

**PENGARUH PROGRAM DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE GRAND HOTEL LEMBANG  
(Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang)**

**Repiyanti Hendria**

**Eeng Ahman**

**Dewi Pancawati Novalita**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

**ABSTRACT**

*Service industry is a collection of various company that centralise their service effort to their consumer. Sort efforts that included to this category are hotel, resort, restaurant, coffee shop, bar, pub and other. Tourism developing become an industry then the tourism service marketing, include the hotel industry, will be more important. At the moment, world tourism's trend is directed to Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE) industry. MICE is a kind of business that give high contribution on economies especially for hotel industry. Grand Hotel Lembang, as one of the oldest and the biggest hotel in Lembang, also participate to complete tourist's need especially for them as business guest to have a meeting activity. Various effort have done to attract tourist's interest to visit this hotel. One of the efforts is direct marketing program which consist of direct mail, telemarketing, and face to face selling directed to business tourist as analyst unit in this research. Based on the available secondary data, there is the phenomenon of a decrease in the number of Grand Hotel Lembang meeting package of business guest. Verificative descriptive and explanatory method of survey used in this reserch. The sample of this research are 63 people by using stratified random sampling approach in cross-sectional method, while for the data analysis techniques used in this study is simple linier regression. This research used independent variable namely direct marketing (X) and dependent variable namely decision to use meeting package (Y). The result showed that significant influence exist from direct marketing program toward the decision to use Grand Hotel Lembang meeting package with telemarketing as the most influential indicator. Meanwhile the lowest indicator is direct mail. This showed that Grand Hotel Lembang has to increase the direct mail performance especially hotel publicity to be more widely recognized by the business guest. Management performance or promotion program implemented by Grand Hotel Lembang need to be improved so that more and more business guest use Grand Hotel Lembang meeting package for increasing hotel revenue.*

*Keywords: Direct Marketing, decision using the meeting package*

**1. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sektor pariwisata pada saat ini masih menjadi primadona dibandingkan dengan sektor industri lainnya di masing-masing negara. Hal ini terbukti dari kemampuan sektor pariwisata yang memiliki daya tahan terhadap krisis dan tetap stabil. *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* optimistis menargetkan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) akan mencapai 1,6 milyar orang dengan perolehan pendapatan dunia mencapai USD 2 triliun pada tahun 2020 mendatang (sumber: [www.unwto.org](http://www.unwto.org), 2011).

Seiring perkembangan sektor pariwisata dunia yang terus meningkat, Indonesia adalah salah satu negara yang sektor pariwisatanya berkembang dengan baik. Hal ini ditunjukkan

dengan semakin tinggi mobilitas wisatawan nusantara (Wisnus) untuk melakukan aktivitas pariwisata dari tahun ke tahun. Di bawah ini tersaji data mengenai jumlah wisnus di Indonesia pada Tabel 1.1 berikut.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH WISATAWAN**  
**NUSANTARA DI INDONESIA**  
**TAHUN 2009-2012**

Tahun	Jumlah
2009	229.000.000
2010	234.000.000
2011	239.000.000
2012	245.000.000

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa mobilitas wisnus dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis wisata Indonesia yang semakin variatif sehingga dapat memuaskan kebutuhan wisatawan ketika berada di suatu destinasi wisata. Tingginya mobilitas wisnus dapat dipengaruhi pula oleh kemudahan aksesibilitas bagi para wisatawan untuk menjangkau destinasi-destinasi wisata yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia.

Saat ini, tren pariwisata dunia sedang tertuju pada industri *Meeting, Incentive, Conference* dan *Exhibition* (MICE). MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi industri perhotelan. Menurut *International Congress and Convention Association (ICCA) Statistic Report*, wisatawan yang hendak menyelenggarakan MICE di satu kota atau daerah aspek pemilihan tempat merupakan hal yang menjadi bahan pertimbangan penting. Persentase pemilihan tempat tersebut dapat dilihat dari data berikut: 1). Hotel: 43.1%, 2). *Conference/Exhibition centre*: 26.3%, 3) Universitas: 21.1%, 4) Lainnya: 9.5%.

Grand Hotel Lembang, sebagai salah satu hotel tertua dan terbesar di Lembang turut pula melengkapi kebutuhan wisatawan khususnya tamu bisnis untuk melaksanakan kegiatan MICE. Hotel dengan konsep *convention & resort* ini berada di kawasan wisata Lembang yang berdiri sejak tahun 1919. Grand Hotel Lembang memfokuskan pada penjualan *meeting package* terhadap tamu bisnis. Mendukung konsep nya sebagai *convention & resort* hotel, Grand Hotel Lembang memiliki keunggulan komparatif sebagai tempat penyelenggara kegiatan *meeting, gathering*, maupun *training*. Berikut di bawah ini tersaji data mengenai jumlah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang.

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH TAMU BISNIS YANG**  
**MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE***  
**GRAND HOTEL**  
**LEMBANG PERIODE 2008-2012**

No	Tamu Bisnis	2008	2009	2010	2011	2012
1	<i>Corporate</i>	143	79	77	115	89
2	<i>Government</i>	17	16	44	73	80
<b>TOTAL</b>		<b>160</b>	<b>95</b>	<b>121</b>	<b>188</b>	<b>169</b>

Sumber: *Sales & Marketing Department* Grand Hotel Lembang, 2012.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang yang terdiri dari *corporate* dan *government* berfluktuasi setiap tahunnya. Bila dilihat secara seksama, penggunaan *meeting package* oleh tamu bisnis tertinggi pada tahun 2011 sebesar 25,64 % atau 188 tamu bisnis, namun di tahun 2012, jumlah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang mengalami penurunan sebesar 2,59 %. Hal ini merupakan masalah bagi pihak hotel yang mana jika masalah penurunan jumlah tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang tidak diatasi dengan seksama, akan berindikasi pada penurunan *revenue* hotel yang kesulitan untuk menaikkan harga penjualan *meeting package* setiap tahun. tahun.harga penjualan *meeting package* setiap tahun.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

### 1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana program direct marketing di Grand Hotel Lembang
2. Bagaimana keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang
3. Seberapa besar pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Direct marketing* Grand Hotel Lembang
2. Keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang
3. Pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran atau dikenal dalam istilah bahasa Inggris yaitu *marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kotler dan Keller (2012:27) menyatakan bahwa, "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs.*" Sedangkan menurut pengertian *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:27) mendefinisikan pemasaran seperti berikut, "*Marketing is the activity, set of institution and process for creating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partner, and society at large.*"

Pemasaran dapat diterapkan dalam berbagai jenis bisnis maupun industri, salah satunya ialah pemasaran dalam industri pariwisata. Menurut UU RI No 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Salah satu jenis usaha wisata dalam upaya memenuhi kebutuhan wisatawan ketika berada di suatu destinasi wisata ialah jasa penyediaan akomodasi atau usaha perhotelan. Hotel dalam UU RI No 10 Tahun 2009 didefinisikan sebagai bagian integral usaha pariwisata yang merupakan usaha akomodasi yang diusahakan secara komersial dengan

penyediaan fasilitas seperti, kamar, makanan dan minuman, maupun pelayanan lainnya.

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* (2008:232) yang mengungkapkan pengertian *direct marketing* sebagai berikut: "*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." Bentuk-bentuk *direct marketing* diungkapkan oleh Djaslim Saladin (2006:193) yakni:

#### 1. Penjualan tatap muka (*face to face selling*)

Bentuk pertama dari *direct marketing* ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual.

#### 2. *Direct mail* (*direct mail marketing*)

*Direct mail marketing* adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), audio visual, *faximile* dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.

#### 3. Pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*)

Pemasaran melalui katalog ini adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.

#### 4. *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah penjualan barang/jasa melalui telepon

#### 5. Pemasaran melalui kios (*kiosk marketing*)

*Kiosk marketing* adalah pemasaran melalui "mesin penerima pesan pelanggan", yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat lainnya.

#### 6. Saluran online (*online channel*)

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui jaringan komputer

Konsep mengenai keputusan menggunakan *meeting package* diadaptasi

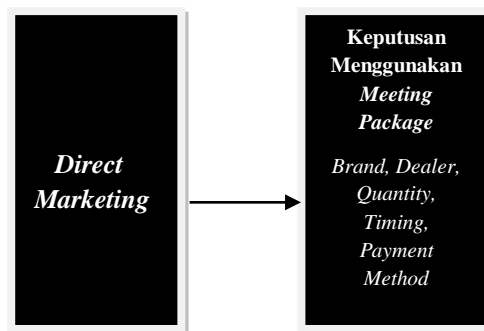
dari konsep keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan menggunakan *meeting package* merupakan bentuk lain dari pembelian terhadap produk maupun jasa dalam sebuah industri hotel sejalan dengan judul penelitian yang disesuaikan oleh penulis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:547) dikatakan bahwa, “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.”

Keputusan pembelian bisnis meliputi lima sub-keputusan yaitu keputusan memilih, memilih merek, memilih pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012:192).

1. *Brand*  
Pembeli bisnis harus memutuskan merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli bisnis memilih sebuah merek.
2. *Dealer*  
Pembeli bisnis harus memutuskan penjual mana yang akan mereka kunjungi untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Setiap pembeli bisnis dalam menentukan penjual mana yang akan mereka kunjungi dengan cara yang berbeda-beda, dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan, keunikan tempat, dan sebagainya.
3. *Quantity*  
Pembeli bisnis harus mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya barang atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.
4. *Timing*  
Pembeli bisnis memutuskan dalam pemilihan waktu pembelian.
5. *Payment Method*  
Pembeli bisnis mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk, apakah pembayaran secara tunai,

atau kredit, maupun melalui perantara ketiga seperti akun bank.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan paradigma penelitian program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.1 berikut ini:



**GAMBAR 2.1**  
**PARADIGMA PENELITIAN**  
**PENGARUH PROGRAM *DIRECT***  
***MARKETING* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN MENGGUNAKAN**  
***MEETING PACKAGE* GRAND HOTEL**  
**LEMBANG**

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*Hipo*” berarti kurang atau lemah dan “*Tesis*” atau “*Thesis*” yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Hipotesis adalah satu jenis proposisi, yang dirumuskan sebagai jawaban tentatif atas suatu masalah dan kemudian diuji secara empiris (Ulber Silalahi, 2010: 161). Definisi hipotesis menurut Cholid Nabuku dan Abu Achmadi (2009:28) menyatakan bahwa, “hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya.”

1. Belch dan Belch yang dikutip oleh Kennedy dan Soemanagara (2006:26), “*direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction.*”
2. Fandy Tjiptono (1997:232). “*direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan

- respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.”
3. Stann Rapp dan Tom Collins (1990:220), *direct marketing* diutamakan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen, setelah itu konsumen atau calon konsumen atau calon konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
  4. Menurut Kotler (2007:320) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun.”
  5. Saladin (2006:191) mengemukakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.”

Berdasarkan premis-premis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* yang terdiri dari *direct mail*, *telemarketing*, dan *face to face selling* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah program *direct marketing* yang terdiri dari *telemarketing*, *direct mail* dan *face to face selling*. Variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan menggunakan *meeting package* yang diadaptasi dari keputusan pembelian dengan

indikatornya yang mencakup, *brand*, *dealer*, *quantity*, *timing*, dan *payment method*.

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam satu periode sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu (Asep Hermawan, 2009:20).

#### 3.2 Metode Penelitian.

##### 3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskripsi menyajikan satu gambar terperinci tentang satu situasi khusus, setting sosial atau hubungan, dan hasil penelitian deskriptif sangat penting sebagai sumber pembentukan teori dan hipotesis (Ulber Silalahi, 2010:27).

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai 1) program *direct marketing* di Grand Hotel Lembang, 2) keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang, 3) seberapa besar pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang.

Dalam hal ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory survey*, metode ini dilakukan untuk lebih memahami karakteristik dari suatu masalah (Asep Hermawan, 2009:19). Pendapat lain diungkapkan 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.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	No. Item
<i>Direct Marketing (x)</i>	Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.” Saladin (2004:191)		
<i>Direct Mail</i>	<i>Direct mail</i> adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat ( <i>mail</i> ), audio visual, <i>faximile</i> dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung (Saladin, 2006)	Kemenaarikan proposal penawaran Grand Hotel Lembang yang diberikan	III A.1
		Kelengkapan informasi dalam proposal paket penawaran	III A.2
		Kemudahan memahami informasi dalam form paket penawaran Grand Hotel Lembang	III A.3
		Kesesuaian proposal paket penawaran dengan kebutuhan <i>company</i>	III A.4
		Ketertarikan tamu mendapatkan proposal penawaran melalui <i>mail</i>	III A.5
		Ketertarikan tamu mendapatkan proposal penawaran melalui <i>e-mail</i>	III A.6
		Ketertarikan tamu mendapatkan proposal penawaran melalui <i>faximile</i>	III A.7
<i>Telemarketing</i>	<i>Telemarketing</i> adalah penjualan barang/jasa melalui telepon (Saladin, 2006)	Ketepatan waktu menelepon	III B.8
		Kesopanan staf <i>sales &amp; marketing</i> saat berbicara di telepon	III B.9
		Keramahan staf <i>sales &amp; marketing</i> saat berbicara di telepon	III B.10
		Kejelasan informasi yang disampaikan mengenai penawaran <i>meeting package</i> oleh <i>sales &amp; marketing</i> melalui telepon	III B.11
<i>Face to face selling</i>	<i>Face to face selling</i> merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual (Saladin, 2006)	Kemenaarikan staf <i>sales &amp; marketing</i>	III C.12
		Kesopanan staf <i>sales &amp; marketing</i>	III C.13
		Keramahan staf <i>sales &amp; marketing</i>	III C.14
		Penguasaan <i>product knowledge sales &amp; marketing</i> mengenai <i>meeting package</i>	III C.15
		Kejelasan informasi mengenai proposal penawaran yang disampaikan <i>sales &amp; marketing</i>	III C.16
		Kesigapan <i>sales &amp; marketing</i> dalam menjawab pertanyaan	III C.17
Keputusan menggunakan <i>meeting package</i>	<i>Evaluation stage the cosumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most prefered brand.</i> (Kotler, 2012)		
<i>Brand</i>	Merek mana yang akan dipilih untuk dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana	Kekuatan citra merek Grand Hotel Lembang	IV D.18
		Kepopuleran merek Grand Hotel Lembang	IV D.19

	konsumen memilih sebuah merek (Kotler, 2012).		
<i>Dealer</i>	Konsumen harus memutuskan penjual mana yang akan mereka kunjungi untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Setiap konsumen dalam menentukan penjual mana yang akan mereka kunjungi dengan cara yang berbeda-beda, dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan, keunikan tempat (Kotler, 2012).	Kemudahan aksesibilitas menuju Grand Hotel Lembang	IV E.20
		Kemenarikan Grand Hotel Lembang yang letaknya berada di kawasan wisata	IV E.21
		Keterjangkauan harga paket yang ditawarkan dibandingkan hotel pesaing	IV E.22
		Keunikan Grand Hotel Lembang dibanding hotel pesaing	IV E.23
		Kenyamanan Lembang dibanding hotel pesaing	IV E.24
<i>Quantity</i>	Konsumen harus mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda (Kotler, 2012).	Frekuensi mengadakan kegiatan <i>meeting</i> dalam satu tahun	IV F.25
		Kesesuaian <i>meeting equipment</i> yang tersedia dengan paket yang ditawarkan	IV F.26
		Kesesuaian kapasitas <i>function room</i> yang tersedia dengan jumlah tamu	IV F.27
		Keberagaman paket yang ditawarkan	IV F.28
		Lama mengadakan kegiatan <i>meeting</i> dalam satu kali pembelian	IV F.29
<i>Timing</i>	Konsumen memutuskan dalam pemilihan waktu pembelian (Kotler, 2012)	Kebutuhan menggunakan <i>meeting package</i> pada saat hari libur	IV F.30
		Kebutuhan menggunakan <i>meeting package</i> pada saat <i>weekend</i>	IV F.31
		Kebutuhan menggunakan <i>meeting package</i> pada saat <i>weekday</i>	IV F.32
		Kebutuhan menggunakan <i>meeting package</i> pada pagi hari	IV F.33
		Kebutuhan menggunakan <i>meeting package</i> pada siang hari	IV F.34
		Kebutuhan menggunakan <i>meeting package</i> pada malam hari	IV F.35
<i>Payment Method</i>	Konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk, apakah pembayaran secara tunai, atau kredit, maupun melalui perantara ketiga seperti akun bank (Kotler, 2012).	Keberagaman metode pembayaran yang tersedia	IV G.36
		Kemudahan dalam melakukan pembayaran	IV G.37
		Ketertarikan tamu menggunakan metode pembayaran tunai	IV G.38
		Ketertarikan tamu menggunakan metode pembayaran kredit	IV G.39
		Ketertarikan tamu menggunakan metode pembayaran debit	IV G.40
		Ketertarikan tamu menggunakan metode pembayaran transfer	IV G.41

### 3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Definisi lain menurut Said Kelana Asnawi dan Chandara (2006:16) menerangkan bahwa sampel adalah pengambilan sebagian data populasi yang bertujuan dapat ditarik kesimpulan yang merefleksikannya. Menurut Jogiyanto (2005: 631) "sampel adalah sebagian *item* yang dipilih." Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dapat digunakan rumus slovin (dalam Husein Umar, 2008:65) seperti berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi misalnya 10%.

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 63 responden.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Wawancara,
2. Kuesioner,
3. Observasi,
4. Studi kepustakaan

### 3.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2008:269).

Persamaan umum regresi linear sederhana dapat dilakukan melalui perumusan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

(Sumber: Sugiyono, 2008:270)

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Variabel *dependent* (variabel terikat)

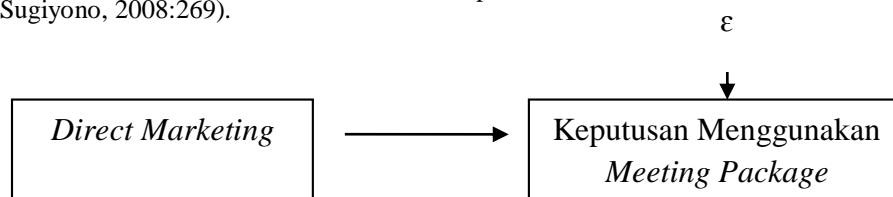
X = Variabel *independent* (variabel bebas)

### 3.2.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan Uji T. Uji T berfungsi untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* nya. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada IBM SPSS *Statistic* versi 2.0 dengan melihat nilai probabilitasnya. Apabila nilai probabilitas > (0,1) yang merupakan derajat kebebasan dalam penelitian ini, maka  $H_0$  diterima. Namun apabila nilai probabilitas < (0,1) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Pada dasarnya, analisis regresi dan korelasi telah dikembangkan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik yakni terjadi atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua variabel yaitu variabel *independent* (X) dan *dependent* (Y). Untuk mengetahui hubungan statistik tersebut, maka dapat dilihat pada struktur hipotesis penelitian ini, yang digambarkan pada Gambar 3.1 berikut ini.



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HIPOTESIS X DAN Y**



Berdasarkan Gambar 3.1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : p = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari program *direct marketing* yang memiliki sub variabel *telemarketing*, *direct mail* dan *face to face selling*, terhadap keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang.

$H_a : p \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan dari program *direct marketing* yang memiliki sub variabel *telemarketing*, *direct mail* dan *face to face selling* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Pelaksanaan Program Direct Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dimensi *direct marketing* yang memiliki skor atau penilaian tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *telemarketing* dengan persentase sebesar 38,27% dan disusul dengan *face to face selling* sebesar 37,88%. Kedua aspek ini memiliki penilaian tertinggi dari responden karena dimensi *telemarketing* dan *face to face selling* melakukan komunikasi secara verbal yang langsung dapat ditanggapi oleh tamu bisnis yang akan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang. Tanggapan responden dengan persentase terendah terdapat pada dimensi *direct mail* yaitu sebesar 23,84%, ini dikarenakan bentuk *direct marketing* ini hanya menggunakan komunikasi non-verbal yang hanya memberikan informasi mengenai proposal penawaran Grand Hotel Lembang melalui tulisan yang terkadang kurang dapat dipahami dengan baik oleh tamu.

##### 4.2 Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang

Tanggapan tertinggi terhadap keputusan menggunakan *meeting package* terdapat pada aspek keunggulan *payment method* yaitu sebesar 21,41% dengan keberagaman alat pembayaran hingga

kemudahan pada saat pembayaran. Penilaian tertinggi lainnya terdapat pada pemilihan waktu atau *timing* dimana banyak tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang pada saat *weekdays* dengan persentase sebesar 20,05%. Tanggapan lainnya dengan perolehan persentase yang cukup tinggi terdapat pada aspek *quantity* yaitu sebesar 19,77% dikarenakan Grand Hotel Lembang memiliki keunggulan dari segi kapasitas *function room* yang beragam dan penawaran paket yang cukup sesuai dengan kebutuhan tamu bisnis. *Brand* mendapatkan persentase sebesar 19,76% dengan skor tertinggi terdapat pada indikator kepopuleran Grand Hotel Lembang. Dan tanggapan terendah yang diberikan responden yaitu pada *dealer* dengan persentase sebesar 18,89% dengan indikator harga karena dinilai belum dapat bersaing dengan hotel-hotel pesaing yang tersebar di kawasan wisata Lembang yang menawarkan harga lebih murah.

##### 4.3 Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang

Nilai koefisien korelasi *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* sebesar 0.712 maka korelasi antara *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* berada dalam kategori kuat yaitu antara 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2008:250).

Selanjutnya dapat diketahui bahwa koefisien determinasi adalah 0.506 atau 50,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa 50,6 % variabel keputusan menggunakan *meeting package* dijelaskan oleh variabel *direct marketing* sedangkan sisanya 49,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Beberapa strategi promosi tersebut merupakan strategi lain yang dilakukan oleh Grand Hotel Lembang yang tidak diteliti oleh penulis. Khusus untuk tamu bisnis, Grand Hotel Lembang melakukan program *direct marketing*.

Model persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = a + bx$$

Berdasarkan hasil pengolahan data maka persamaan regresi untuk analisis program *direct marketing* adalah:

$$Y = 50.528 + 0,625x$$

Keterangan:

Y = Keputusan menggunakan *meeting package*

X = *Direct Marketing*

Pada persamaan tersebut nilai B *constant* adalah 50528, hal tersebut menunjukkan bahwa jika *direct marketing* diabaikan maka nilai keputusan menggunakan *meeting package* adalah 50528. Apabila program *direct marketing* dinaikan sebesar satu satuan maka nilai keputusan menggunakan *meeting package* akan berubah sebanyak 6,25 %.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, program *direct marketing* yang telah dijalankan oleh Grand Hotel Lembang berada pada kategori penilaian tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan *direct marketing* sudah dinilai baik oleh tamu bisnis Grand Hotel Lembang. *Direct marketing* yang dilaksanakan oleh Grand Hotel Lembang terdiri dari *direct mail* (pengiriman surat langsung), *telemarketing* (pemasaran via telepon), dan *face to face selling* (penjualan tatap muka). Nilai tertinggi dari *direct marketing* ada pada dimensi *telemarketing* hal ini dikarenakan *telemarketing* merupakan bentuk komunikasi verbal dengan media telepon sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Penilaian tersebut diukur berdasarkan kesopanan, keramahan, ketepatan waktu menelepon dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui telepon yang mampu menarik minat tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang. Penilaian terendah ada pada dimensi *direct mail* tepatnya pada indikator ketertarikan tamu bisnis mendapatkan

2. Secara keseluruhan, keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang berada pada kategori penilaian tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa tamu bisnis memberikan penilaian baik dalam memutuskan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang. Keputusan tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang terdiri dari lima faktor pembentuk yaitu *brand*, *dealer*, *quantity*, *timing* dan *payment method*. *Payment method* merupakan salah satu dimensi yang memiliki penilaian tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa Grand Hotel Lembang unggul dari segi metode pembayaran dengan berbagai keberagaman alat pembayaran sampai pada kemudahan pembayaran oleh tamu bisnis. Penilaian terendah terdapat pada dimensi *dealer* tepatnya pada indikator keterjangkauan harga paket yang ditawarkan oleh Grand Hotel Lembang dibanding hotel pesaing.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa program *direct marketing* Grand Hotel Lembang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang secara simultan dan parsial, hal tersebut mengindikasikan bawa semakin baik program *direct marketing* maka akan semakin mempengaruhi tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dijadikan acuan oleh pihak Grand Hotel Lembang sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program *direct marketing* hendaknya mengoptimalkan semua faktor yang dimiliki sehingga akan terjadi keseimbangan setiap faktor maupun dimensi *direct marketing* Grand Hotel Lembang. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, program *direct marketing* pada *direct mail* mendapatkan penilaian yang rendah, hal ini menunjukkan bahwa pihak Grand Hotel Lembang harus lebih meningkatkan program *direct mail* dengan upaya

membuat proposal penawaran yang lebih menarik, dan ada baiknya pihak Grand Hotel Lembang menjalin kerjasama dengan PT.POS Indonesia atau agensi pengiriman surat dan barang supaya aktivitas pengiriman penawaran Grand Hotel Lembang semakin cepat dan lebih efisien.

2. Program *direct marketing* melalui *telemarketing* dan *face to face selling* mendapat nilai yang tinggi dari tamu bisnis Grand Hotel Lembang, hal ini menunjukkan bahwa dua indikator tersebut telah mempengaruhi tamu untuk menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang. Namun dalam pelaksanaannya, Grand Hotel Lembang harus lebih meningkatkan kemampuan khususnya dalam berkomunikasi, *hospitality* yang menekankan pada aspek kesopanan dan keramahan juga kemeraikan *self performance* dari segi penguasaan *product knowledge* supaya lebih meyakinkan tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang.
3. Untuk meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package* oleh tamu bisnis Grand Hotel Lembang, hendaknya dimulai dari dalam manajemen Grand Hotel Lembang terlebih dahulu. Untuk meningkatkan kualitas *soft skill* dan *hard skill* karyawan, sudah semestinya pihak manajemen mengadakan pelatihan sumber daya manusia (SDM) untuk lebih mengasah kemampuan karyawan dalam penguasaan *product knowledge*, *hotelier attitude*, dan menegaskan pentingnya koordinasi antar departemen. Dalam dimensi keputusan menggunakan *meeting package*, *dealer* mendapatkan penilaian terendah tepatnya pada indikator keterjangkauan harga. Ada baiknya pihak Grand Hotel Lembang meninjau atau membandingkan harga yang ditawarkan oleh hotel pesaing terlebih dahulu supaya harga yang ditawarkan tidak terlampau tinggi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan tamu. Selain itu, indikator kebutuhan menggunakan *meeting package* pada saat libur pada sub dimensi *timing* juga memiliki penilaian yang rendah. Untuk menarik minat tamu menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang pada saat libur, dapat dilakukan dengan beberapa cara misal: penyelenggaraan

*event* oleh pihak hotel untuk menghibur tamu ,serta menjalin kerjasama dengan beberapa obyek wisata supaya tamu hotel tetap dapat berwisata selagi melakukan aktivitas bisnis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2010. Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik). Jakarta:Rineka Cipta.
- Asnawi, Said Kelana. 2006. Metode Penelitian Keuangan. Jogjakarta: Graha Ilmu
- Clom, Kenneth E dan Baack, Donald. 2012. Integrated Advertising Promotion And Marketing Communication. Edinburgh, England: Pearson.
- Duncan, Tom. 2002. Principles of Advertising & IMC, 2nd ed- International Edition (Series in Marketing). New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Hermawan, Asep. 2009. Penelitian Bisnis:Paradigma Kuantitatif. Jakarta: Grasindo.
- Kristanto, Jajat. 2011. Manajemen Pemasaran Internasioal (Sebuah Pendekatan Strategi). Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. 2005. Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis. Jogjakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lan. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lan. 2012. Marketing Management. Pearson: Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, et. al. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Leon G, Schiffma dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta:Cakra Ilmu.

- Narbuku, Cholid dan Achmadi, Abu. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Jogjakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yoeti, Oka A. 2004. *Strategi pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal:**
- Miglautsch, R, John, PDM & Bauer, L,Connie, Pd. D. 1992. *Conceptual Definition of Direct Marketing*. Vol 6, 1-12
- Papatla, Purush, PhD & Cheng ,Jie, PhD. 2009. *An Investigation of Approaches to Control for Heterogeneity in Direct Marketing Models*. *Direct Marketing Analytics Journal*. 11-21
- The Chartered Institute of Marketing. 2004. (Journal)
- Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*. In *Journals of Marketing Management* [online]. Tersedia: (<http://www.bookboon.com>)
- \_\_\_\_\_. 2011. *International Tourism: First results of 2011 confirm consolidation of growth*. [Online] Tersedia di: [[unwto.org2011](http://unwto.org2011)]
- \_\_\_\_\_. 2011. *Data Statistik Pariwisata Indonesia*. [Online] Tersedia di: [[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)] [4 Oktober 2011]
- \_\_\_\_\_. 2010. *Wisata Jabar*. [Online] Tersedia di: [<http://www.wisatanesia.com/2010/06/wisata-bandung.html>] [6Oktober 2011]
- \_\_\_\_\_. 2011. *Potensi Bandung*. [Online] Tersedia di: [<http://www.pikiran-rakyat.com/node/160896>] [6 Oktober 2011]
- Yi Ting Lai, Lily. 2006. *Influential Marketing: A Direct Marketing Strategy*
- Addressing The Existence of Voluntary Buyers. Thesis Master Of Science. 1-2
- Website**
- (19 Februari 2012):  
<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>  
[http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/manajemenpemasaran/bab4\\_prosespengambilankeputusanperilaku konsumen.pdf](http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/manajemenpemasaran/bab4_prosespengambilankeputusanperilaku konsumen.pdf)  
<http://www.scribd.com/doc/52282565/definisi-keputusan-menurut-ahli>
- (8 Januari 2012):  
<http://www.scribd.com/doc/36438866/01-Konsep-Promotion-Mix>  
<http://repository.unpad.ac.id/handle/123456789/5348?show=full>  
<http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk>  
<http://www.eocommunity.com/showthread.php?tid=2621>  
<http://huseinblog.blogspot.com/2008/08/promosi-dan-bauran-promosi.html>  
<http://tutoriakuliah.blogspot.com/2009/12/bentuk-bentuk-promosi.html>  
<http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/pub/detail/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-keputusan-mengingat-pada-hotel-lombok-raya-mataram-indriati-utami-42151.html>  
[http://eprints.ums.ac.id/139/1/Wisnu\\_Wardana.pdf](http://eprints.ums.ac.id/139/1/Wisnu_Wardana.pdf)  
<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/promosi-dan-public-relations>  
<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/22-bauran-promosi.pdf>  
<http://www.scribd.com/doc/53520321/5/Bauran-Promosi>  
<http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/marketing-mix-dan-promosi/>  
[http://www.scribd.com/doc/27877468/Menu rut-Philip-Kotler](http://www.scribd.com/doc/27877468/Menu-rut-Philip-Kotler)  
<http://eprints.undip.ac.id/9560/1/2002MM1858.pdf>  
[http://eprints.undip.ac.id/22627/1/full\\_skripsi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/22627/1/full_skripsi.pdf)