

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama enam dekade terakhir, pariwisata telah membuktikan diri sebagai salah satu sektor ekonomi yang mampu untuk terus berekspansi juga melakukan diversifikasi serta menjadikannya sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia (*United Nations World Tourism Organization Reports 2011:3*). Pariwisata memberikan sumbangan yang besar dalam rangka peningkatan devisa negara. Potensinya pun semakin lama semakin nyata dengan nilai pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. *World Tourism and Trade Council (WTTC)* mengungkapkan bahwa 8% perekonomian internasional berasal dari ekspor barang dan jasa yang pada umumnya berasal dari sector pariwisata.

Perkembangan wisata yang semakin berkembang membuat jenis wisata pun beraneka ragam. Salah satu diantaranya adalah wisata ziarah. Menurut Evi Rahmawati dalam terminologi Arab menyebutkan bahwa wisata ziarah merupakan sebuah bentuk kunjungan ritual dan dilakukan ke makam dan masjid bersejarah. Dari prosesnya, wisata ziarah juga dipahami sebagai perjalanan batin seseorang, sehingga memiliki ikatan emosi dan kontemplasi tinggi. Wisata ini biasanya didasari oleh motivasi yang cukup tinggi dari wisatawan untuk dapat merasakan ketenangan batin (*menparekraf.com*).

Salah satu bentuk wisata ziarah dalam Islam adalah umrah dan haji. Umrah dan haji dikatakan sebagai wisata ziarah, karena kedua kegiatan ini merupakan suatu bentuk kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu yang bertujuan untuk kegiatan ibadah ataupun rekreasi, pengembangan pribadi serta mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara, hal tersebut sesuai dengan pengertian wisata dalam pasal 1 Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan (Sulastri, 2009).

Haji merupakan rukun islam yang kelima setelah syahadat, solat, puasa dan zakat. Dalam pelaksanaannya hukum haji diwajibkan, lain halnya dengan umrah. Umrah biasa disebut dengan haji kecil. Umrah merupakan kunjungan ke Ka'bah dimana di dalamnya wisatawan (jamaah) melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Umrah disunatkan bagi muslim yang mampu, baik kemampuan secara fisik maupun secara *financial* serta keilmuan dan dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tanggal 10 Dzulhijah dan hari-hari Tasyrik yaitu tanggal 11, 12, 13 Dzulhijah. Hal ini berbeda dengan ibadah haji yang hanya dapat dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu dan diwajibkan dalam pelaksanaannya bagi yang berkemampuan.

Saudi Arabia sebagai negara tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah terus melakukan perbaikan-perbaikan yang berkenaan dengan pelaksanaan perjalanan ibadah ini. Dimulai dari perluasan pemondokan di Masjidil Haram, kualitas seluruh transportasi yang digunakan dalam pelaksanaan ibadah, dimana

salah satunya dengan beroperasinya monorail Metro Makkah, selain itu pemerintah Saudi Arabia juga mengupayakan adanya sistem pendingin baru yang akan dipasang di beberapa daerah dan berbagai bentuk perbaikan yang menunjang kualitas Saudi Arabia sebagai negara tujuan peribadatan. Hal ini dilakukan guna memberikan keleluasaan bagi para jamaah yang jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2010 tercatat jumlah jamaah yang melakukan perjalanan ibadah ke Saudi Arabia sebanyak satu juta delapan ratus dua puluh delapan ribu dan hampir dua juta jamaah pada tahun 2010 dan jumlah ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020.

Indonesia sebagai salah satu Negara dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia memberikan respon positifnya atas banyaknya permintaan dalam rangka penyelenggaraan perjalanan ibadah haji juga umrah. Dengan meningkatnya permintaan penyelenggaraan ini menjadi satu kesempatan bagi Indonesia sendiri dalam mempererat hubungan ekonomi dengan pemerintah Arab Saudi. Salah satu wujud nyatanya adalah dengan adanya peraturan yang mengharuskan biro perjalanan haji dan umrah Indonesia pada bekerja sama dengan perusahaan travel Arab Saudi pada tahun 2003. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap bertambahnya biro perjalanan wisata yang ada di Indonesia sendiri, baik biro perjalanan wisata yang bersifat umum, maupun biro perjalanan wisata yang juga menyelenggarakan perjalanan ibadah baik haji maupun umrah.

Sebagai negara yang mengedepankan pembangunan pariwisata, hal ini tentu saja direspon positif oleh kota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah kota Bandung. Bandung sebagai pusat dari provinsi Jawa Barat

memiliki daya tarik tersendiri, baik bagi penyedia jasa wisatawan maupun pengguna jasa wisatawan. Usaha perjalanan wisata biasanya meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata.

Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan, hal ini sesuai dengan Undang-undang no. 10 tahun 2009 pasal 14 ayat 1 huruf d mengenai usaha jasa perjalanan wisata. Berbagai bidang usaha ini bertujuan untuk memudahkan segala bentuk aktifitas pariwisata yang dilakukan wisatawan. Berdasarkan data yang diperoleh ASITA (Asosiasi Travel Agent Indonesia) pertumbuhan usaha perjalanan wisata mengalami peningkatan sejak tahun 2006, Tabel 1.1 menunjukkan data potensi usaha perjalanan wisata di kota Bandung, sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**DATA POTENSI USAHA PERJALANAN WISATA**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2006-2011**

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2006	158
2	2007	170
3	2008	182
4	2009	197
5	2010	216
6	2011	221

Sumber : ASITA Bandung 2011

Berdasarkan Tabel 1.1, potensi sekaligus perkembangan usaha perjalanan wisata di kota Bandung menunjukkan peningkatan hampir 6 tahun berturut-turut, pada tahun 2006, usaha ini berjumlah 158 usaha dan mengalami peningkatan pada

**Nurmala Dewi, 2013**

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tahun 2007 dan juga 2008 dengan jumlah 182 usaha dan pada 2009 mengalami peningkatan kembali, diikuti pada tahun 2010 dengan jumlah 216 usaha dan pada tahun 2011, usaha perjalanan wisata berjumlah 221. Berdasarkan data tersebut dapat diprediksikan bahwa persaingan dalam jasa perjalanan wisata ini akan semakin besar. Dengan adanya jumlah potensial usaha perjalanan kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membagi usaha perjalanan wisata menjadi 4 bagian, yaitu Biro Perjalanan Wisata (BPW), Cabang Biro Perjalanan Wisata (CBPW), Agen Perjalanan Wisata (APW) dan Pramuwisata.

Seiring perkembangannya, beberapa travel menjawab kebutuhan akan pengaturan dalam perjalanan kegiatan pariwisata ini dengan menambahkan layanan pengaturan perjalanan ibadah haji dan umrah bagi umat muslim. Hal ini tentu saja dimaksudkan untuk dapat memberikan pelayanan prima bagi para pengguna jasa. Beberapa travel yang tersebar di kawasan kota Bandung melakukan hal tersebut guna meningkatkan jumlah penjualan dari produk yang dimiliki. Kawasan Bandung Timur, salah satunya merupakan kawasan dengan potensi tours and travel yang cukup baik, diantara travel-travel tersebut terdapat beberapa travel yang dilengkapi dengan layanan khusus penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Tabel 1.2 berikut merupakan data biro perjalanan wisata dengan layanan ibadah umrah dan haji di kawasan Bandung Timur.



**TABEL 1.2**  
**MARKET SHARE BIRO PERJALANAN WISATA PENYEDIA**  
**PAKET UMRAH KAWASAN BANDUNG TIMUR TAHUN 2011**

No	Nama	Jumlah Jamaah	
		2010	2011
1	PT. Amanah Mulia Wisata	80	93
2	PT. Armada Suci	208	205
3	PT. Kharisma Muzdzalifah	90	118
4	PT. Raka Amal Utama	198	145
5	PT. Megacitra Intina Mandiri	134	105
6	PT. Qiblat tour	65	69

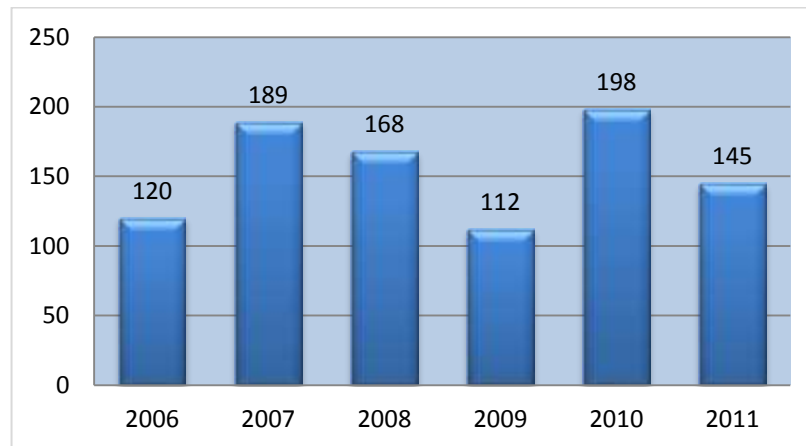
Sumber : Marketing Raka Tour and Travel 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa diantaranya terdapat enam biro perjalanan wisata yang berada di kawasan Bandung Timur. Berdasarkan data tersebut juga terdapat 3 biro perjalanan wisata yang mengalami penurunan pada tahun 2011, salah satunya PT. Raka Amal Utama.

PT. Raka Amal Utama merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang berada di kawasan Bandung timur dan ikut berperan dalam pemberian informasi kepada wisatawan dan ikut memberikan pelayanan dalam berbagai kebutuhan dalam pelaksanaan perjalanan wisata juga menyediakan penyelenggaraan ibadah umrah serta haji. PT. Raka Amal Utama ( Raka Tours and Travel) beralamat di Jalan Belitung No. 4 Bandung, merupakan sebuah biro perjalanan wisata yang berdiri pada 15 Febuari 2006 yang telah secara resmi terdaftar di ASITA dengan Nomor Induk Anggota 0325/IX/DPP/2006.

Raka Tours and Travel memberikan berbagai pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan wisata, seperti pemesanan tiket untuk dalam dan luar negeri, berbagai macam paket wisata dalam dan luar negeri, selain itu Raka tours and Travel juga melengkapi pelayanannya dengan mengadakan penyelenggaraan pelayanan bagi wisata religi khususnya perjalanan ibadah umat muslim yaitu paket perjalanan umrah. Dalam penyelenggaraannya paket wisata ini tentu saja mengalami perkembangan, baik dari segi pelayanan maupun segi jumlah jamaah yang masih *fluktuatif* (naik-turun). Hal ini dikarenakan berbagai faktor yang menyebabkan Raka Tours and Travel belum dapat menambah maupun mempertahankan jumlah jamaah seperti perusahaan travel lainnya.

Raka Tours and Travel serta seluruh travel yang memiliki paket umrah dan haji tentu saja menjadikan jamaah sebagai sebuah prioritas utama serta fokus dalam pengembangan bisnis. Seiring dengan maraknya travel dengan pelayanan umrah di dalamnya maka ini menjadi tugas utama sebuah travel untuk terus berinovasi dalam menarik juga mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut data yang dimiliki oleh Raka Tours and Travel, berbagai faktor tersebut berdampak pada jumlah jamaah yang menggunakan paket umrah Raka Tours and Travel yang mengalami penurunan pada tahun 2011, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 mengenai data jumlah jamaah ibadah umrah Raka Tours and Travel tahun 2006-2011 :



Sumber : *Accounting Raka tours and travel 2011*

**GAMBAR 1.1**  
**JUMLAH JAMA'AH IBADAH UMRAH**  
**RAKA TOURS AND TRAVEL TAHUN 2006 – 2011**

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna paket umrah Raka Tours and Travel pada tahun 2006 – 2011 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah jamaah masih mengalami naik turun (*fluktuatif*). Pada tahun 2007 jumlah pertumbuhan jamaah mengalami kenaikan dengan prosentase kenaikan sebesar 66,7%, pada tahun 2008 jumlah jamaah menurun 11,7% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2009, tahun 2010 jumlah jamaah pengguna paket umrah mengalami kenaikan sebesar 75% dan kembali mengalami penurunan jumlah jamaah pada tahun 2011 sebesar 22,7%.

Penurunan-penurunan yang terjadi setiap tahunnya tentu saja berdampak negatif pada target yang dimiliki perusahaan. Penurunan jumlah jamaah umrah tersebut perlu dikaji penyebabnya. Beberapa penyebab tersebut diantaranya tidak adanya staff yang secara langsung juga khusus menangani bagian *marketing* paket ibadah Umrah, program-program promosi yang ada tidak dilaksanakan secara terus-menerus dan berkesinambungan, juga kurangnya respon positif dari calon

**Nurmala Dewi, 2013**

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



jamaah terhadap paket umrah yang dimiliki menjadi faktor-faktor mengapa penurunan dapat terjadi, berikut Tabel 1.3 mengenai paket perjalanan umrah Raka Tours and Travel tahun 2011.

**TABEL 1.3**  
**PAKET PERJALANAN UMRAH**  
**RAKA TOURS AND TRAVEL TAHUN 2011**

PROGRAM				
Umrah Reguler (9hari) Pembimbing : Ust. Tatang S Ma'aruf				
HOTEL		HARGA 1 KAMAR		
MAKKAH	MADINAH	2 Orang	3 Orang	4 Orang
Dallah Taubah	Ajyad Makkah Makarim	\$ 1650	\$ 1700	\$ 1750

Sumber : Data Raka Amal Utama (Raka Tours and Travel)

Berdasarkan data pembelian paket umrah, paket ini ternyata kurang dapat menarik minat para calon jamaah selain itu promosi yang dilaksanakan perusahaan tidak sebaik yang dilakukan pada tahun sebelumnya. Dalam perkembangannya sebagai sebuah biro perjalanan wisata, kurangnya daya tarik terhadap paket umrah yang tersedia dan berimbas pada penurunan jumlah jamaah ini dikhawatirkan akan berlanjut pada tahun-tahun selanjutnya. Hal tersebut telah berdampak pada jumlah pengguna paket umrah Raka Tours and Travel pada dua kantor cabang lain yaitu daerah Bukittinggi, Lampung serta kota Bandung sendiri sebagai kantor pusat mengalami penurunan. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1.4 berikut ini :

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH PENGGUNA PAKET UMRAH**  
**BERDASARKAN KANTOR PERWAKILAN TAHUN 2007 – 2011**

Tahun	KANTOR PERWAKILAN			TOTAL	Prosentase
	Bandung	Bukittinggi	Lampung		
2007	55	30	14	189	23.20%
2008	68	69	32	169	20.70%
2009	40	47	0	112	13.70%
2010	81	78	39	198	23.35%
2011	67	55	23	145	17.80%

Sumber : Divisi Umrah dan Haji Raka Tour 2011

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa masih fluktuatifnya pengguna paket umrah berdasarkan tiga kantor perwakilan yang dimiliki Raka Tours and Travel yang mengalami penurunan juga kenaikan. Untuk kantor wilayah Bandung yang merupakan kantor pusat, paket umrah Raka mengalami kenaikan pada tahun 2008 dengan jumlah jamaah sebanyak 68 orang, turun secara drastis pada tahun 2009 dengan jumlah jamaah sebanyak 40 orang dan mengalami kenaikan pada tahun 2010 dengan jumlah jamaah sebanyak 81 orang, dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2011 dengan jumlah 67 orang jamaah, begitu pula dengan kantor perwakilan Bukittinggi dan Lampung yang mengalami jumlah jamaah yang masih naik turun.

Sebagai sebuah BPW Raka Tours and Travel tentunya tidak hanya memiliki fokus untuk dapat melakukan pengembangan produk dan jasanya saja. Perusahaan juga memiliki target perusahaan sebagai salah satu acuan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan yang disesuaikan dengan

**Nurmala Dewi, 2013**

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kondisi pasar. Untuk tahun 2011, penjualan paket umrah sendiri ditargetkan untuk dapat mengalami kenaikan sebesar 30% dari tahun sebelumnya, namun yang terjadi tingkat pertumbuhan jumlah pengguna paket umrah Raka Tours and Travel justru mengalami penurunan sebesar 14.5% sesuai dengan data-data yang telah penulis paparkan sebelumnya.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dimana didalamnya perusahaan memiliki komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara pada tahun 2011 terhadap jamaah yang telah menggunakan paket umrah Raka Tours and Travel, dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal. Beberapa jamaah mendapatkan informasi mengenai paket yang terbaru berdasarkan informasi yang didapatkan setelah melakukan komunikasi melalui telepon dan komunikasi tersebut dilakukan oleh calon jamaah, bukan oleh pihak perusahaan. Selain itu para alumni jamaah biasanya mendapatkan katalog ataupun kiriman surat elektronik (*email*) yang dikirimkan disertai informasi-informasi baru yang berkaitan dengan perjalanan umrah dan hal tersebut tidak alumni dapatkan pada tahun 2011.

Berbagai masalah baik yang berasal dari dalam (*internal*) maupun luar (*eksternal*) perusahaan sudah seharusnya diselesaikan sehingga tidak menimbulkan masalah yang berkepanjangan seperti yang sudah terjadi saat ini. Minimnya program-program promosi yang dilakukan, tidak adanya *staff marketing* yang secara khusus menanggapi pemasaran paket umrah Raka Tours and Travel, dan kurangnya atensi perusahaan terhadap para alumni, berakibat

negatif terhadap perusahaan khususnya terhadap pembelian paket umrah Raka Tours and Travel.

Berdasarkan beberapa masalah tersebut Raka Tours and Travel berupaya melaksanakan beberapa strategi dalam upaya menarik minat juga mempertahankan jumlah jamaah yang telah menggunakan paket umrah Raka Tours and Travel maupun para calon jamaah. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting, menurut Saladin (2003:123) mengemukakan promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, Raka Tours and Travel melakukan upaya promosi untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan melalui *Direct Mail* dan *Telemarketing* yang keduanya terdapat pada program *Direct Marketing*.

*Direct marketing* salah satu alat promosi yang dinilai cukup efektif, hal ini dikarenakan adanya kedekatan secara lebih antara perusahaan dengan target pasar yang dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, selain itu komunikasi yang dilakukan secara langsung dapat memberikan kesempatan yang lebih besar untuk dapat memperoleh respon maupun transaksi.

Kegiatan promosi *direct marketing* merupakan kegiatan yang penting, dimana disini Raka Tours and Travel berusaha untuk dapat bertemu dengan konsumen setelah munculnya respon atas informasi mengenai paket umrah yang dimiliki Raka Tours and Travel. Informasi-informasi tersebut diberikan dengan berbagai media, seperti surat elektronik (*email*) maupun *faximile*, selain itu juga

pemberian informasi secara langsung maupun secara tatap muka. Berikut merupakan beberapa kegiatan promosi *Direct marketing* yang dilaksanakan Raka tours and travel.

**TABEL 1.5**  
**KEGIATAN PROMOSI *DIRECT MARKETING***  
**RAKA TOURS AND TRAVEL**

No	Kegiatan Promosi	Implementasi
1	<i>Direct Mail</i> (melalui <i>faximile</i> , <i>email</i> , pos)	Melakukan pengiriman surat berupa penawaran harga paket disertai dengan berbagai harga yang disesuaikan dengan fasilitas umrah Raka yang akan diberikan.
2	<i>Telemarketing</i> (melalui telepon)	Melakukan 4 kali telemarketing ke beberapa instansi atau pribadi langsung berdasarkan respon yang diterima perusahaan dalam satu hari

Sumber : Divisi Umrah Raka Tours

Tabel 1.5 menjelaskan secara lebih detail mengenai kegiatan promosi *direct marketing* yang dilaksanakan Raka Tours and Travel. Kegiatan promosi yang dilaksanakan berupa *direct mail* dan *telemarketing*. Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan karena ketiganya memiliki keterkaitan dengan yang lainnya. Pertama, Raka Tours and Travel melakukan *direct mail*, dimana perusahaan mengirimkan penawaran melalui beberapa media seperti melalui *faximile* dan *email* yang dikirimkan ke fokus segmen pasar yang diinginkan yang juga telah ditetapkan sebelumnya, tindak lanjut dari *direct mail* ini sendiri adalah *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan bentuk penawaran lanjutan yang dilakukan setelah adanya respon yang berasal dari segmen pasar yang ditargetkan melalui telepon. Dalam penawaran ini, pihak perusahaan akan

Nurmala Dewi, 2013

Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel (Survei Pada Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



lebih leluasa memberikan penawaran secara langsung dan lebih dapat melakukan variasi-variasi penawaran yang dapat menarik minat target jamaah, *telemarketing* juga dilakukan agar para calon jamaah maupun jamaah mau menggunakan paket umrah Raka kembali.

Kegiatan promosi *direct marketing* melalui *direct mail* dan *telemarketing* merupakan sarana yang penting untuk dilaksanakan Raka Tours and Travel sebagai salah satu media untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian paket umrah dengan tetap menjaga hubungan dengan jamaah dengan target segmen pasar yang jelas dan dalam pelaksanaannya dapat terukur dengan baik. Dengan adanya kegiatan promosi ini, pihak perusahaan memiliki tujuan guna meningkatkan keputusan pembelian dari jamaah sekaligus tetap menjaga hubungan dengan jamaah tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH *DIRECT MAIL* DAN *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH RAKA TOURS AND TRAVEL”** .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Direct Mail* dan *Telemarketing* yang dilakukan oleh Raka Tours and Travel
2. Bagaimana keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel

3. Bagaimana pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Direct Mail* dan *Telemarketing* Raka Tours and Travel
2. Keputusan pembelian jasa paket umrah Raka Tours and Travel
3. Pengaruh *Direct Mail* dan *Telemarketing* terhadap keputusan pembelian paket umrah Raka tours and travel

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai peningkatan keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel melalui *Direct Mail* dan *Telemarketing*, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

#### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Raka Tours and Travel dalam meningkatkan keputusan pembelian paket umrah Raka Tours and Travel serta untuk memperluas pengetahuan juga pengalaman bagi penulis serta berguna bagi penelitian selanjutnya.