

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dan Perhotelan (*hospitality*) merupakan industri jasa terbesar di dunia yang secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Dengan efek gandanya (*multiplier effect*), *hospitality industry* mampu menciptakan beragam kesempatan kerja baru yang melibatkan jutaan tenaga kerja di dalamnya. Hal inilah yang kemudian memicu sebagian besar negara-negara di dunia menjadikan *hospitality industry* sektor unggulan penghasil devisa dan penggerak ekonomi negara. Salah satu unsur utama dalam pembangunan *hospitality industry* adalah tersedianya sumber daya profesional yang memiliki kompetensi standar dan mampu berkompetisi dalam arena persaingan internasional.

United Nation World Tourism Organization (UN-WTO) memprediksikan kedatangan turis internasional di seluruh dunia mencapai 1,6 milyar pada tahun 2020, sebanyak 1,2 milyar merupakan intraregional dan 378 juta merupakan *long-haul travellers*. UN-WTO juga memprediksikan *long-haul travel* akan berkembang cepat yaitu 5,4% per tahun selama periode 1995-2020, dibandingkan dengan intraregional travel yaitu 3,8%. Perbandingan antara intraregional dan *long-haul travel* berganti sekitar 82:18 di tahun 1995 menjadi 76:24 di tahun 2020 (www.untwo.org).

ASEAN yang secara geografis masih satu kawasan dengan Asia Pasifik, mengalami perkembangan yang cukup baik dalam bisnis kepariwisataan.

Indonesia yang memiliki kekayaan sumber daya alam untuk mengembangkan bisnis kepariwisataan malah jauh tertinggal dari Negara-negara ASEAN lainnya. Sebagai perbandingan, berikut ditampilkan jumlah kunjungan wisatawan terbesar untuk lima Negara di ASEAN.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN TERTINGGI UNTUK LIMA
NEGARA DI ASEAN TAHUN 2006-2009 (DALAM RIBUAN)

Negara	2006	2007	2008	2009	JUMLAH
Malaysia	18,471.7	20,236.0	22,052.5	23,646.2	84,406.4
Thailand	13,822.1	14,464.2	14,597.5	14,091.0	56,974.8
Singapura	9,751.7	10,287.6	10,116.5	9,691.3	39,837.1
Indonesia	4,871.4	5,505.8	6,629.0	6,452.0	23,458.2
Vietnam	3,583.5	4,149.5	4,253.7	3,772.3	15,759.0

Sumber: ASEAN *Tourism Statistics Database (compiled from data submissions, publications/reports, and/or websites of national tourism organizations/agencie, 2010*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke empat dari lima negara yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan terbesar di ASEAN. Tahun 2006 sampai tahun 2008 Indonesia mengalami kenaikan kunjungan wisatawan dengan rata-rata kenaikan sebesar 800.000 wisatawan. Tahun 2009 kunjungan wisatawan mengalami penurunan meskipun tidak signifikan. Selama kurun waktu empat tahun jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai 23,458,200 orang. Jumlah ini memiliki selisih sekitar delapan juta orang wisatawan yang berkunjung ke Vietnam. Angka ini jauh berbeda dengan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Thailand yang berjumlah 56,974,800 orang serta Malaysia dengan jumlah 84,406,400 orang.

Bisnis pariwisata Indonesia tidak lepas dari tingginya daya saing, industri pariwisata Indonesia mengalami penurunan daya saing pada 2009. Data dari Indeks Daya Saing Pariwisata dan Perjalanan yang dikeluarkan *World Economic*

Forum (WEF) di Swiss, Rabu 4 Maret 2009, menunjukkan Indonesia turun satu peringkat. Pada tahun 2008 Indonesia menempati posisi 80 dari 130 negara, namun tahun 2009 turun ke posisi 81 dari 133 negara.

Di Asia Tenggara, Indonesia kalah bersaing dengan industri perjalanan dan pariwisata Singapura yang menduduki peringkat sepuluh dalam daftar tersebut, yang pada tahun sebelumnya Singapura hanya berada pada posisi ke-16. Indonesia juga jauh berada di bawah Malaysia yang berada pada posisi 32, dan Thailand yang naik dari posisi 42 pada tahun 2008 naik ke posisi 39 pada tahun 2009. Negara tetangga Brunei Darussalam yang tahun lalu belum masuk daftar Indeks ini, langsung melewati Indonesia dan berada di peringkat 69. Indonesia masih berada di atas Filipina yang turun dari peringkat 81 ke 86, sedangkan Vietnam berada pada posisi 89, dan Kamboja berada pada posisi 108.

Perkembangan kepariwisataan yang semakin baik di Indonesia memerlukan fasilitas-fasilitas penunjang, seperti dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 22 bahwa “usaha sarana pariwisata meliputi kegiatan pembangunan, pengelolaan dan penyediaan fasilitas serta pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata. Usaha sarana pariwisata dapat berupa jenis-jenis usaha penyediaan akomodasi, makan dan minum, angkutan wisata, sarana wisata tirta dan kawasan wisata.

Akomodasi merupakan tempat tinggal sementara bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya, dalam hal ini akomodasi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan wisata yang sedang mereka lakukan. Banyak para wisatawan membutuhkan tempat tinggal sementara yang cukup nyaman sebagai

tempatnya untuk beristirahat. Salah satu jenis akomodasi yang berguna untuk melengkapi aktivitas wisata itu adalah hotel. Pengertian hotel menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kembudpar, 2008).

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut.

Wisatawan sangat berpengaruh terhadap jasa akomodasi khususnya industri perhotelan, karena hotel dapat memenuhi segala kebutuhan wisatawan pada saat berada atau sedang pergi ke suatu tempat dan juga termasuk fasilitas akomodasi yang dicari para wisatawan untuk menginap. Dalam industri perhotelan wisatawan yang menginap di hotel disebut sebagai tamu hotel.

Berikut tabel mengenai jumlah hotel berbintang yang ada di Pulau Jawa pada Tahun 2009.

TABEL 1.2
JUMLAH AKOMODASI, RATA-RATA PEKERJA DAN JUMLAH TAMU
PER HARI (HOTEL BERBINTANG) DI PULAU JAWA TAHUN 2009

Propinsi	Banyaknya			Rata-Rata Pekerja Per		Rata-rata Tamu Per Hari		
	Usaha	Kamar	Tempat tidur	Usaha	Kamar	Indonesia	Asing	Jumlah
DKI Jakarta	153	26,179	37,046	193.0	1.1	14,739	6,685	21,420
Jawa Barat	165	13,713	22,998	96.3	1.2	8,195	996	9,191
Jawa Tengah	114	7,002	12,256	62.9	1.0	4,987	411	5,398
Jawa Timur	84	8,589	13,228	110.9	1.1	3,688	527	4,215
DI Yogyakarta	34	3,434	5,466	100.0	1.0	1,665	321	1,986
Banten	37	2,775	4,184	87.6	1.2	1,605	298	1,903

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa industri hotel berbintang di Jawa Barat menduduki posisi kedua dari enam provinsi yang ada di Pulau Jawa, hal ini mengindikasikan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang berpotensi di

bidang perhotelan dibandingkan dengan provinsi lainnya di Pulau Jawa selain DKI Jakarta.

Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa destinasi yang menjadi andalan wisatawan salah satunya adalah Kabupaten Purwakarta. Kabupaten Purwakarta adalah salah satu daerah yang terdapat di Provinsi Jawa Barat yang letaknya berada di pertengahan antara Kota Bandung dan Kota Jakarta. Kabupaten Purwakarta mempunyai potensi objek daya tarik tersendiri yang sangat besar misalnya keindahan alam, atraksi wisata, dan perkembangan industri perhotelannya yang cukup baik.

TABEL 1.3
DATA WISATAWAN YANG MENGINAP DI AKOMODASI
KABUPATEN PURWAKARTA TAHUN 2004-2009

No.	Jumlah Wisatawan yang Menginap di Akomodasi			
	Tahun	Wisman	Wisnus	Total
1	2004	5359	70188	75547
2	2005	20341	73067	93408
3	2006	16676	158840	175516
4	2007	19160	104818	123978
5	2008	20216	110851	131067
6	2009	19764	136348	156112

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Purwakarta, 2010

Dilihat dari tabel 1.3 jumlah wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang menginap di akomodasi Kabupaten Purwakarta mengalami kenaikan pada tahun 2004 sebesar 6,75%, pada tahun 2005 naik 18,73%, pada tahun 2006 mengalami kenaikan yang sangat signifikan naik 46,78% yaitu mencapai 175.516 wisatawan, pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 26,39%, dan pada tahun 2008 mengalami kenaikan kembali sebesar 5,40%. Kenaikan kembali terjadi pada tahun 2009 mencapai 156112 wisatawan yang menginap di akomodasi Kabupaten Purwakarta. Hal tersebut

menandakan wisatawan yang semakin tertatik untuk menginap/berkunjung ke Kabupaten Purwakarta khususnya menginap di *Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta*. Berikut adalah data hotel berbintang yang ada di Kabupaten Purwakarta.

TABEL 1.4
DATA HOTEL BINTANG DI KABUPATEN PURWAKARTA
TAHUN 2009

No.	Nama Hotel	Pengelola	Jumlah Wisatawan		Total Wisatawan	Tarif	Kalasifikasi Hotel Bintang (*)
			Wisman	Wismus			
1	<i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel</i>	Perum Jasa Tirta II	273	5025	5098	Rp. 169.000,- s/d Rp. 726.000,-	Bintang dua (**)
2	Plaza Hotel	PT. Hotel Istana Bukit Indah	3503	4368	7871	Rp. 450.000,- s/d Rp. 1.100.000,-	Bintang empat (***)

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Purwakarta, 2010

Dilihat dari Tabel 1.4 hanya dua hotel berbintang yang ada di Kabupaten Purwakarta, diantaranya yaitu *Jatiluhur Convention & Resort Hotel* dan *Plaza Hotel*. *Jatiluhur Convention & Resort Hotel* di kelola oleh Perum Jasa Tirta II, dan *Plaza Hotel* di kelola oleh PT. Hotel Istana Bukit Indah. Total tamu yang menginap di *Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta* pada tahun 2009 sebanyak 5098 sedangkan total wisatawan yang menginap di *Palza Hotel* sebanyak 7871. *Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta* saat ini memfokuskan target pasar pada konsumen bisnis. Berikut adalah data tingkat hunian kamar hotel di *Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta Tahun 2007-2009*.

TABEL 1.5
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL DI JATILUHUR CONVENTION &
RESORT HOTEL PURWAKARTA TAHUN 2007-2009

TAHUN	2007	2008	2009
BULAN	Hunian	Hunian	Hunian
Januari	48	46	40
Februari	46	28	32
Maret	49	57	34
April	45	47	44
Mei	47	40	42
Juni	46	44	46
Juli	54	42	54
Agustus	58	50	52
September	48	26	36
Oktober	45	36	46
November	64	52	54
Desember	38	47	48
TOTAL	588	515	528

Sumber: *Front Office Jatiluhur Convention & Resort Hotel, 2010*

Berdasarkan tabel 1.5 tingkat hunian kamar di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta pada tahun 2007 hingga tahun 2009 mengalami fluktuasi tingkat hunian kamar hotel, pada tahun 2007 ke tahun 2008 mengalami penurunan hunian kamar hotel sebanyak 73 kamar, pada tahun 2008 ke tahun 2009 mengalami kenaikan hunian kamar hotel sebanyak 13 kamar. Kenaikan tersebut belum sesuai dengan target yang di harapkan oleh pihak Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta. Manajemen Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta menargetkan jumlah tingkat hunian kamar tahun 2009 sebesar 600 kamar dan tingkat hunian tahun 2009 tidak mencapai atau melebihi angka hunian pada tahun 2007.

Salah satu faktor penentu keberhasilan target tingkat hunian kamar hotel adalah promosi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan tamu atas hotel agar bersedia menginap, dan menikmati fasilitas atau jasa yang ditawarkan hotel.

Adanya promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh pihak Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta dalam mempromosikan produknya pada saat ini lebih memfokuskan pada konsumen bisnis atau *corporate*, baik itu untuk keperluan *meeting, gathering, party, incentive* dan lain-lain, dimana tamu bisnis tersebut juga menginap di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

Pihak yang mengatur pemasaran dari Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta yang memfokuskan target pasarnya pada konsumen bisnis atau tamu bisnis *corporate* tersebut, telah mengadakan berbagai program promosi antara lain sebagai berikut:

TABEL 1.6
PROGRAM PROMOSI YANG DILAKUKAN JATILUHUR CONVENTION & RESORT HOTEL PURWAKARTA TAHUN 2008

PROGRAM PROMOSI	YANG DILAKUKAN
<i>Public Relation</i>	Mengadakan <i>gathering</i> dengan pengelola Badan Pengelola Wisata (BPW) dan pelanggan yang potensial, mengikuti pameran (BUMN <i>Expo</i> , Jabar <i>Travel Exchange</i>), mengundang pihak travel dalam dan luar Kabupaten Purwakarta serta bekerja sama dengan travel tersebut (<i>contract rate</i>) dengan membuka paket perjalanan wisata ke Grama Tirta Jatiluhur dan paket menginap serta paket <i>meeting</i> di Jatiluhur <i>Convention & Resort</i> Hotel Purwakarta.
<i>Sales Promotion</i>	Memberikan <i>souvenir</i> dalam bentuk makanan khas Purwakarta yakni <i>simping</i> atau abon nila kepada tamu hotel yang telah menginap di Jatiluhur <i>Convention & Resort</i> Hotel Purwakarta, untuk rekreasi memberikan tiket masuk gratis ke Jatiluhur <i>Water World</i> kepada tamu yang menginap di Jatiluhur <i>Convention & Resot</i> Hotel Purwakarta.

PROGRAM PROMOSI	YANG DILAKUKAN
<i>Interactive Marketing</i>	Menguasai pasar di Kabupaten Purwakarta dan sekitarnya dalam hal wisata alam dan teknologi, karena sampai saat ini di Purwakarta hanya Jatiluhur yang mempunyai danau buatan dan bendungan ditambah dengan kawasan wisata yang dilengkapi dengan gedung pertemuan dan hotel bintang 2.
<i>Advertising</i>	Bentuk-bentuk iklan di mass media cetak, papan reklame, spanduk, brosur, pamflet dan sebagainya. Isinya berupa bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai produk-produknya. Selain itu pihak marketing dari Jatiluhur <i>Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> juga memuat iklan di stasiun televisi lokal (Jatiluhur TV), radio di Purwakarta dan sekitarnya.
<i>Sponsorship</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Pengadaan <i>event</i> seperti : <ol style="list-style-type: none"> a) <i>Event</i> rutin, seperti <i>event</i> tahun baru, pesta danau, <i>event</i> ruwatan, dan HUT Grama Tirta Jatiluhur. b) <i>Insidental event</i> , seperti <i>event</i> musik dan <i>event</i> olahraga seperti PON dan ASEAN GAMES, pameran pariwisata. 2 Pembuatan fasilitas pendukung di kawasan wisata, seperti halte, tempat duduk dan tempat sampah. 3 Adanya <i>neon box venue (sign post)</i> berupa penunjuk arah dan sarana pendukung wisata seperti halte, tempat duduk dan tempat sampah. 4 Penayangan logo pada media massa (barter promo) seperti Trans 7 dalam program Mancing Mania dan TPI dalam program Santapan Nusantara.

Sumber: *Marketing Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta, 2010*

Dilihat dari Tabel 1.6 banyak cara yang dilakukan oleh pihak *marketing Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta* untuk mempromosikan produknya sesuai dengan rencana pengelolaan yang telah dibuat, mulai dari bentuk-bentuk promosi (bauran promosi) seperti *advertising, personal selling,*

sponsorship marketing dan *public relations*. Program-program tersebut adalah upaya untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta. Semenjak tahun 2009 strategi promosi yang dilakukan pihak Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta mengalami perubahan yaitu dengan lebih fokus melakukan strategi program *direct mail* tamu bisnis *corporate*.

Promosi melalui program *direct mail* di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta dilakukan selain untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta dimaksudkan juga agar pengeluaran biaya untuk promosi lebih kecil, karena program *direct mail* dianggap oleh manajemen Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta sebagai suatu alat promosi yang murah, namun dengan tingkat keberhasilan yang cukup tinggi.

Program *direct mail* dianggap cukup baik oleh pihak Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta, sehingga tim *marketing* dari Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta ingin memaksimalkan program *direct mail* yang telah dilakukan selama ini yang ditujukan langsung pada konsumen bisnis, mengingat program *direct mail* dirancang dalam upaya untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel dan juga untuk menstabilkan tingkat hunian kamar hotel perbulannya yang pada saat ini belum memenuhi target yang diharapkan oleh pihak Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

Berikut ini adalah program *direct mail* yang telah dilakukan oleh *marketing* Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta pada saat ini.

TABEL 1.7
PROGRAM *DIRECT MAIL* YANG DILAKUKAN JATILUHUR
***CONVENTION & RESORT* HOTEL PURWAKARTA**
TAHUN 2009 - SEKARANG

MEDIA	PROGRAM
Surat	Tim <i>marketing</i> dari <i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> mengirimkan surat melalui layanan pos berupa penawaran produk-produk hotel serta paket-paket <i>meeting, gathering, party, incentive</i> , yang dimiliki oleh <i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> kepada instansi dan perusahaan-perusahaan yang ada di DKI Jakarta, Jawa Barat, khususnya Kabupaten Purwakarta dan sekitarnya.
<i>Brochures</i>	<i>Marketing</i> <i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> setiap membuat brosur dan CD yang isinya tentang keadaan serta produk yang ada di <i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> , selalu mengirimkan brosur dan CD tersebut kepada instansi dan perusahaan-perusahaan yang ada di Jawa Barat khususnya Kabupaten Purwakarta melalui layanan maupun layanan pos maupun layanan tiki.
<i>Faksimili</i>	Setiap hari <i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> mengirimkan faksimili berupa penawaran produk-produk hotel, paket <i>meeting, gathering, party, incentive</i> yang dibuat tim <i>marketing</i> <i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> kepada instansi dan perusahaan-perusahaan yang sudah tercatat dalam <i>data base</i> dan telah menjadi target pasar dari <i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> .
<i>E-mail</i>	Tim <i>marketing</i> <i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> setiap minggunya sesuai kebutuhan mengirimkan kembali penawaran produk-produk hotel serta paket-paket <i>meeting</i> tujuannya untuk mengingatkan konsumen tentang penawaran yang telah dikirim sebelumnya selain itu memberikan informasi apabila pihak <i>Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta</i> sedang mengadakan diskon melalui <i>e-mail</i> kepada instansi dan perusahaan-perusahaan yang sudah tercatat dalam <i>data base</i> .

Sumber: *Marketing* *Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta*, 2010

Program *Direct mail* adalah salah satu upaya yang telah dilakukan oleh pihak *Jatiluhur Convention & Resort Hotel Purwakarta* untuk meningkatkan keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel di *Jatiluhur Convention & Resort*

Hotel Purwakarta dan dapat memenuhi target hunian kamar hotel yang diharapkan oleh pihak Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

Program promosi *direct mail* menjadi sarana yang populer karena memungkinkan pemilihan pasar sasaran, dapat disesuaikan dengan sifat calon konsumen, fleksibel dan memungkinkan pengujian awal dan pengukuran tanggapan. Meskipun biaya-per-seribu orang yang dijangkau ternyata lebih tinggi daripada media massa, orang yang dijangkau tersebut adalah calon yang jauh lebih baik. Program *direct mail* di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta yang memfokuskan target pasar pada konsumen bisnis atau tamu bisnis *corporate* ini, telah dilaksanakan dan telah mengalami kenaikan tingkat hunian kamar hotel, tetapi tingkat hunian kamar hotel belum memenuhi target yang diharapkan oleh pihak Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

Mengingat pentingnya program *direct mail* yang dilakukan oleh pihak *marketing* Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta dapat meningkatkan keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel, maka diperlukan suatu penelitian tentang: **“PENGARUH PROGRAM *DIRECT MAIL* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU BISNIS UNTUK MENGGUNAKAN KAMAR HOTEL DI JATILUHUR *CONVENTION & RESORT* HOTEL PURWAKARTA”**

(Survei pada Pengambil Keputusan untuk Menggunakan Kamar Hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana program *direct mail* yang terdiri dari *the list, the message, the envelope, the letter* dan *brochure* di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.
2. Bagaimana keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.
3. Bagaimana pengaruh program *direct mail* yang terdiri dari *the list, the message, the envelope, the letter* dan *brochure* terhadap keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan tentang:

1. Program *direct mail* yang terdiri dari *the list, the message, the envelope, the letter* dan *brochure* yang dilakukan di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.
2. Keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.
3. Pengaruh program *direct mail* yang terdiri dari *the list, the message, the envelope, the letter* dan *brochure* terhadap keputusan tamu bisnis untuk

menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan terutama yang terkait dengan penelitian dalam bidang pariwisata.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan pendalaman terhadap kajian ilmu *hospitality*, khususnya program *direct mail* yang terdiri dari *the list*, *the message*, *the envelope*, *the letter* dan *brochure* terhadap keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel, serta memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta dalam upaya meningkatkan keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel melalui program *direct mail* yang terdiri dari *the list*, *the message*, *the envelope*, *the letter* dan *brochure* sehingga dapat menjadikan bahan informasi dalam upaya meningkatkan keputusan tamu bisnis untuk menggunakan kamar hotel di Jatiluhur *Convention & Resort* Hotel Purwakarta sebagai tempat tujuan akomodasi para pengunjung khususnya

sebagai *business and convention* hotel yang merupakan salah satu *Resort* & Hotel yang ada di Kabupaten Purwakarta.

