direct Marketing (X)	Suatu pemasaran dengan penargetan merek, dimana setiap komunikasi dengan pelanggan merupakan komunikasi yang telah terukur, menumbuhkan keinginan yang bersifat menguntungkan perusahaan. Anthony G Bennet , RAPP(2010:253)				
Direct Mail (x1)	adalah setiap bahan cetak baik itu surat, kartu pos, katalog da lainnya yang dikirim ke alamat setiap individu. cetakan ini dapat berupa perntaraan ucapan selamat, pengingat ataupun mungkin tagihan. Anthony G Bennet (2010:258)	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat surat/penawaran yang dikirimkan • Kemudahan bahasa dalam surat/penawaran untuk dimengerti • Kemenarikan desain surat/penawaran yang diberikan • Kemenarikan warna surat/penawaran • Kejelasan informasi yang terdapat dalam surat/penawaran • Kejelasan huruf dalam surat/penawaran yang dikirimkan • Ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran paket umrah • Frekuensi pengiriman brosur 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat brosur yang dikirimkan melalui email • Tingkat penggunaan bahasa yang mudah dimengerti • Tingkat kemenarikan desain surat/penawaran yang diberikan melauai email • Tingkat kemenarikan warna yang digunakan dalam surat/penawaran yang dikirimkan melalui internet • Tingkat kejelasan informasi dalam surat/penawaran r yang dikirimkan melalui internet • Tingkat kejelasan huruf dalam surat/penawaran yang dikirimkan • Tingkat ketepatan waktu dalam pengiriman surat penawaran paket umrah • Tingkat frekuensi pengiriman brosur melalui email 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	B.1.1 B.1.2 B.1.3 B.1.54 B.1.5 B.1.6 B.1.7 B.1.8

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
Telemarketing (x2)	Penjualan melalui telepon, merupakan salah satu cara paling efektif untuk berbicara dengan pelanggan secara <i>one to one</i> . Anthony G Bennet (2010:258)	• Keramahan karyawan dalam memulai penjualan	• Tingkat keramahan karyawan dalam membuka penjualan	Ordinal	B.II.9
		• Kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi paket umrah	• Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi paket umrah	Ordinal	B.II.10
		• Kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan	• Tingkat kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan	Ordinal	B.II.11
		• Pengetahuan yang dimiliki karyawan mengenai produk	• Tingkat pengetahuan karyawan dalam menjelaskan paket umrah	Ordinal	B.II.12
		• Kemampuan karyawan dalam menjelaskan paket	• Tingkat kemampuan karyawan dalam menjelaskan keunggulan paket	Ordinal	B.II.13
		• Kemampuan karyawan dalam pemberian solusi	• Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan solusi	Ordinal	B.II.14
		• Ketepatan pemilihan waktu dalam menelepon	• Tingkat ketepatan waktu dalam menelepon	Ordinal	B.II.15

Keputusan Pembelian (y)	Perilaku pembelian bisnis dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi produk atau jasa layanan lain atau untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba (Kotler dan Amstrong, 2008:196)				
Pilihan produk dan Jasa		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian paket dengan kebutuhan jamaah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian paket umrah dengan kebutuhan calon jamaah 	Ordinal	C.I.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Kelebihan paket dibanding paket travel lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan/kelebihan paket umrah dibanding paket lain 	Ordinal	C.I.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Variasi paket yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman jenis paket yang dimiliki 	Ordinal	C.I.3
Pilihan Waktu Pembelian		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian paket umrah dengan keinginan calon jamaah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian paket umrah dengan keinginan calon jamaah 	Ordinal	C.II.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian waktu umrah dengan keinginan tamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian waktu umrah dengan keinginan tamu 	Ordinal	C.II.5
Jumlah Pembelian		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi menggunakan paket umrah dalam satu tahun 	Ordinal	C.III.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi menggunakan paket umrah dalam musim haji 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi menggunakan paket umrah dalam musim haji 	Ordinal	C.III.7
Metode Pembayaran		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan melakukan pembayaran secara tunai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah secara tunai 	Ordinal	C.IV.8
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan pembayaran secara non tunai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pembayaran paket umrah melalui non tunai (Visa, Master card) 	Ordinal	C.IV.9
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012					

3.4 Populasi, Sample dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:115) mendefinisikan populasi sebagai berikut, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Mengenai jumlah dari benda-benda tersebut tetapi juga mencakup karakteristik yang dimiliki objek dan subjek tersebut.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna paket umrah Raka Tours and Travel. Adapun populasi pengguna paket Raka Tours and Travel pada tahun 2011 yaitu sebanyak 145 orang.

Menurut Nazir (2007:73) mengemukakan bahwa: "*sampel adalah bagian dari populasi*". Sedangkan menurut Sugiyono (2010:116), "*Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut* ", selain itu agar diperoleh sample yang representatif dari populasi maka setiap subjek diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel Malhotra (2005 :364).

Berdasarkan pada pengertian-pengertian diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu pengguna paket umrah Raka Tours and Travel, dimana terdiri dari 3 (tiga) kantor perwakilan Raka Tours and Travel sendiri yaitu di Bandung sebagai kantor pusat, Bukit Tinggi dan Lampung.

Untuk mengukur sampel, peneliti menggunakan rumus iterasi, yakni ukuran sample yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan prosentase kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sample masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus iterasi, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 101 jamaah, tapi untuk jaminan baiknya sampel selalu ditambah sedikit dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 110 agar lebih proposional.

rumus Iterasi adalah sebagai berikut :

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_p)^2} + 3 \text{ di mana: } U'_p = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Penelitian ini menggunakan teknik *systematic random sampling*, dikarenakan populasinya yang sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sample dengan tetap menerapkan aturan yang mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Wawancara
- b. Kuesioner
- c. Studi literature

3.6 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Asep Hermawan (2005:220) regresi linier berganda merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terkait (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat dioreksikan oleh variabel-variabel *independent* yang berskala metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau perkiraan (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari

penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* dapat dilakukan melalui menaik dan menurunnya keadaan variabel *independent* atau meningkatkan keadaan variabel *dependen* dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *independen* sebaliknya (Sugiyono, 2008:204).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independen* yaitu *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail*, dan *telemarketing*. Sedangkan variabel *dependen* adalah keputusan menggunakan jasa (Y). Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Persamaan regresi berganda dua variable bebas dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : Sugiyono (2010:289)

Keterangan:

Y = Subjek / nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

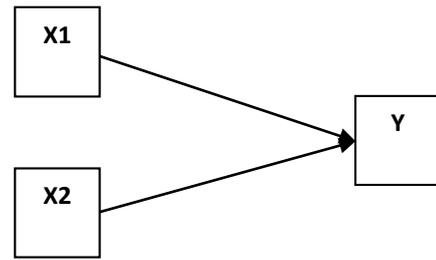
a = Nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel *independen* yang didasarkan pada variabel *independen*. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu. X₁= *direct mail*, X₂= *telemarketing*

Menurut Sugiyono (2008:277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independen* minimalnya dua atau lebih.

Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independen* yang paling dominan terhadap variabel *dependen*, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut



GAMBAR REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X₁ = *Direct Mail*

X₂ = *Telemarketing*

Y = Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_aditerima :

H₀ : b_i = 0 ; Tidak terdapat pengaruh *Direct Mail* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah raka Tours and Travel

H_i : b_i ≠ 0 ; Terdapat pengaruh *Direct Mail* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah raka Tours and Travel

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_i diterima

H₀ : b_i = 0 ; Tidak terdapat pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah raka Tours and Travel

H_i : b_i ≠ 0 ; Terdapat pengaruh *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah raka Tours and Travel

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_i diterima

a. Sub Hipotesis

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ditolak maka H_aditerima

H₀ = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *direct mail* di Raka Tours and Travel terhadap keputusan pembelian paket umrah.

H_a ≠ 0, terdapat pengaruh yang signifikan *direct mail* di Raka Tours and Travel terhadap keputusan pembelian paket umrah.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak maka H_a diterima

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *telemarketing* di Raka Tours and Travel terhadap keputusan pembelian paket umrah.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan *telemarketing* di Raka Tours and Travel terhadap keputusan pembelian paket umrah.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden (Jamaah) Terhadap *Direct Marketing* dan *Telemarketing*

Berikut merupakan sub total skor dari kedua sub variabel sehingga dapat dilihat subvariabel yang memiliki tanggapan baik dari jamaah yang telah menggunakan paket umrah Raka Tours and Travel. Perhitungan skor variabel dapat dilihat pada Tabel berikut.

TABEL 4.1 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIRECT MAIL DAN TELEMARKETING

No.	Sub Variabel	Total skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Direct Mail</i>	2595	324	64.8
2	<i>Telemarketing</i>	1705	341	35.2
TOTAL		4300	431.5	100

Sumber: Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 4.20 dari pelaksanaan *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail* dan *telemarketing*, dimana *direct mail* mendapatkan penilaian paling tinggi, yaitu sebesar 64,8%. Hal ini dikarenakan desain yang telah dibuat oleh pihak perusahaan telah cukup memenuhi rasa keingintahuan dari calon jamaah, selain mudah diaplikasikan, tampilan dari *direct mail* cukup mendapatkan perhatian lebih dari calon jamaah sehingga respon yang selanjutnya diberikan oleh jamaah merupakan respon positif, selain itu *direct mail* merupakan salah satu dasar dari *direct marketing* itu sendiri dan sangat menentukan perilaku pembelian jamaah selanjutnya.

Sedangkan penilaian terendah ada pada *telemarketing* yaitu sebesar 35,2% hal ini dikarenakan masih diperlukannya manajemen atau pengaturan yang baik dalam melaksanakan *telemarketing*, selain itu kemampuan tenaga penjual dalam mengkomunikasikan paket melalui telepon tidak sama. Dimana sikap karyawan dalam menelepon, nada suara yang digunakan, waktu penawaran serta informasi yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang jamaah harapkan. Dalam hal ini kurang terlatihnya pihak perusahaan khususnya karyawan dalam berkomunikasi dengan jamaah melalui telepon sangat berpengaruh terhadap respon lanjutan yang diberikan oleh calon jamaah yakni keputusan dalam menggunakan paket umrah. *Direct Mail* dan *Telemarketing* merupakan satu kesatuan dalam *Direct Marketing* dimana keduanya harus bersinergi dalam mempengaruhi keputusan menggunakan paket umrah Raka Tours and Travel. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lambin dalam *Direct Marketing Assosiation* (2007:1) dimana *Direct Marketing* adalah satu sistem interaktif (dua arah) yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi satu respon terukur dan transaksi lokasi dimanapun.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah

Berikut tabel keputusan pembelian paket umrah.

TABEL 4.2 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH

No.	Sub Variabel	Total skor	Skor Rata-rata	%
1	Pilihan Produk atau Jasa	816	272	26.1
2	Pilihan Waktu dan Pembelian	522	216	27.2
3	Jumlah Pembelian	546	273	19.45
4	Metode Pembayaran	650	325	27.1
TOTAL		2534	1086	100

Sumber : Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 4.25 penilaian terendah terdapat pada sub variabel jumlah pembelian yaitu sebesar 19,45% dikarenakan Raka Tours and Travel kurang dapat

mempromosikan paketnya secara *direct* (langsung) dengan cukup baik, sehingga jamaah dapat melakukan promosi lanjutan secara tidak langsung dan membuat peluang membeli paket lebih banyak.

Sedangkan sub variable yang memiliki penilaian paling tinggi adalah pilihan waktu dan pembelian sebesar 27.2. Hal ini dikarenakan pada sub variable ini, mayoritas jamaah menyatakan tingkat kesesuaian baik itu dari kebutuhan jamaah dan kesesuaian waktu cukup sesuai. Keseluruhan dimensi pada keputusan pembelian ini berintegrasi dan membentuk sebuah perilaku, yakni perilaku pembelian. Hal tersebut sesuai dengan Kotler dan Keller (2008:240) yang mengemukakan salah satu model perilaku pembelian di mana di dalamnya memberikan gambaran bahwa pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan, tetapi merupakan gabungan dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan mengenai produk, bentuk, merek, jumlah, penjual dan waktu serta cara pembayarannya

4.3 Pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah diajukan juga jenis data yang dikumpulkan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *direct marketing* dimana di dalamnya terdapat dimensi *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat terlihat dari hasil uji Asumsi Normalitas, Hasil uji Multikolinearitas, Hasil Uji Heterokedastisitas, hasil uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi, melalui Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi (Uji F), Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) dan model persamaan regresi berganda berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.30 maka persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = 9.318 + 0.403x_1 + 0.328x_2$$

Persamaan tersebut a constant adalah 9.318, hal tersebut menyatakan bahwa *direct mail* dan *telemarketing* diabaikan maka nilai keputusan pembelian jamaah adalah 9.318. Apabila dinaikkan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0.403

direct mail. Apabila *telemarketing* dinaikkan maka keputusan pembelian jamaah akan naik sebesar 0.328, sedangkan sub variabel yang paling berpengaruh adalah *direct mail* karena memiliki nilai koefisien 0.403. Hal ini sesuai dengan premis mengenai *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail* dan *telemarketing* yang dingkapkan Anthony G Bennet, RAAP (2010:254) yaitu dampak dari komunikasi *direct marketing* yaitu dimana pemasar dapat merespon lebih cepat keinginan konsumen dan berpengaruh positif dalam perubahan perilaku pembelian konsumen.

4.3.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Temuan dalam penelitian ini yang bersifat empirik adalah :

1. *Direct Marketing* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian . *Direct marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel.
2. *Direct marketing* yang terdiri dari *direct mail* dan *telemarketing* merupakan hal yang sangat mempengaruhi *direct marketing*. Dari kedua dimensi yang diujikan, *direct mail* merupakan dimensi dengan tingkat pengaruh yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan jamaah ternyata cukup banyak mengetahui informasi paket umrah berdasarkan surat penawaran elektronik yang diberikan. Bahasa yang digunakan, desain yang menarik perhatian dan kejelasan informasi yang diberikan haruslah bersifat efektif dan efisien. Sehingga target calon jamaah yang sudah tersusun dalam *database* mampu dioptimalkan dengan sebaik mungkin. Namun tidak hanya itu, faktor lain seperti manfaat dari surat penawaran tersebut pun harus dirasakan oleh jamaah, seperti harga paket yang bersaing juga *ittinerary* yang menarik. Sedangkan dimensi lain yaitu *telemarketing* mendapatkan nilai yang lebih kecil dibandingkan *direct mail*, namun dimensi tersebut juga mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel. Artinya kedua sub variabel atau dimensi dari *direct marketing* ini harus dioptimalisasi

dengan sebaik mungkin sehingga mendapatkan nilai yang maksimal.

4.3.3 Temuan Bersifat Teoritik

1. Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik penulis memperkuat konsep *direct marketing* yang dikemukakan oleh Anthony G Bennet, RAAP (2010 :254) "dampak dari komunikasi *direct marketing* yaitu dimana pemasar dapat merespon lebih cepat keinginan konsumen dan berpengaruh positif dalam perubahan perilaku pembelian konsumen". Hal ini dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dimana di dalamnya terdapat dimensi *direct mail* dan *telemarketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik penulis memperkuat konsep *direct marketing* yang dikemukakan oleh Lambin (2007 : 1), yaitu *direct marketing* adalah satu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi satu respon terukur dan transaksi di lokasi manapun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *direct mail* dan *telemarketing* merupakan media periklanan yang mampu mempengaruhi respon juga transaksi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah di Raka Tours and Travel dengan menggunakan regresi linier berganda dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Direct mail* menjadi sub variabel dengan skor tertinggi, karena jamaah merasakan secara langsung manfaat dari penawaran yang diberikan melalui media elektronik (*email*) ini. Dimana informasi yang diberikan menjadi acuan bagi calon jamaah sebagai salah satu tolak ukur dalam memutuskan pembelian paket umrah. Sedangkan sub variabel dengan nilai terendah adalah *telemarketing*, hal ini dikarenakan kepiawaian karyawan dalam memberikan informasi menjadi hal yang sangat mempengaruhi calon jamaah, kejelasan informasi yang diberikan hingga keramahan dari karyawan Raka Tours and Travel sendiri menjadi tolak ukur bagi jamaah dalam

meneruskan komunikasi menjadi sebuah proses transaksi

2. Kontribusi paling tinggi dari diantara sub variabel keputusan pembelian adalah pilihan waktu dan pembelian, hal ini dikarenakan jamaah Raka Tours and Travel merasa tingkat kesesuaian waktu umrah dengan waktu jamaah sudah cukup sesuai. Sedangkan sub variabel terendah adalah tingkat kesesuaian paket umrah dengan keinginan jamaah, hal ini dikarenakan tidak semua jamaah merasakan paket umrah dimana di dalamnya terdapat beberapa tempat yang diinginkan jamaah namun tidak tercantum dalam paket umrah Raka Tours and Travel.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara *direct marketing* dimana di dalamnya terdapat dimensi *direct mail* dan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel, dikarenakan secara keseluruhan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya semakin baik pelaksanaan *direct marketing* dimana didalamnya terdapat *direct mail* dan *telemarketing*, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel.

5.1 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari temuan yang telah dihasilkan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut ini dengan harapan akan memberikan kontribusi bagi kemajuan juga perkembangan Raka Tours and Travel sebagai salah satu Biro Perjalanan Wisata yang turut menyelenggarakan umrah di Kota Bandung. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan lebih mengoptimalkan divisi umrah dan haji yang dimiliki perusahaan. Dimana saat ini keberadaannya masih belum dirasakan maksimal dikarenakan tidak adanya staff khusus haji dan umrah yang dimiliki perusahaan. Sehingga pemasaran paket haji khususnya umrah tidak dilaksanakan secara terfokus dan memiliki target pasar yang jelas.
2. Mengupayakan keragaman paket umrah yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya paket umrah yang beragam dapat dipastikan calon jamaah memiliki banyak pilihan dan dapat lebih mempertimbangkan paket umrah yang

- dimiliki dibandingkan paket umrah yang ada di perusahaan lain.
3. Meningkatkan keterampilan karyawan baik dalam menggunakan berbagai media untuk memasarkan paket umrah, juga dalam keterampilan karyawan dalam berkomunikasi baik secara telepon maupun secara langsung dengan perusahaan. Hal ini dirasakan penting, karena tenaga pemasar merupakan pembentuk *image* bagi perusahaan di mata calon jamaah.
 4. Meningkatkan semua unsur yang terdapat dalam paket umrah. Seperti proses administrasi serta pembayaran sehingga jamaah merasakan kenyamanan dalam bertransaksi, selain itu fasilitas yang terdapat dalam paket seperti fasilitas hotel, fasilitas kendaraan yang digunakan hingga kualitas dari pembimbing umrah sendiri. Hal tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi calon jamaah.
 5. Mengupayakan diadakannya pengajian atau pertemuan yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan dengan beranggotakan jamaah yang telah menggunakan paket umrah, sehingga hubungan perusahaan dengan pelanggan dari paket umrah dapat terjalin dengan baik, selain itu kerjasama yang dibina dengan jamaah dapat menghasilkan input yang positif bagi perusahaan.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Buku:**
- Bennet, Anthony G. 2010. *The Big Book Of Marketing : Lessons And The Best Practices From The World's Greatest Companies*. New York : Mc Grow hill.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- Canon, Prreault, McCartney. 2009. *Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach*. New York : Irwin Mc-Graw Hill
- Cravens, David W and Piercy. 2009, *Strategic Marketing, international Edition, 9th Ed.*, Mcgraw-Hill Companies Inc., New York
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2008. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J Ebert. 2007. *Business 6th Edition*, Pearson International Edition, New Jersey : Prentice Hall
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Husein, Umar. 2008: *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Lovelock, HI, Christopher, 2009. *Service Marketing. 6th edition*, London: Prentice Hall International, Inc
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Riset Pemasaran*. PT. Indeks : Jakarta
- Kotler And Armstrong. 2008. *Marketing Management. 13th edition*, New Jersey: Prentice Hall
- _____ Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14th ed*. Pearson Hall. New Jersey
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management 14th ed*. Pearson Hall, New Jersey
- Lambin, Jean-Jacques. 2007. *Market Driven Management : Supplementary Web Resource Material*. Palgrave Macmillan
- Mullin, Roddy. 2009. *Sales Promotion, menciptakan, mengimplementasikan dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. PPM : Jakarta.
- Pahliawan, Nogos. 2010. *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Hotel Grand Preanger Bandung: Skripsi Sarjana FPIPS UPI, UPI BANDUNG: tidak diterbitkan*
- Saiki, Danyi 2008. *Service Marketing*. ABD Publisher
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Linda Karya : Bandung
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Suharsimi Arikunto. 2009. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek (Edisi revisi 5)* Rineka Cipta : Jakarta
- Sulastri, Cici. 2009. *Pengaruh Kinerja Paket Umrah dan Haji Khusus Terhadap Retensi Pelanggan PT. Amanah Mulia Wisata Sebagai Travel Penyelenggara Umrah dan Haji Khusus di Kota Bandung* : Skripsi Sarjana FPIPS UPI, UPI Bandung : Tidak Diterbitkan
- Schiffman, L, E dan Kanuk, LL, 2000. *Customer Behaviour and Marketing Strategi, 3rd edition*: Home Wood

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Andi. Yogyakarta.
Ulbert Silalahi. 2009. *Studi Tentang Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Sinar Baru Aglesindo : Bandung

Sumber Lain :

Journal dan Artikel

UNWTO 2011 : *A Journal United Nations World Tourism Organizations Reports*
George, Lancaster. 2011. *Direct Marketing*
The Ballantine, Corporation. 2010. *An Article of Direct Marketing Trends for 2011*
Hudson, Simon. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London : SAGE Publications Ltd
Naik, Prasad A., Nanda Piersma. (2002) *A Journal Understanding the role of*

marketing communications in direct marketing. Erasmus university of Rotterdam

Dokumen :

Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009
Tentang Kepariwisataaan

Website :

<http://books.google.co.id>
www.bps.com
www.bandungtourism.com
www.rakatour.com
www.repository.upi.edu
www.unwto.com
www.menparekraf.com