

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai *Marketing Communication* dan Keputusan menggunakan *Meeting Package*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas yaitu *Marketing Communication* (Variabel X) yang terdiri dari *Sales Promotion* (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Direct Marketing* (X3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan menggunakan *meeting package* (Variabel Y) yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa, jumlah pembelian, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pembayaran dan metode pembayaran.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu bisnis yang menggunakan *Meeting Package* di Topas Galeria Hotel Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun. Maka pendekatan yang digunakan menurut Ulber (2009:37) penelitian *Cross Sectional*, yaitu “Penelitian yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu”. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh Program *Marketing Communication* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiono (2013:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah: “Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan). Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2011:59) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi gambaran mengenai *Marketing Communication (Sales Promotion, Direct Marketing and Personal Selling)* dan keputusan menggunakan *meeting package* atau keputusan pembelian.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan melalui survey terhadap tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung untuk mengetahui pengaruh *Marketing Communication (Sales promotion, direct marketing and personal selling)* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Sugiyono (2013:6) berpendapat bahwa “Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara, terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)”.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang diamati atau diukur”.

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *marketing communication* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *sales promotion* (X1), *direct marketing* (X2) dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan menggunakan *meeting package* (Y) yang terdiri dari pemilihan produk atau jasa,

jumlah pembelian, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pembayaran dan metode pembayaran.

Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran penelitian yang dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi masing-masing variabel dapat dilihat dalam Table 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
Marketing Communication (X)	<i>Marketing Communications are The means by which a supplier of goals service values and / or ideas resresents it self to its target audience with the goal of stimulating dialogue, leading to a better commercial or other relationship. John Egan (2015:4)</i>				
Sales Promotion (X1)	<i>Sales promotion : The use of incentives to generate a specific (usually short-term) response. Capable of targeting and with a high degree of control over design and placement. Generally regarded as having low credibility although cause related promotions may have a very positive effect. John Egan (2014:33)</i>	•Kemenarikan diskon atau voucher yang diberikan dalam menggunakan <i>Meeting Package</i>	•Tingkat Kemenarikan diskon atau voucher yang diberikan dalam menggunakan <i>Meeting Package</i>	<i>Ordinal</i>	C. 1.1
		•Kejelasan diskon atau voucher yang diberikan dalam menggunakan <i>Meeting Package</i>	•Tingkat Kejelasan diskon atau voucher yang diberikan dalam menggunakan <i>Meeting Package</i>	<i>Ordinal</i>	C. 1.2
		•Kepentingan diskon atau voucher yang diberikan dalam menggunakan <i>Meeting Package</i>	•Tingkat Kepentingan diskon atau voucher yang diberikan dalam menggunakan <i>Meeting Package</i>	<i>Ordinal</i>	C. 1.3
Direct Marketing (X2)	<i>Direct marketing : seeks to target individual customers</i>	•Kemenarikan informasi yang ditawarkan melalui	•Tingkat Kemenarikan informasi yang ditawarkan melalui	<i>Ordinal</i>	C. 2.1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
	<i>with the intention of delivering personalised messages and building a relationship with them based on their responses to direct communication.</i> John Egan (2014:33)	Telepon/Fax/Email	Telepon/Fax/Email		
		<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan informasi yang ditawarkan melalui Telepon/Fax/Email 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kejelasan informasi yang ditawarkan melalui Telepon/Fax/Email 	<i>Ordinal</i>	C.2.2
		<ul style="list-style-type: none"> Kepentingan kejelasan informasi yang ditawarkan melalui Telepon/Fax/Email 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kepentingan kejelasan informasi yang ditawarkan melalui Telepon/Fax/Email 	<i>Ordinal</i>	C.2.3
Personal Selling (X3)	<i>Personal selling : a personal communication with potential buyers with the intention of making a sale.</i> John Egan (2014:33)	<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan <i>sales marketing</i> dalam memulai pembicaraan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kemenarikan <i>sales marketing</i> dalam memulai pembicaraan 	<i>Ordinal</i>	C.3.1
		<ul style="list-style-type: none"> Kejelasan informasi yang disampaikan <i>sales marketing</i> melalui presentasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kejelasan informasi yang disampaikan <i>sales marketing</i> melalui presentasi 	<i>Ordinal</i>	C.3.2
		<ul style="list-style-type: none"> Kepentingan kejelasan informasi yang diberikan <i>sales marketing</i> dalam presentasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kepentingan kejelasan informasi yang diberikan <i>sales marketing</i> dalam presentasi 	<i>Ordinal</i>	C.3.3

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
Perilaku Tamu Bisnis (Y)	Perilaku pembelian bisnis mengacu pada perilaku pembelian dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi suatu produk atau layanan jasa lain atau untuk tujuan dijual kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba. (Kotler dan Armstrong (2012:166)).	• Pemilihan produk/Jasa	• Tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	D. 1.1
			• Tingkat variasi produk yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	D. 1.2
		• Jumlah pembelian	• Tingkat frekuensi melaksanakan <i>meeting</i> di Topas Galeria Hotel Bandung	<i>Ordinal</i>	D. 1.3
			• Tingkat besarnya nilai nominal pembelian <i>meeting package</i> yang dilakukan	<i>Ordinal</i>	D. 1.4
			• Tingkat pembelian <i>meeting package</i> pada saat <i>weekday</i>	<i>Ordinal</i>	D. 1.5
		• Persyaratan dan waktu pembelian	• Tingkat pembelian <i>meeting package</i> pada saat <i>weekend</i>	<i>Ordinal</i>	D. 1.6
			• Persyaratan pelayanan	• Tingkat kesesuaian fasilitas <i>meeting</i> terhadap keinginan perusahaan	<i>Ordinal</i>

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
			• Tingkat kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan	<i>Ordinal</i>	D. 1.8
		• Metode Pembayaran	• Tingkat kemudahan untuk melakukan pembayaran	<i>Ordinal</i>	D. 1.9
			• Tingkat fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	D.1.10

Modifikasi penelitian dari berbagai literatur 2015

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh penelitian untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Menurut Hermawan (2009:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh penelitian untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data *historis* mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh data dalam suatu perusahaan (sumber internal) berbagai internet, website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data <i>Competitor Market Share</i> 2014	Sekunder	<i>Front Office Department</i> Topas Galeria Hotel Bandung
2	Data Jumlah <i>Room Sold</i> dan Tingkat <i>Occupancy</i> Tahun 2010-2014 di Topas Galeria Hotel Bandung	Sekunder	<i>Front Office Department</i> Topas Galeria Hotel Bandung
3	Tingkat Hunian Kamar Sesuai Segmen Tamu Tahun 2014	Sekunder	<i>Front Office Department</i> Topas Galeria Hotel Bandung
4	Jumlah <i>Event MICE</i> di Topas Galeria Hotel Bandung Tahun 2011-2014	Sekunder	<i>Sales & Marketing Department</i> Topas Galeria Hotel Bandung
5	Data Tamu Bisnis yang Menggunakan <i>Meeting Package</i> 2011-2014	Sekunder	<i>Sales & Marketing Department</i> Topas Galeria Hotel Bandung
6	Strategi <i>Marketing Communication</i> Topas Galeria Hotel Bandung	Sekunder	<i>Sales & Marketing Department</i> Topas Galeria Hotel Bandung
7	Karakteristik Responden	Primer	Tamu Bisnis
8	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Marketing Communication</i> Yang Dilakukan Oleh Topas Galeria Hotel Bandung	Primer	Tamu Bisnis Yang Menggunakan <i>Meeting Package</i>
9	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Meeting Package</i> Topas Galeria Hotel Bandung	Primer	Tamu Bisnis

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Frekuensi

3.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.3.1. Populasi

Menurut Nazir (2011:273) populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat referensi. Selain itu adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2013:80) sebagai berikut, “Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berikut jumlah instansi atau perusahaan yang menggunakan *meeting package* Topas Galeria Hotel Bandung yang melalui program *Marketing communication* pada tahun 2014 yaitu sebagai berikut:

TABEL 3.3
POPULASI PERUSAHAAN YANG MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* DI TOPAS GALERIA HOTEL BANDUNG TAHUN 2014

Tahun	Pengguna <i>Meeting Package</i>		Populasi
2014	<i>Coorporate</i>	<i>Government</i>	207
	124	83	

Sumber: *Sales & Marketing Department* Topas Galeria Hotel Bandung 2014

Dalam penelitian ini, populasi yang akan dijadikan respon adalah pengambil keputusan untuk menggunakan *meeting package* yaitu pada 207 perusahaan.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian ini diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan dengan cara bagian yang diambil tersebut representatif (mewakili).

Untuk menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan dapat digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2010:146), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentasi kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir ($e=0,05$ atau 5%).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{207}{1 + 207(0.1)^2} = 67.426 = 67$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 perusahaan responden dari jumlah populasi 207 perusahaan tamu bisnis di Topas Galeria Hotel Bandung.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dari kedua subpopulasi yang telah ditetapkan dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n_1 = \left(\frac{N_1}{N} \right) n$$

Keterangan:

n_1 = ukuran sampel pada setiap subpopulasi

N = ukuran populasi

N_1 = ukuran populasi pada setiap subpopulasi

n = ukuran sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung ukuran sampel pada setiap subpopulasi yaitu sebagai berikut:

$$\text{Government} = \frac{83}{207} \times 67 = 26.86 \text{ dibulatkan menjadi } 27$$

$$\text{Corporate} = \frac{124}{207} \times 67 = 40.13 \text{ dibulatkan menjadi } 40$$

Jadi jumlah sampel yang diteliti untuk setiap subpopulasi adalah sebanyak 40 responden untuk karakteristik tamu *corporate* dan 27 responden untuk karakteristik tamu *government*.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga data

diperoleh karakteristik perkiraan. Sugiyono (2013:81) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), *Proportionate stratified random sampling*, *Disproportionate stratified random sampling*, dan sampling bergugus (*Cluster sampling*). Sedangkan *Nonprobability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Simple random sampling* (sampling acak sederhana). Sugiyono (2013:82) menyatakan bahwa “*Simple Random Sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data, Sugiyono (2013:224). Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Ruane (2013:222) mengungkapkan bahwa “wawancara adalah salahsatu percakapan terarah yang didalamnya pewawancara memilih seperangkat agenda penelitian yakni pertanyaan-pertanyaan kunci yang harus ditangani”.

Wawancara ini dilakukan kepada *Sales & Marketing Department*, *Sales Executive*, *Sales Manager*, *Banquet Manager*, *Human Resources Departement* dan *Front Office Department* Hotel Topas Galeria Bandung. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai

profil perusahaan, *market share*, *occupancy*, data ruang *meeting*, segmen pasar, serta program promosi.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang dituju dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti yaitu pengaruh program *Marketing Communication* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2013:142) mengemukakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada hotel, tanggapan mengenai program *Marketing Communication* yang dilakukan hotel, dan keputusan untuk menggunakan *Meeting Package* di Topas Galeria Hotel Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari pengaruh *Marketing Communication* dan keputusan menggunakan *Meeting Package*.

3.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *marketing communication* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebelum melakukan analisa data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.5.1. Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti, Sugiyono (2013:267). Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Sugiyono (2013:121) berpendapat bahwa:

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan pengukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik *Korelasi Product Moment*, yakni sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum x^2) - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \text{Sugiyono (2013:183)}$$

Keterangan:

r = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas instrumen, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$

Item pertanyaan yang teliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad dk = n-2$$

(Husein Umar. 2009:132)

Keputusan pengujian validitas item istrumen adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam pengujian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *sales promotion*, *direct marketing* dan *personal selling* sebagai variabel X dan keputusan pembelian / keputusan menggunakan sebagai variabel Y.

Penelitian dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut ini tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi :

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan rumus $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen dengan bantuan program SPSS 20, menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuisisioner valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,244. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Marketing Communication (X)</i>				
<i>Sale Promotion</i>				
1	Kemenarikan diskon atau voucher yang diberikan dalam menggunakan <i>Meeting Package</i>	0,655	0,244	VALID
2	Kejelasan diskon atau voucher yang diberikan dalam menggunakan <i>Meeting Package</i>	0,601	0,244	VALID
3	Kepentingan diskon atau voucher yang diberikan dalam menggunakan <i>Meeting Package</i>	0,610	0,244	VALID
<i>Direct Marketing</i>				
1	Kemenarikan informasi yang ditawarkan melalui Telepon/Fax/Email	0,432	0,244	VALID
2	Kejelasan informasi yang ditawarkan melalui Telepon/Fax/Email	0,598	0,244	VALID
3	Kepentingan kejelasan informasi yang ditawarkan melalui Telepon/Fax/Email	0,385	0,244	VALID
<i>Personal Selling</i>				
1	Kemenarikan <i>sales marketing</i> dalam memulai pembicaraan	0,630	0,244	VALID

2	Kejelasan informasi yang disampaikan <i>sales marketing</i> melalui presentasi	0,422	0,244	VALID
3	Kepentingan kejelasan informasi yang diberikan <i>sales marketing</i> dalam presentasi	0,554	0,244	VALID
Keputusan Pembelian (Y)				
Pemilihan Produk atau Jasa				
1	Kualitas Produk atau Jasa yang ditawarkan	0,747	0,244	VALID
2	Variasi produk yang ditawarkan	0,508	0,244	VALID
Jumlah Pembelian				
3	Frekuensi menggunakan <i>meeting</i> di Topas Galeria Hotel Bandung	0,331	0,244	VALID
4	Besarnya nilai nominal pembelian <i>meeting package</i> yang dilakukan	0,322	0,244	VALID
Persyaratan dan Waktu Pembelian				
5	Pembelian <i>meeting package</i> pada saat <i>weekday</i>	0,535	0,244	VALID
6	Pembelian <i>meeting package</i> pada saat <i>weekend</i>	0,313	0,244	VALID
Persyaratan Pelayanan				
7	Tingkat kesesuaian fasilitas <i>meeting</i> terhadap keinginan perusahaan	0,630	0,244	VALID
8	Tingkat kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang diinginkan perusahaan	0,563	0,244	VALID
Metode Pembayaran				
9	Tingkat kemudahan untuk melakukan pembayaran	0,631	0,244	VALID
10	Tingkat fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan	0,477	0,244	VALID

Sumber: Pengolahan Data, 2015

Tabel 3.5 hasil pengolahan data diatas menunjukkan pengujian validitas dari sub variabel *marketing communication* dan keputusan pembelian yang dilakukan dengan jumlah responden 67 perusahaan. Berdasarkan tabel diatas, item-item pernyataan dalam kuisisioner adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,244. Dengan demikian, maka proses selanjutnya yaitu melakukan pengujian realibilitas.

3.5.2. Pengujian Reliabilitas

Sugiyono (2013:268) berpendapat bahwa:

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\} \text{ (Suharsini Arikunto, 2008:171)}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = variasi total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

σ^2 = nilai variansi

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butiran pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan alat bantu software SPSS (*Statistical Product For Service Solution*) 20 dan instrumen pertanyaan kuisisioner yang dipakai menggunakan skala 1 sampai 5. Dasar pengambilan keputusan reliabilitas alat ukur pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Wijaya, 2012:116):

- a. Cronbach's Alpha $> 0,7$ data dinyatakan *reliable*
- b. Cronbach's Alpha $< 0,7$ data dinyatakan tidak *reliable*

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Marketing Communication</i>	0,835	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,825	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, pengujian reliabilitas antara *marketing communication* dan keputusan pembelian terlihat dari nilai alpha cronbach yaitu jauh lebih besar daripada 0,7 yang menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian pada kedua variabel ini tinggi.

3.6. Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengelolaan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *marketing communication* yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *marketing communication* yang memiliki empat sub dimensi yaitu *sales promotion*, *direct marketing* dan *personal selling*. objek yang merupakan variabel terkait atau variabel Y adalah upaya meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package*.

3.6.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Menurut Sugiono (2013:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang program *marketing communication* di Topas Galeria Hotel Bandung yang terdiri dari *sales promotion*, *direct marketing* dan *personal selling*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel

3.6.2. Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah *multiple regression* (regresi berganda). Regresi berganda digunakan untuk melihat atau hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal program *marketing communication* (X) yang terdiri dari *sales promotion* (X1), *direct marketing* (X2) dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus presentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana :

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a). Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi Uma Sekaran (2006:51)

- b) menjumlahkan skor pada setiap item
- c) menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian

3. *Method of Succesive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Are Bellow Upper Limit}) - (\text{Are Bellow Lower Limit})}$$

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependent serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

4. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode verifikatif.

3.6.3. Teknik Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2013:149), Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y).

Adapun rumus korelasi berganda yaitu :

Keterangan:
$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

R = Koefisien korelasi berganda

X = Skor Yang Diperoleh Subjek Dari Seluruh Item

Y = Skor Total total yang diperoleh subjek dari seluruh item

r = Koefisien validitas item yang dicari

3.6.4. Koefisien Determinasi (KD)

Adapun pengujian Koefisien Determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur besarnya hubungan dan mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel X terhadap variabel Y dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Buchari Alma , 2007:81)

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

3.6.5. Rancangan Analisis Berganda

Rancangan regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Regresi dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu regresi linier sederhana dan linier berganda.

Perbedaan ini berdasarkan jumlah variabel bebasnya, jika variabel bebasnya lebih dari satu maka disebut linier berganda (Wijaya, 2012:97).

Teknik analisis regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Langkah untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows*, yang menurut Duwi Priyatno (2011:278) dilakukan sebagai berikut:

- a) Buka file analisis regresi, Analyze → regression → linear
- b) Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c) Pada kotak *plots*, pada Y diisi *DEPENDENT*, pada Y diisi *ZRESID*
- d) Beri centang pada *Normal Probability Plot*
- e) Abaikan pilihan lain → OK

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauh 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 1. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows* menurut Duwi Priyanto (2011:288):

1. Buka file analisis regresi, Analyze → regression → linear
2. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
3. Beri conteng pada *Collinearity Diagnostics*. Kemudian klik tombol *Continue*. Pada kotak dialog sebelumnya klik tombol OK.

3. Uji Asumsi Heteroskedasitas

Heteroskedasitas merupakan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mengetahui adanya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS 20 *for windows* menurut Duwi Priyanto (2011:292):

- a) Buka file analisis regresi, Analyze → regression → linear
- b) Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*
- c) Pada kotak save klik unstandardized
- d) Abaikan yang lain klik OK.

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi diwaktu lalu dengan dasar keadaan dimana sifat ini merupakan prediksi atau pemikiran (Irianto, 2006:156). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan:

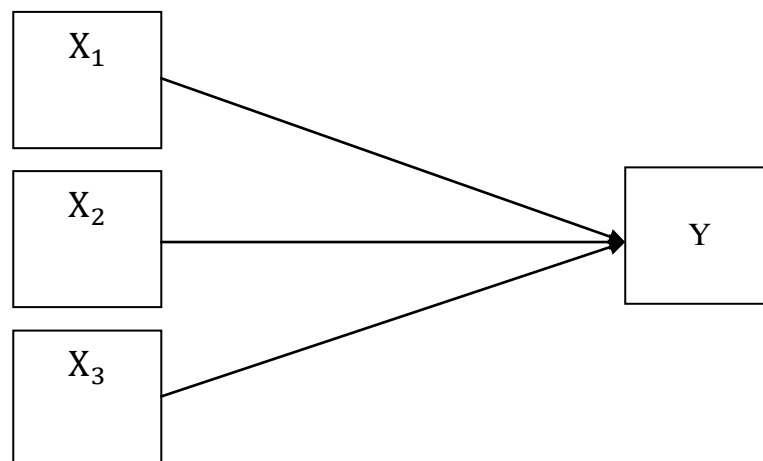
Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan menggunakan *meeting package*)

a = harga Y bila X = 0

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

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. X₁, X₂, X₃ : variabel penyebab (X₁ = *sales promotion*), (X₂ = *direct marketing*) dan (X₃ = *sales promotion*).

Menurut Sugiono (2010:277), "analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya)". Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 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 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X₁ = *Sales Promotion*

X₂ = *Direct Marketing*

X₃ = *Personal selling*

Y = Keputusan menggunakan *meeting package*

3.6.6. Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, oleh karena itu dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Mencari F hitung dengan cara :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiono, 2012:235})$$

Keterangan:

F_h = Nilai Korelasi

K = Jumlah variabel independe

N = Jumlah anggota sampel

Harga F_h selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel (F_t) dengan pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf yang ditetapkan adalah 5%.

Dalam hal ini berlaku ketentuan sebagai berikut:

1. Bila F_h lebih besar dari F_t ($F_h > F_t$), maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan, yaitu diberlakukan untuk seluruh populasi,
2. Bila F_h lebih kecil dari F_t ($F_h < F_t$), maka koefisien korelasi yang diuji adalah tidak signifikan yaitu tidak berlaku untuk seluruh populasi.

2. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara individual untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Pengujian hipotesis secara parsial

dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus uji t adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiono, 2010:250})$$

Keterangan:

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r : koefisien korelasi

n: jumlah responden

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *antara marketing communication* yang terdiri dari *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung
 $H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *antara marketing communication* yang terdiri dari *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung.
2. $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif *antara marketing communication yang terdiri dari direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung.
 $H_a : b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *marketing communication yang terdiri dari direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung.
3. $H_0 : b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *marketing communication yang terdiri dari personal selling* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung.
 $H_a : b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *marketing communication yang terdiri dari personal selling* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Topas Galeria Hotel Bandung.
 Bandung.