

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep <i>Direct Marketing</i> .....	14
2.1.1.1 <i>Direct Marketing</i> dalam Pemasaran Jasa .....	14
2.1.1.2 Definisi <i>Direct Marketing</i> .....	22
2.1.1.3 Dimensi <i>Direct Marketing</i> .....	24
2.1.1.4 Manfaat <i>Direct Marketing</i> .....	31
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian.....	32
2.1.2.1 Definisi Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> .....	32
2.1.2.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	33
2.1.2.3 Tipe-Tipe Tamu Dalam Mengambil Keputusan .....	37
2.1.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian Bisnis .....	38
2.1.2.5 Keputusan Tamu Bisnis untuk Menggunakan <i>Meeting Package</i> .....	39

2.1.3 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> .....	44
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	47
2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
2.3 Hipotesis.....	57
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....	60
3.1 Objek Penelitian.....	60
3.2 Metode Penelitian.....	60
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	61
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	65
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	66
3.2.4.1 Populasi.....	66
3.2.4.2 Sampel .....	67
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	69
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	71
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	71
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	75
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	78
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	78
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	78
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis .....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Bisnis Mitra Hotel Bandung.....	83
4.1.1 Profil Perusahaan .....	83
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	83
4.1.1.2 Sejarah Mitra Hotel Bandung.....	84

4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	84
4.1.2 Profil Tamu Bisnis .....	88
4.1.2.1 Profil Tamu Bisnis Pengambil Keputusan	
<i>Meeting Package</i> .....	88
4.1.2.2 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan	
<i>Meeting Package</i> Berdasarkan Asal Perusahaan dan Rata-rata	
Pengeluaran .....	91
4.1.2.3 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan	
<i>Meeting Package</i> Berdasarkan Sumber Penawaran	
dan Jenis <i>Meeting Package</i> yang Digunakan .....	93
4.1.2.4 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan	
<i>Meeting Package</i> Dilihat dari Pengalaman Menggunakan	
<i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel Bandung .....	95
4.2 Tanggapan Tamu Bisnis Terhadap <i>Direct Marketing</i> .....	96
4.2.1 <i>Direct Marketing</i> Mitra Hotel Bandung .....	96
4.2.2 <i>Direct Selling</i> .....	97
4.2.3 <i>Direct Mail</i> .....	99
4.2.4 <i>Telemarketing</i> .....	101
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Tamu Bisnis Pengambil Keputusan	
Terhadap Program <i>Direct Marketing</i> Mitra Hotel Bandung .....	103
4.3 Gambaran Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel	
Bandung .....	105
4.3.1 Pilihan Produk atau Jasa .....	106
4.3.2 Jumlah Pembelian .....	107
4.3.3 Persyaratan Waktu Pembelian .....	108
4.3.4 Persyaratan Pelayanan .....	109
4.3.5 Pembayaran .....	110
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Terhadap	
Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel	
Bandung .....	112

4.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel Bandung .....	115
4.4.1 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Secara Simultan .....	115
4.4.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Secara Parsial.....	118
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	121
4.5.1 Temuan yang Bersifat Teoritik .....	121
4.5.2 Temuan yang Bersifat Empirik.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1 Kesimpulan .....	124
5.2 Rekomendasi .....	125
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2006 – 20011 .....	3
1.2	Data <i>Occupancy</i> Mitra Hotel Bandung Tahun 2008 sampai 2011	7
1.3	Data Perusahaan yang Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel Bandung.....	9
1.4	Program <i>Direct Marketing</i> yang Dilaksanakan di Mitra Hotel Bandung Khusus Untuk Tamu Bisnis .....	11
2.1	Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli .....	23
2.2	Saluran Atau Media <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli Lainnya.....	30
2.3	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian .....	47
2.4	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Tamu Bisnis Menggunakan <i>Meeting Package</i> Di Mitra Hotel Bandung.....	56
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	62
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	66
3.3	Jumlah Perhitungan Sampel .....	68
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Kolerasi.....	72
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel (X) <i>Direct Marketing</i> dan Variabel (Y) Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> .....	73
3.6	Interpretasi Besarnya Koefisien Kolerasi.....	77
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel Bandung .....	77
3.8	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif & Negatif .....	79
4.1	<i>Type Room &amp; Room Rate</i> .....	87
4.2	Daftar <i>Meeting Room</i> di Mitra Hotel Bandung Tahun 2011.....	87
4.3	Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel Bandung .....	89
4.4	List Nama-Nama Perusahaan Yang Menjadi Responden Yang Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel Bandung.....	89



4.5	Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Berdasarkan Asal Perusahaan dan Rata-rata Pengeluaran ....	92
4.6	Jenis tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Berdasarkan Sumber Penawaran Dan Jenis <i>Meeting Package</i> yang Digunakan.....	93
4.7	Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Dilihat dari Pengalaman Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel Bandung .....	96
4.8	<i>Direct Selling</i> dalam <i>Direct Marketing</i> .....	97
4.9	<i>Direct Mail</i> dalam <i>Direct Marketing</i> .....	100
4.10	<i>Telemarketing</i> dalam <i>Direct Marketing</i> .....	101
4.11	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Terhadap <i>Direct Marketing</i> Mitra Hotel Bandung .....	103
4.12	Pilihan Produk atau Jasa Mitra Hotel Bandung.....	106
4.13	Jumlah Pembelian Mitra Hotel Bandung .....	107
4.14	Persyaratan Waktu Pembelian Mitra Hotel Bandung .....	108
4.15	Persyaratan Pelayanan Mitra Hotel Bandung.....	109
4.16	Pembayaran di Mitra Hotel Bandung.....	111
4.17	Rekapitulasi Hasil Tanggapan tamu Bisnis Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel Bandung.....	113
4.18	Matrik Kolerasi Antara Sub Variabel <i>Direct Marketing</i> dan Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> .....	116
4.19	Uji Keseluruhan / Simultan (UJI F) .....	117
4.20	Pengujian Parsial .....	118
4.21	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan tidak Langsung <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> di Mitra Hotel Bandung.....	119

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1.1	Data <i>Market Share</i> Beberapa Hotel Bintang 3 di Kota Bandung .....	5
1.2	Tingkat Hunian Kamar Hotel Sesuai dengan Segmen Tamu Pada Tahun 2011.....	8
2.1	Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku.....	34
2.2	Model Perilaku Pembelian .....	41
2.3	Kerangka Pemikiran.....	52
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> .....	57
3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y .....	81
4.1	Variabel <i>Direct Marketing</i> pada Garis Kontinum.....	105
4.2	Variabel Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> pada Garis Kontinum.....	114
4.3	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis .....	119