

**PENGARUH PROGRAM *DIRECT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE*
HOTEL GRAND PREANGER BANDUNG
(Survei Pada Tamu Bisnis Yang Menggunakan *Meeting Package*
Hotel Grand Preanger Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

Oleh :
Nogus Pahliawan
053898

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2010



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROGRAM *DIRECT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE*
HOTEL GRAND PREANGER BANDUNG
(Survei Pada Tamu Bisnis Yang Menggunakan *Meeting Package*
Hotel Grand Preanger Bandung)**

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Suwatno, M.Si
NIP.196201271988031001

Drs. H. Anthony Barbo

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA
NIP.197403072002122001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis,

Nogus Pahliawan
NIM. 053898

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRACTi

ABSTRAKii

KATA PENGANTARiii

UCAPAN TERIMA KASIHiv

DAFTAR ISIvii

DAFTAR TABELxi

DAFTAR GAMBARxiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 14

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Kegunaan Penelitian 15

1.4.1 Kegunaan Teoritis 15

1.4.2 Kegunaan Praktis 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 16

2.1.1 Konsep *Direct Marketing* 16

2.1.1.1 Dasar Pemikiran *Direct Marketing* 19

2.1.1.2 Manfaat *Direct Marketing* 20

2.1.1.3 Variabel Keputusan *Direct Marketing* 20

2.1.1.4 Saluran Atau Media *Direct Marketing* 22

2.1.2 Keputusan Menggunakan *Meeting Package* 24

2.1.2.1	Perilaku Tamu Bisnis	26
2.1.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Tamu Bisnis	27
2.1.2.3	Peran Tamu Bisnis Dalam Menggunakan <i>Meeting Package</i>	29
2.1.2.4	Jenis Tingkah Laku Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	30
2.1.2.5	Keputusan Tamu Bisnis untuk Menggunakan <i>Meeting Package</i>	32
2.1.3	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	35
2.1.4	Orisinalitas Penelitian	37
2.2	Kerangka Pemikiran	44
2.3	Hipotesis	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	48
3.2	Metode Penelitian	48
3.2.1	Jenis dan Metode Penelitian	48
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	49
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	52
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	53
3.2.4.1	Populasi	53
3.2.4.2	Sampel	54
3.2.4.3	Teknik Sampling	55
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	58
3.2.6.1	Pengujian Validitas	58
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas	62
3.2.7	Rancangan Analisis	63

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data	63
3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	65
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis.....	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Bisnis Pengambil Keputusan	72
4.1.1 Profil Perusahaan.....	72
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	72
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	73
4.1.1.3 Produk dan Jasa Yang Ditawarkan.....	75
4.1.2 Profil Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	
Hotel Grand Preanger Bandung.....	77
4.1.2.1 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan	
<i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	77
4.1.2.2 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan	
<i>Meeting Package</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	77
4.1.2.3 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan	
<i>Meeting Package</i> Berdasarkan Usia dan Pendidikan Terakhir	80
4.1.2.4 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Dilihat Dari Jenis,	
Frekuensi Menggunakan Dan Pengeluarannya	82
4.1.2.5 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Dilihat Dari Pengalaman	
Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Lain Dan Penilaian Terhadap	
Fasilitas <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	84
4.1.2.6 Alasan Pengambil Keputusan Memilih <i>Meeting package</i>	
Hotel Grand Preanger Bandung	86
4.2 Pelaksanaan Program <i>Direct marketing</i> Hotel Grand Preanger Bandung.....	88
4.2.1 <i>Direct selling</i>	88
4.2.2 <i>Direct mail</i>	90

4.2.3 <i>Telemarketing</i>	92
4.2.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Pengambil Keputusan terhadap Program <i>Direct Marketing</i> Hotel Grand Preanger Bandung	92
4.3 Pelaksanaan Keputusan Menggunakan <i>Meeting package</i>	96
4.3.1 Pemilihan Produk atau Jasa	96
4.3.2 Pemilihan Pemasok	97
4.3.3 Jumlah Pesanan	99
4.3.4 Persyaratan dan Waktu Pembelian	100
4.3.5 Persyaratan Pelayanan	102
4.3.6 Pembayaran	103
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	105
4.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Direct marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	106
4.4.1 Kontribusi <i>Direct Selling</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	110
4.4.2 Kontribusi <i>Direct Mail</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	110
4.4.3 Kontribusi <i>Telemarketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	111
4.5 Implikasi Hasil Temuan	113
4.5.1 Implikasi Hasil Temuan empirik	113
4.5.2 Implikasi Hasil Temuan teoritik	114
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Rekomendasi	116

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Penyelenggara Mice Internasional Asia-Pasifik.....	2
Tabel 1.2 Daftar Hotel Tempat Penyelenggaraan <i>Event</i> Mice Di Kota Bandung.....	6
Tabel 1.3 Daftar <i>Function Room</i> Hotel Grand Preanger Bandung	7
Tabel 1.4 <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	8
Tabel 1.5 Data Jumlah <i>Event</i> Mice Hotel Grand Preanger Bandung	9
Tabel 1.6 Program <i>Direct Marketing</i> Hotel Grand Preanger Bandung	11
Tabel 2.1 Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	17
Tabel 2.2 Saluran Atau Media <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli Lainnya	23
Tabel 2.3 Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	31
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian	37
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data	53
Tabel 3.3 Data Jumlah Tamu Bisnis Yang Menggunakan <i>Meeting Package</i>	54
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert	57
Tabel 3.5 Teknik Pengumpulan Data Dan Sumber Data.....	58
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas X Dan Y	60
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas X Dan Y	63
Tabel 4.1 <i>Business Lunch And Dinner Themes</i> Y	76
Tabel 4.2 Daftar Dan Kapasitas <i>Function Room</i> Hotel Grand Preanger Bandung	76
Tabel 4.3 Paket-Paket Mice Hotel Grand Preanger Bandung	77
Tabel 4.4 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	78
Tabel 4.5 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	79

Tabel 4.6 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Berdasarkan Usia Dan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.7 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Dilihat Dari Jenis Dan Frekuensi Menggunakan <i>Meeting Package</i> Dan Pengeluarannya.....	83
Tabel 4.8 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Dilihat Dari Pengalaman Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Lain Dan Penilaiannya Terhadap Fasilitas <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	85
Tabel 4.9 Peringkat Aspek Keunggulan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	87
Tabel 4.10 <i>Direct Selling</i> Dalam Pelaksanaan Program <i>Direct Marketing</i> Hotel Grand Preanger Bandung	88
Tabel 4.11 <i>Direct Mail</i> Dalam Pelaksanaan Program <i>Direct Marketing</i> Hotel Grand Preanger Bandung	91
Tabel 4.12 <i>Telemarketing</i> Dalam Pelaksanaan Program <i>Direct Marketing</i> Hotel Grand Preanger Bandung	93
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Terhadap Program <i>Direct Marketing</i> Hotel Grand Preanger Bandung	95
Tabel 4.14 Keterkaitan Antara Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Dan Program <i>Direct Marketing</i> Hotel Grand Preanger Bandung	96
Tabel 4.15 Pemilihan Produk Atau Jasa Hotel Grand Preanger Bandung	97
Tabel 4.16 Pemilihan Pemasok Hotel Grand Preanger Bandung.....	98
Tabel 4.17 Jumlah Pesanan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	99
Tabel 4.18 Persyaratan Dan Waktu Pembelian <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	101
Tabel 4.19 Persyaratan Pelayanan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung.....	102
Tabel 4.20 Pembayaran <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	104

Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	105
Tabel 4.22 Keterkaitan Antara Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Dan Program <i>Direct Marketing</i> Hotel Grand Preanger Bandung	106
Tabel 4.23 Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Direct Marketing</i> Dengan Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger	107
Tabel 4.24 Pengujian Secara Simultan	107
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Koefisien Jalur	109
Tabel 4.26 Pengaruh langsung dan tidak langsung <i>direct selling</i> terhadap keputusan menggunakan <i>meeting package</i>	110
Tabel 4.27 Pengaruh langsung dan tidak langsung <i>direct mail</i> terhadap keputusan menggunakan <i>meeting package</i>	111
Tabel 4.28 Pengaruh langsung dan tidak langsung <i>Telemarketing</i> terhadap keputusan menggunakan <i>meeting package</i>	111
Tabel 4.29 Hasil pengujian pengaruh program <i>direct marketing</i> terhadap keputusan menggunakan <i>meeting package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Mice Indonesia	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri MICE Beberapa Provinsi Di Indonesia	4
Gambar 2.1 Manfaat <i>Direct Marketing</i> Dilihat Dari Perspektif Pelanggan	20
Gambar 2.2 Tingkat Kepentingan Untuk Menimbulkan Respon Konsumen.....	21
Gambar 2.3 Model Perilaku Tamu Bisnis.....	26
Gambar 2.4 Karakteristik Yang Mempengaruhi Prilaku Tamu Bisnis	27
Gambar 2.5 Model Perilaku Tamu Bisnis dalam keputusan menggunakan <i>Meeting Package</i>	33
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 2.7 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3.1 Struktur Hubungan Kasual Antara X Dan Y	66
Gambar 3.2 Diagram Jalur Sub Hipotesis.....	67
Gambar 4.1 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	78
Gambar 4.2 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	80
Gambar 4.3 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Berdasarkan Usia Dan Pendidikan Terakhir	82
Gambar 4.4 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Dilihat Dari Jenis Dan Frekuensi Menggunakan <i>Meeting Package</i> Dan Pengeluarannya.....	84
Gambar 4.5 Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan Dilihat Dari Pengalaman Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Lain Dan Penilaiannya Terhadap Fasilitas <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung	86
Gambar 4.6 Alasan Pengambil Keputusan Memilih Untuk Menggunakan <i>Meeting Package</i> Hotel Grand Preanger Bandung.....	88

Gambar 4.7 Keterkaitan Antara *Direct Selling* Dengan Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan 90

Gambar 4.8 Keterkaitan Antara *Direct Mail* Dengan Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan92

Gambar 4.9 Keterkaitan Antara *Telemarketing* Dengan Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan

..... 94

Gambar 4.10 Keterkaitan Antara Pemilihan Produk Atau Jasa Dengan Jenis Tamu Bisnis

Pengambil Keputusan..... 97

Gambar 4.11 Keterkaitan Antara Pemilihan Pemasok Dengan Jenis Tamu Bisnis Pengambil

Keputusan 99

Gambar 4.12 Keterkaitan Antara Jumlah Pesanan Dengan Jenis Tamu Bisnis Pengambil

Keputusan 100

Gambar 4.13 Keterkaitan Antara Persyaratan Dan Waktu Pembelian Dengan Jenis Tamu Bisnis

Pengambil Keputusan..... 102

Gambar 4.14 Keterkaitan Antara Persyaratan Pelayanan Dengan Jenis Tamu Bisnis Pengambil

Keputusan 103

Gambar 4.15 Keterkaitan Antara Pembayaran Dengan Jenis Tamu Bisnis Pengambil Keputusan

..... 105

Gambar 4.16 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 109