

ABSTRAK

Sariyya Asha (1006067), “**Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Maskapai Penerbangan (Survei Pada Penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P dan Drs. Bambang Widjajanta, MM

Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya perolehan penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung. Hal tersebut ditandai dengan turunnya penumpang dalam menggunakan maskapai penerbangan Citilink. Keadaan tersebut harus segera ditangani karena penumpang maskapai penerbangan merupakan ujung tombak yang memiliki peranan sebagai faktor penentu keberhasilan maskapai penerbangan dalam mencapai tujuannya. *Direct marketing* suatu cara untuk meningkatkan target penggunaan maskapai penerbangan Citilink. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *direct marketing*, keputusan menggunakan, pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan (Survei pada penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung). Objek yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah penumpang Citilink Airlines di Kota Bandung. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *direct marketing*, serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan menggunakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan yaitu eksplanatori survei, anggota populasi berjumlah 90 penumpang, maka peneliti menggunakan *systematic sampling (mobile population)*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan. Hal tersebut dapat dilihat dari perhitungan korelasi sebesar 0,861 artinya terdapat korelasi tersebut termasuk pada kategori kuat (0,80-1,000), artinya pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan sebesar 74,13% sedangkan sisanya sebesar 25,87% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran penulis merekomendasikan agar pihak Citilink Airlines khususnya di bagian marketingnya dapat mempertahankan, menjaga, mengawasi dan dapat meningkatkan penumpang melalui *kiosks marketing*.

Kata kunci: *direct marketing*, keputusan menggunakan

ABSTRACT

Sariyya Asha (1006067), "*Influences of Direct Marketing to Purchase Decision's Airlines (Survey for Passengers of Citilink Airlines in Bandung)*". Under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P and Drs. Bambang Widjajanta, MM

The background of this study is the low acquisition passenger Citilink Airlines in Bandung. It is characterized by the decrease in passengers using Citilink airlines. The situation is urgent because airline's passenger is spearheading who has a role as a critical success factor in achieving objectives airline. Direct marketing is a way to increase targeted use of the airline Citilink. This study aims to describe direct marketing, purchase decision, influences of direct marketing to purchase decision's airlines (survey for passengers of Citilink Airlines in Bandung). The object that becomes the unit of analysis in this study was a passenger Citilink Airlines in Bandung. The independent variable (X) in this study is direct marketing, as well as the dependent variable (Y) that the decision to use. This type of research is descriptive, verification, and the method used is explanatory survey, members of a population of 90 people, the researchers used systematic sampling (mobile population). Data analysis technique used is a simple linear regression with tools SPSS 20.0 software. Results obtained in the study stated that direct marketing has a positive and significant influence on the decision to use the airline. It can be seen from the calculation of a correlation of 0.861 means that there is a correlation is included in the strong category (0.80 to 1.000), meaning that the effect of using direct marketing to decision amounted to 74.13% while the remaining 25.87% influenced by other factors.

Suggestions author recommends that the Citilink Airlines, especially in any part of the marketing can sustain, maintain, supervise and passengers through kiosks can improve marketing.

Keywords: direct marketing, purchase decision