

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR
DI IMELDA HOTEL – WATERPARK – CONVENTION PADANG**

Skripsi



Oleh:

**FIRMAN
NIM.15135005/2015**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR
DI IMELDA HOTEL – *WATERPARK* – *CONVENTION* PADANG**

NAMA : FIRMAN
NIM/ BP : 15135005/2015
PRODI : MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN : PARIWISATA
FAKULTAS : PARIWISATA DAN PERHOTELAN

Padang, Juli 2019

Disetujui Oleh

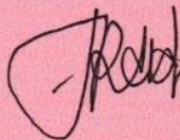
Pembimbing



Pasaribu, S.ST.Par, M.Si.Par

NIP. 19870520 201504 1 001

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang**



Dra. Ira Meirina Chair, M.PD

NIP. 19620530 198803 2 001

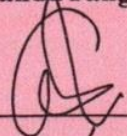
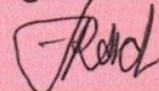
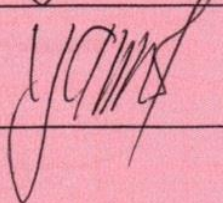
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas
Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang**

Judul : Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian Kamar Tamu di Imelda – Hotel – *Waterpark* –
Convention Padang
Nama : Firman
NIM / BP : 15135005/2015
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Juli 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Pasaribu., SST., Par., M.Si., Par	
	Dra. Ira Meirina Chair, M.PD	
	Youmil Abrian., SE., MM	

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firman
NIM/ BP : 15135005/2015
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul :

“Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Imelda – Hotel – *Waterpark* – *Convention* Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya dan buka merupakan plagiat karya orang lain. Apabila suatu saat saya terbukti melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat Negara.

Demikianlah surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah

Diketahui
Ketua Jurusan Pariwisata FPP-UNP

Dra. Ira Meirina Chair, M.PD

NIP. 19620530 198803 2 001

Saya yang menyatakan,



Firman

NIM : 15135005/2015

ABSTRAK

Firman. (2019) Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang. Skripsi. Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *direct marketing* (X) terhadap keputusan pembelian kamar (Y) di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang yang di deskripsikan dalam bentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu dengan jumlah sampel 97 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer untuk kedua variabel tersebut yang diperoleh langsung dari tamu dengan melalui kuesioner (angket) menggunakan *skala likert* yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Sementara itu, data sekunder juga diperoleh dari Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang mengenai tingkat *occupancy* hotel, dan *direct marketing*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Tanggapan responden terhadap *direct marketing* diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,25 pada batas interval 2,51 – 3,25 dengan kategori baik. Dapat disimpulkan *direct marketing* di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang dikategorikan secara keseluruhan dikategori baik. Kemudian Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,25 pada batas interval 2,51 – 3,25 dengan kategori baik. Dapat disimpulkan keputusan pembelian di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang dikategorikan secara keseluruhan dikategori baik. Selanjutnya Nilai R Square sebesar 0,066 yang berarti pengaruh variabel X (*direct marketing*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 6,6% sedangkan 93,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat yang ada di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang. Dan Koefisien regresi sebesar 0.256 dengan nilai t sebesar 2.584 pada taraf sig. $0.011 < 0.05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan hasil seleksi akan meningkatkan 0.256 satuan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Kata kunci: *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian, Kamar Hotel

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Imelda Hotel – Waterpark - Convention Padang”**. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Program Studi (D4) Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Perhotelan dan sekaligus Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
3. Bapak Youmil Abrian, SE, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Pasaribu, S.ST.Par, M,Si.Par, selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini
5. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Program Studi Manajemen Perhotelan, Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

6. Kak Popy selaku HRD di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang.
7. Bapak dan Ibu Karyawan dan Karyawati Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang.
8. Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar Proposal Penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2019

Firman
Nim. 15135005/2015

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian..	9

BAB II. KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. Pemasaran	15
3. Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamar.....	21
B. Kerangka Konseptual	22
C. Hipotesis Penelitian	22

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Variabel Penelitian	24
D. Definisi Operasional Variabel.....	25
E. Populasi dan Sampel.....	26

1. Populasi Penelitian	26
2. Sampel Penelitian	27
F. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data	28
1. Jenis Data	28
2. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Instrumen Penelitian	29
H. Uji Coba Instrumen	31
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas Angket	33
I. Teknik Analisis Data	34
1. Mentabulasi Data	35
2. Deskripsi Data	35
J. Uji Persyaratan Analisis	36
1. Uji Normalitas	36
2. Uji Homogenitas	36
3. Uji Linearitas	37
K. Pengujian Hipotesis	37
1. Uji Regresi Sederhana dan Koefisien Determinasi	37

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	39
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
C. Deskripsi Data.....	41
1. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	42
2. Deskripsi Data Variabel <i>Direct Marketing</i> di Imelda Hotel – <i>Waterpark - Convention</i> Padang.....	44
3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian di Imelda Hotel – <i>Waterpark - Convention</i> Padang.....	57
D. Uji Persyaratan Analisis	75
1. Uji Normalitas	75
2. Uji Homogenitas.....	76
3. Uji Linearitas	77
E. Hasil Pengujian Hipotesis	78
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	78

F. Pembahasan.....	81
1. Penjabaran <i>Direct Marketing</i> di Imelda Hotel – <i>Waterpark - Convention</i> Padang.....	81
2. Penjabaran Keputusan Pembelian di Imelda Hotel – <i>Waterpark - Convention</i> Padang.....	82
3. Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Imelda Hotel – <i>Waterpark - Convention</i> Padang	83
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

1. Tingkat Hunian Kamar Rata-rata di Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i> Perbulan pada periode Agustus 2018 – Desember 2018.	3
2. Program <i>Direct Marketing</i> di Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i>	6
3. Data Jumlah Tamu Yang Menginap Bulan Agustus – Desember 2019 di Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i> Padang.....	26
4. Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Variabel Y.....	30
5. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
6. Hasil Analisis Validitas.....	33
7. Uji Reabilitas Nilai Alpha.....	34
8. Batas Interval dan Pilihan Kategori....	36
9. Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin	39
9. Karakteristik Tamu Berdasarkan Umur	40
10. Karakteristik Tamu Berdasarkan Pekerjaan.....	40
11. Karakteristik Tamu Berdasarkan Menginap	41
12. Karakteristik Tamu Berdasarkan Informasi Tentang Hotel.....	41
13. Statistika Dasar Variabel <i>Direct Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	43
14. Statistika Dasar Variabel <i>Direct Marketing</i>	44
15. Distribusi Frekuensi <i>Direct Marketing</i>	45
16. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Direct Marketing</i> di Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i> Padang	46
17. Statistik Dasar <i>Direct Marketing</i> dengan Indikator <i>Face to Face</i> <i>Marketing</i>	49
18. Distribusi Frekuensi <i>Face to Face Marketing</i>	49
19. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Direct Marketing</i> dengan Indikator <i>Face to Face Marketing</i>	50
20. Statistika Dasar <i>Direct Marketing</i> dengan Indikator <i>Direct Mail</i> <i>Marketing</i>	51
21. Distribusi Frekuensi <i>Direct Mail Marketing</i>	52
22. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Direct Marketing</i> dengan Indikator <i>Direct Mail Marketing</i>	52
23. Statistika Dasar <i>Direct Marketing</i> dengan Indikator <i>Telemarketing</i>	53

24. Distribusi Frekuensi <i>Telemarketing</i>	54
25. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Direct Marketing</i> dengan Indikator <i>Telemarketing</i>	54
26. Statistik Dasar <i>Direct Marketing</i> dengan Indikator <i>Online Marketing</i>	56
27. Distribusi Frekuensi <i>Online Marketing</i>	56
28. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Direct Marketing</i> dengan Indikator <i>Online Marketing</i>	57
29. Statistik Dasar Keputusan Pembelian	58
30. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	59
31. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian di Imelda Hotel – <i>Waterpark</i> – <i>Convention</i> Padang	60
32. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan	64
33. Distribusi Frekuensi Pengenalan Kebutuhan	64
34. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan	65
35. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Pencarian Informasi	66
36. Distribusi Frekuensi Pencarian Informasi	67
37. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian dengan Indikator Pencarian Informasi	67
38. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Evaluasi Alternatif	69
39. Distribusi Frekuensi Evaluasi Alternatif	69
40. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian dengan Indikator Evaluasi Alternatif	70
41. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Keputusan Pembelian	71
42. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	72
43. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian dengan Indikator Keputusan Pembelian	72
44. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Perilaku Pasca Pembelian	73
45. Distribusi Frekuensi Perilaku Pasca Pembelian	74

46. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian dengan Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	75
47. Hasil Uji Normalitas	75
48. Hasil Uji Homogenitas.....	76
49. Hasil Uji Linearitas	77
50. Signifikan.....	79
51. Koefisien Regresi	79
52. Hasil Uji R Square Variabel X terhadap Y.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2. Kerangka Konseptual Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamar.....	22
Gambar 3. Diagram Kurva Normal Sebaran Data Variabel <i>Direct Marketing</i> di Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i> Padang.....	45
Gambar 4. Diagram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian di Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i> Padang.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Coba Instrumen Penelitian	92
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba Instrument Penelitian	98
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Penelitian	102
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian.....	117
Lampiran 6. Uji Persyaratan Analisis.....	167
Lampiran 7. Lembar Kartu Konsultasi.....	169
Lampiran 6. Surat Izin Pra Penelitian	170
Lampiran 7. Surat Balasan Penelitian	171
Lampiran 8. Dokumentasi Pengisian Angket.....	173

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan potensi yang besar hampir disegala sektor, salah satunya di sektor pariwisata. Sebagai negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar, tentu membuat sektor pariwisata Indonesia menjadi sorotan bagi para wisatawan. Kunjungan wisatawan memberikan dampak ekonomi kepada daerah tujuan wisatawan yang didatangi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak langsung yaitu dengan adanya kunjungan wisatawan akan menciptakan permintaan terhadap fasilitas yang berkaitan dengan jasa industri pariwisata seperti hotel, transportasi, travel biro dan hiburan lainnya.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, serta event-event yang diadakan disuatu daerah dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan ke daerah tersebut, secara tidak langsung akan menarik minat para investor untuk menginvestasikan dananya di bisnis perhotelan di daerah tersebut. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan industri perhotelan di Kota Padang sekarang ini.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang banyak dikunjungi wisatawan baik itu wisatawan dari luar maupun lokal yang berada di Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang memiliki beberapa tempat tujuan wisata yang menjadi daya tarik para wisatawan seperti wisata kuliner, wisata alam, wisata budaya dan wisata sejarah. Potensi wisata yang menarik dari Kota Padang, membuat industri pariwisata di daerah ini

mendapat perhatian dari pemerintah dan membawa dampak positif bagi para pengusaha yang berminat untuk membangun usaha khususnya di industri perhotelan. Kondisi ini mengakibatkan persaingan antar industri perhotelan yang ada di Kota Padang.

Salah satu hotel yang ada di Kota Padang yaitu Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang, yang beralamat di Intan No. 12 Komplek L.I.K Ulu Gadut Padang – Sumbar. Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* tergolong hotel bintang 4 (Sumber : Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Tahun 2019) dan memiliki jumlah kamar 108 kamar. Dengan tipe *Smart Room* 17 kamar, *Superior Room* 42 kamar, *Deluxe Room* 15 kamar, *Executive Room* 12 kamar, *Caravan Room* 4 Kamar, *Imelda Villa* 22 kamar, *Imelda Suite* 4 kamar. Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* ini memiliki fasilitas lengkap dan memiliki *ballroom*, *meeting room* dan fasilitas bermain untuk keluarga seperti fasilitas berkuda, gazebo yang disediakan untuk *outbond*, *minizoo* dan *waterpark*. Hotel ini banyak dikunjungi oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta untuk acara pertemuan dan juga tidak sedikitnya tamu keluarga pergi liburan menginap di hotel ini. Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* memiliki lokasi yang strategis di daerah pegunungan dan cocok sekali dijadikan tempat untuk tamu ataupun wisatawan bersantai dan melarikan diri dari keramaian dan hiruk pikuk kota. Hal ini memberikan nilai jual tersendiri bagi Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* untuk menarik calon konsumen menginap di hotel.

Berikut data tingkat hunian kamar yang penulis dapatkan dari data *Front Office Department* Imelda Hotel – Waterpark – Convention setelah melakukan pra-penelitian pada 5 Maret 2019 :

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Rata-rata di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Perbulan pada periode Agustus 2018 – Desember 2018

Bulan	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Tingkat Hunian	58,10	48,89	53,99	62,40	51,11
(%)	%	%	%	%	%

Sumber : *Front Office Department* Imelda Hotel – Waterpark – Convention (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat tidak stabilnya tingkat hunian kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention. Turunnya tingkat hunian kamar dapat mempengaruhi pendapatan (*revenue*) Imelda Hotel – Waterpark – Convention. Pada periode Agustus 2018 – Januari 2019 dapat dilihat tingkat hunian kamar yang tidak stabil. Pada bulan Agustus 2018 tingkat hunian kamar mencapai 58,10% dari 100% total kamar per bulan. Pada bulan September mengalami penurunan yaitu 48,89 %. Dua bulan selanjutnya hingga November mengalami peningkatan hingga 62,40 %. Selanjutnya di bulan Desember mengalami penurunan hingga 51,11 %.

Tingkat hunian kamar suatu hotel dapat dilihat berdasarkan banyaknya kamar yang dibeli oleh tamu untuk menginap. Keputusan tamu dalam memilih tempat menginap dipengaruhi oleh banyak faktor, baik itu dari faktor-faktor pemasaran maupun dari faktor perilaku konsumen itu

sendiri. Menurut Tjiptono (2014: 43) faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu untuk mengambil keputusan membeli kamar disuatu hotel adalah produk, harga, tempat dan promosi. Strategi penjualan yang dilakukan oleh pihak hotel juga merupakan penentu dalam mempengaruhi tingkat hunian kamar dan keputusan pembelian kamar yang dilakukan oleh calon konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, seorang calon konsumen harus mempertimbangkan beberapa tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler (2001: 120), “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2014: 43), terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu untuk mengambil keputusan membeli kamar di suatu hotel, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik). Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar barang atau jasa hotel yang disediakan dapat dimanfaatkan langsung oleh konsumen. Dengan kata lain pemasaran dapat diibaratkan sebagai suatu cara untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Dalam hal ini, maka pihak Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* harus dapat meningkatkan strategi promosinya. Bauran promosi secara umum terdiri dari lima jenis yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan, (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler dan Amstrong, 2008: 116).

Direct marketing merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan industri. Menurut Kotler & Amstrong (2008: 225), “*Direct Marketing* merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 226), terdapat beberapa bentuk dari *direct marketing* yaitu pemasaran tatap muka (*face to face marketing*), *direct mail marketing*, pemasaran katalog (*catalog marketing*), pemasaran telepon (*telemarketing*), dan pemasaran saluran online (*online marketing*).

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada saat melaksanakan Pengalaman Lapangan Industri 2 di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention*, berikut ini program *direct marketing* yang diterapkan oleh Imelda Hotel – *Waterpark – Convention*.

Tabel 2. Program *Direct Marketing* di Imelda Hotel – Waterpark – Convention

No.	Program	Aplikasi
1.	<i>Telemarketing</i>	Pihak <i>sales marketing</i> Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i> sedikitnya melakukan 10 kali <i>telemarketing</i> setiap harinya via telepon, dengan cara menelpon instansi-instansi pemerintah dan menawarkan fasilitas yang disediakan oleh hotel dan promo apa saja yang ada pada hari ini di Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i>
2.	<i>Face to face marketing</i>	Pihak <i>sales marketing</i> Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i> bertemu secara langsung dengan tamu dari pihak pemerintah ataupun dari perusahaan swasta yang ada di Kota Padang.
3.	<i>Online Marketing</i>	Pihak <i>sales marketing</i> Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i> memberikan penawaran tentang fasilitas hotel melalui <i>website</i> hotel

Sumber : *Admin Sales&Marketing* Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* (2019)

Terdapat permasalahan yang terjadi pada saat proses *direct marketing* dilakukan , seperti banyaknya terjadi penolakan yang dilakukan oleh calon konsumen dikarenakan lokasi hotel yang jauh dari pusat kota,

kurangnya penggunaan *email* oleh pihak hotel dalam transaksi pemesanan atau konfirmasi *bookingan* yang dilakukan oleh tamu, tidak banyaknya pemanfaatan penggunaan media promosi pendukung seperti katalog dan brosur yang digunakan oleh hotel dan sering kali hotel hanya mengandalkan *face to face marketing* dan *telemarketing* saja, sedikitnya jumlah tamu *walk-in* yang datang untuk menginap dihotel, calon konsumen beranggapan kalau Imelda Hotel – Waterpark – Convention segmentasinya hanya untuk meeting.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini penting dilakukan agar target *occupancy* kamar sebesar 60% setiap bulannya dapat dicapai oleh pihak *sales marketing* dan target rata-rata *revenue* kamar sejumlah 750 juta perbulan juga dapat dicapai oleh *sales marketing* melalui aktivitas *direct marketing* baik secara *face to face* maupun *telemarketing*. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat hunian kamar (*occupancy*) di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang yang tidak stabil.
2. Tidak tercapainya tingkat hunian kamar sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh hotel sebesar 60% setiap bulannya.

3. Tidak banyaknya pemanfaatan media pendukung dalam kegiatan promosi seperti penggunaan katalog, brosur dan surat elektronik atau *email*.
4. Kurang optimalnya penggunaan *website* yang dikelola oleh pihak hotel.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek berikut:

1. Keputusan Pembelian Kamar
2. *Direct Marketing*
3. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Direct Marketing* di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang?
2. Bagaimana keputusan pembelian kamar di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan tentang *Direct Marketing* di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang
- b. Mendeskripsikan keputusan pembelian kamar di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang
- c. Menganalisis pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Hotel

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada pihak hotel terutama kegiatan pemasaran *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak *sales marketing* Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kamar.

2. Jurusan Pariwisata

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi mata kuliah pemasaran hotel pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang perhotelan dan merupakan satu kesempatan yang baik untuk mengetahui secara langsung masalah yang dihadapi oleh Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang mengenai *Direct Marekting* dan keputusan pembelian kamar oleh tamu serta membandingkan dengan teori yang diperoleh selama kuliah.

4. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Imelda Hotel – *Waterpark* – *Convention* Padang” sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *direct marketing* diperoleh rata-rata skor sebesar pada batas interval 2,51 – 3,25 dengan kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Imelda Hotel – *Waterpark* – *Convention* Padang secara keseluruhan baik.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor sebesar pada batas interval 2,51 – 3,25 dengan kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Imelda Hotel – *Waterpark* – *Convention* Padang secara keseluruhan baik.
3. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di Imelda Hotel – *Waterpark* – *Convention* padang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 6,6%, sedangkan 93,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam hal ini terdapat beberapa yang disarankan kepada pihak sebagai berikut:

1. Kepada Pihak Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang

a. *Direct Marketing*

1) *Face to face marketing*

Hotel diharapkan mempertahankan dan meningkatkan *face to face marketing* yang sudah ada dengan cara lebih sering melakukan *face to face marketing* ke perusahaan ataupun pihak pemerintah yang ada di Kota Padang, sehingga perusahaan ataupun pihak pemerintah mengetahui produk dari Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang dan lebih mengenal tentang hotel.

2) *Direct Mail Marketing*

Hotel diharapkan lebih meningkatkan *Direct mail marketing* yang sudah ada dengan cara meminta *report email* tamu dan mengirimkan email balasan seperti terimakasih karna telah menginap di hotel kami dan mengaharapkan tamu tersebut dapat menginap kembali.

3) *Telemarketing*

Hotel diharapkan lebih meningkatkan *Telemarketing* yang sudah ada dengan cara melakukan *telemarketing* secara

rutin setiap harinya kepada instansi-instansi yang ada di Kota Padang

4) Online Marketing

Hotel diharapkan lebih meningkatkan *Online Marketing* yang sudah ada dengan cara memperbaharui *website* hotel dan memberikan *design* yang lebih menarik dan memaparkan informasi yang lebih jelas tentang hotel.

b. Keputusan Pembelian

1) Pencarian Informasi, Pengenalan Kebutuhan, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian

Hotel diharapkan lebih meningkatkan promosi yang telah ada seperti memasang iklan ataupun spanduk yang berisi fasilitas tentang hotel ataupun memberikan tawaran-tawaran yang menarik seperti potongan harga kamar dan mempostingnya di *website* hotel sehingga calon konsumen memiliki informasi yang cukup tentang hotel dan memberikan ketertarikan tersendiri kepada calon konsumen serta dengan ini calon konsumen dapat memutuskan untuk menginap di Imelda Hotel – *Waterpark* – *Convention* Padang ataupun tidak

2) Perilaku Pasca Pembelian

Hotel diharapkan dapat memberikan pelayanan prima dan kesan yang menarik kepada tamu pada saat tamu menginap, seperti memberikan ucapan *Happy birthday*

kepada tamu yang menginap pada saat itu, dengan cara ini tamu akan merasa terkesan dan puas dan pada saat tamu tersebut telah c/o maka dia akan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta akan memutuskan untuk menginap kembali karna pelayanan yang baik dan kesan menarik yang diberikan hotel.

- c. Diharapkan hotel lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor promosi lain seperti : *advertising, sales promotion, personal selling, public relation.*

2. Kepada Jurusan Pariwisata

Kepada Jurusan Pariwisata disarankan agar dapat menambahkan buku referensi di perpustakaan jurusan mengenai *direct marketing* yang berkaitan dengan manajemen perhotelan, sehingga peneliti mudah menemukan referensi yang akurat dalam penyusunan skripsi dan lainnya

3. Kepada Peneliti Lainnya

Bagi peneliti berikutnya penulis menyarankan untuk meneliti lebih lanjut tentang penelitian pengaruh faktor lainnya *terhadap* keputusan pembelian yang belum diteliti didalam skripsi ini oleh peneliti seperti *advertising, sales promotion, personal selling, public relation.*

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Junaidi, N., Waryono, W., & Abrian, Y. (2017). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL GRAND ROCKY BUKITTINGGI. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 15(2). <http://ejournal.unp.ac.id> (diakses tanggal 8 april 2019)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007
- Saladin, Djaslim dan Oesman Yevis Marty. 2013. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.