

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIRECT MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEETING PACKAGE DI GRAND ZURI KUTA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI PUTU IRMA YUNI ASIH

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIRECT MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEETING PACKAGE DI GRAND ZURI KUTA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**NI PUTU IRMA YUNI ASIH
NIM 1915834034**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI DIRECT MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEETING PACKAGE DI GRAND ZURI KUTA BALI**

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**NI PUTU IRMA YUNI ASIH
NIM 1915834034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

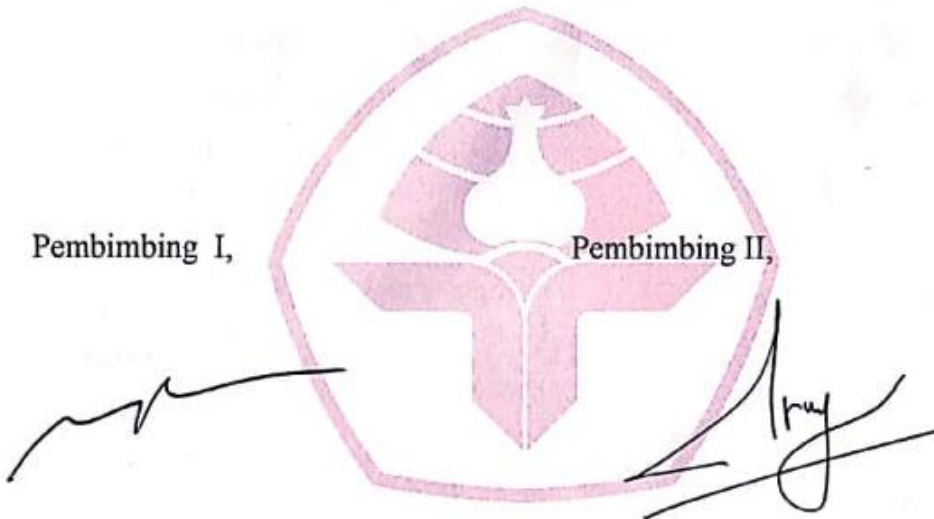
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI DIRECT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI GRAND ZURI KUTA BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Jumat, 28 Juli 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. I Gede Mudana, M.Si
NIP 196412021990111001

Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM
NIP 198009032008122002

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

**IMPLEMENTASI DIRECT MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEETING PACKAGE DI GRAND ZURI KUTA BALI**


yang disusun oleh Ni Putu Irma Yuni Asih (NIM 1915834034) telah
dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji
pada hari Jumat tanggal 28 Juli 2023

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Dr. I Gede Mudana, M.Si NIP 196412021990111001	
Anggota	Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. NIP 199009222022032010	
Anggota	Drs. I Ketut Suarja, M.Si NIP 196212311993031013	

POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Politeknik Negeri Bali




Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D
NIP 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Putu Irma Yuni Asih
NIM : 1915834034
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul :

**“Implementasi *Direct Marketing* Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian
Meeting Package di Grand Zuri Kuta Bali”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

JURUSAN PARIWISATA

Badung, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ni Putu Irma Yuni Asih

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi *Direct Marketing* untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian *Meeting Package* di Grand Zuri Kuta Bali” dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa untuk meraih gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak selama proses penyusunan dan penulisan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pedoman dan arahan selama penulis melaksanakan perkuliahan.
3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah membantu memberikan masukan dan kelancaran bagi penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.

5. Dr. I Gede Mudana, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir.
6. Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh staf Grand Zuri Kuta Bali khususnya di bagian *sales marketing department* yang telah bersedia memberikan kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.
8. I Wayan Tirtayasa dan Sayu Kadek Widiartini sebagai kedua orang tua terkasih, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.
9. Semua teman-teman dari Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan inspirasi kepada penulis.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan penulisan selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf apabila ada kesalahan dalam melakukan penulisan.

Badung, Juli 2023

Penulis

ABSTRAK

Asih, Ni Putu Irma Yuni. (2023). Implementasi *Direct Marketing* Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian *Meeting Package* di Grand Zuri Kuta Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: I Gede Mudana, M.Si, dan Pembimbing II: Dr. Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM

Kata kunci: *direct marketing*, keputusan pembelian, *meeting package*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *direct marketing* di Grand Zuri Kuta Bali dan menganalisis pengaruh *direct marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik penentuan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Sebelum melakukan analisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 dalam melakukan olah data yang telah didapatkan dari responden. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian *meeting package* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,563 > \text{nilai } t_{tabel} 1,66600$. Adanya pengaruh positif dan signifikan berarti jika implementasi *direct marketing* meningkat maka keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali juga meningkat.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

Asih, Ni Putu Irma Yuni. (2023). Implementation of Direct Marketing to Enhance Meeting Package Purchase Decisions at Grand Zuri Kuta Bali

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: I Gede Mudana, M.Si, and Supervisor II: Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, SE., MM

Keywords: direct marketing, purchase decision, meeting package

This study aims to analyze the implementation of direct marketing at Grand Zuri Kuta Bali and the effect of direct marketing on increasing meeting package purchasing decisions at Grand Zuri Kuta Bali. Data collection methods used were questionnaires, interviews, observation and document studies. The sampling technique for this study used a purposive sampling technique with a sample of 75 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. Before carrying out the analysis, validity and reliability tests were carried out on the questionnaires distributed to the respondents. This study uses SPSS 25 to process the data that has been obtained from the respondents. Based on the results of the t-test that has been carried out, it is concluded that the direct marketing variable partially has a positive influence on the meeting package purchase decision at the Grand Zuri Kuta Bali. The results of the (partial) t test show that the significance value of direct marketing influence on meeting package purchasing decisions is $0.000 < 0.05$ and the tcount is $6.563 >$ the ttable value is 1.66600 . The existence of a positive and significant influence means that if the implementation of direct marketing increases, the decision to purchase meeting packages at Grand Zuri Kuta Bali also increases.

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoretis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Hotel	8
2.1.2 Marketing	9
2.1.3 Direct Marketing	10
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.1.5 Meeting Package	21
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	21
2.3 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Identifikasi Variabel	28
3.4 Definisi Operasional Variabel	28
3.5 Jenis dan Sumber Data	29

3.5.1	Jenis Data	30
3.5.2	Sumber Data	30
3.6	Teknik Penentuan Sampel	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data	32
3.7.1	Kuesioner	32
3.7.2	Wawancara	32
3.7.3	Observasi	33
3.7.4	Studi Dokumen	33
3.8	Teknik Analisis Data	34
3.8.1	Uji Validitas	34
3.8.2	Uji Reliabilitas	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.8.4	Analisis Korelasi Sederhana	36
3.8.5	Analisis Regresi Linier Sederhana	37
3.8.6	Uji Hipotesis	37
3.8.7	Uji Koefisien Determinasi	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Grand Zuri Kuta Bali	39
4.1.1	Sejarah	39
4.1.2	Kegiatan Usaha dan Fasilitas	40
4.1.3	Struktur Organisasi Sales Marketing Department	49
4.2	Hasil dan Pembahasan	53
4.2.1	Karakteristik Responden	53
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	56
4.2.4	Analisis Korelasi Sederhana	59
4.2.5	Analisis Regresi Linier Sederhana	60
4.2.6	Uji T	61
4.2.7	Uji Koefisien Determinasi	62
4.2.8	Pembahasan	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Simpulan	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Revenue Meeting Package Grand Zuri Kuta Bali	2
Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali.....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	60
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hotel Grand Zuri Kuta Bali.....	40
Gambar 4.2 Junior Suite Room.....	41
Gambar 4.3 Executive Deluxe Room.....	42
Gambar 4.4 Deluxe Room	43
Gambar 4.5 Superior Room	43
Gambar 4.6 Cerenti Restaurant.....	44
Gambar 4.7 Zuri Lounge.....	45
Gambar 4.8 Meeting Room Capacity.....	45
Gambar 4.9 Ruang Mulia 1.....	46
Gambar 4.10 Ruang Mulia 2.....	47
Gambar 4.11 Ruang Mulia 3.....	47
Gambar 4.12 De Tripta Spa	48
Gambar 4.13 Gym.....	49
Gambar 4.14 Zuri Pool.....	49
Gambar 4.15 Struktur Organisasi Sales Marketing Department.....	50
Gambar 4.16 Dokumentasi Face-to-face Selling	65
Gambar 4.17 Dokumentasi Sistem Powerpro	67
Gambar 4.18 Telemarketing melalui Whatsapp.....	69
Gambar 4.19 Laporan Harian Telemarketing	69
Gambar 4.20 Pemasaran melalui Whatsapp.....	71
Gambar 4.21 Whatsapp Story Staf GZKB.....	71
Gambar 4.22 Implementasi melalui Instagram	72
Gambar 4.23 Implementasi melalui Facebook.....	73
Gambar 4.24 Implementasi <i>Website</i>	74
Gambar 4.25 Implementasi Agoda dan Traveloka	74
Gambar 4.26 Wawancara Dengan Narasumber	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	86
Lampiran 2 Kuesioner.....	87
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	91
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	93
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	98
Lampiran 6 Tabel r Product Moment.....	100
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	101
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	102
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana	103
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	103
Lampiran 11 Hasil Uji T	104
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 13 T Tabel.....	105



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Grand Zuri Kuta Bali merupakan salah satu hotel berklasifikasi bintang empat yang berdiri di tempat tujuan wisata Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Hotel yang selama ini mengandalkan pasar domestik ini menyediakan sarana penginapan, pelayanan makanan dan minuman, serta dilengkapi sarana penunjang yang berhubungan dengan kegiatan rekreasi. Hotel yang dikelola oleh Zuri Hotel Management ini berlokasi di tempat yang sangat strategis karena berada di tengah-tengah pusat keramaian daerah Kuta. Grand Zuri Kuta Bali juga dekat dengan Pantai Kuta, pusat kota serta pusat perbelanjaan. Grand Zuri Kuta Bali memiliki fasilitas yang lengkap guna memenuhi kebutuhan tamu dengan menyediakan berbagai jenis kamar, *restaurant*, *bar*, *meeting room*, serta fasilitas penunjang lainnya seperti *spa*, *gym*, maupun kolam renang. Selain penjualan kamar, Grand Zuri Kuta Bali juga mendapatkan *revenue* dari penjualan *meeting package*.

Grand Zuri Kuta Bali banyak mengandalkan produk *meeting package* untuk memperoleh pendapatan karena saat ini telah banyak perusahaan-perusahaan yang mengadakan *meeting* atau pertemuan. Grand Zuri Kuta Bali memiliki tiga ruang *meeting* yang terdiri atas ruang Mulia 1 berkapasitas maksimal 120 orang, ruang Mulia 2 berkapasitas maksimal 60 orang, dan ruang Mulia 3 berkapasitas maksimal 32 orang. Adapun *meeting package* yang ditawarkan oleh Grand Zuri Kuta Bali

yaitu *half day meeting package*, *full day meeting package*, dan *full board meeting package*. Berikut data *revenue meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1.1 *Revenue Meeting Package* Grand Zuri Kuta Bali

No	Tahun	<i>Revenue Meeting Package</i>	Persentase (%)
1	2019	197,305,236	-
2	2020	66,190,081	- 66.4
3	2021	14,462,810	- 78.1
4	2022	132,975,204	819.4

(Sumber: *Sales and Marketing* Grand Zuri Kuta Bali, 2022).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 mengalami fluktuasi dan pada tahun 2021 mengalami penurunan drastis. Hal ini tentu saja mempengaruhi secara signifikan pendapatan dari Grand Zuri Kuta Bali. Oleh karena itu, hal tersebut perlu mendapat perhatian serius dari pihak manajemen agar pendapatan *meeting package* mengalami peningkatan.

Terjadinya penurunan *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Secara umum 2022 adalah masih dalam pengaruh *pandemic* Covid-19 yang tidak saja dialami oleh Grand Zuri Kuta Bali tetapi semua hotel dan komponen pariwisata yang tidak saja di Kuta tapi juga di luar Kuta dan bahkan di luar Bali. Hal tersebut sangat mempengaruhi perkembangan pariwisata di Bali, khususnya di bidang perhotelan. Berikut adalah data kunjungan wisatawan domestik ke Bali dari tahun 2018 sampai dengan 2022.

Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali

No	Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan (%)
1	2018	9 757 991	11.70
2	2019	10 545 039	8.07
3	2020	4 596 157	- 56.41
4	2021	4 301 592	- 6.41
5	2022	8 052 974	87.21

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022).

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Bali mengalami penurunan pada tahun 2020 dan tahun 2021 yang disebabkan oleh adanya *pandemic* covid-19. Hal ini juga mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali dari segi eksternal. Sedangkan dari segi internal, berdasarkan hasil observasi awal penulis selama Praktik Kerja Lapangan dan penelitian di hotel ini, penurunan penjualan *meeting package* Grand Zuri Kuta Bali disebabkan oleh kurang maksimalnya implementasi *direct marketing* dalam kenyataan.

Direct marketing merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk yang melibatkan penggunaan komunikasi langsung dengan konsumennya. Strategi *direct marketing* adalah salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendekati diri kepada konsumennya (Rabama & Nugrahani, 2022). Adapun bentuk-bentuk *direct marketing* yaitu *face-to-face selling or personal selling*, *direct-mail marketing*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *direct-response television (DRTV) marketing*, *kiosk marketing*, dan *online marketing* (Kotler & Armstrong, 2014). Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Puspita (2020) menjelaskan bahwa *direct marketing* merupakan suatu cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan dengan

tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan. *Direct marketing* merupakan pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen serta mengetahui respon langsung dari konsumen, tanpa adanya perantara dari pihak ketiga (Rahman, 2018).

Penelitian yang pernah membahas mengenai *direct marketing* yaitu penelitian dari Hendria et al., (2016) berjudul “Pengaruh Program *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* Grand Hotel Lembang”. Penelitian Rabama & Nugrahani (2022) berjudul “Analisis Strategi *Direct Marketing* PT Krakatau Steel”. Penelitian lainnya dilakukan oleh Maulana et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan *Social Event Package* di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung”. Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan di Grand Zuri Kuta Bali oleh Yanti et al., (2018) dengan judul “Contribution Analysis of Reservation Through Travel Agent To Room Occupancy At Grand Zuri Kuta Bali Hotel”. Berdasarkan penjelasan di atas, topik mengenai implementasi *direct marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali belum ada yang membahas dan menggarapnya. Untuk itu, penulis tertarik untuk memilih dan meneliti mengenai topik ini.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) dari hasil observasi selama melakukan Praktik Kerja Lapangan. Penulis selaku mahasiswa semester akhir Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali melakukan penelitian di Grand Zuri Kuta Bali selama enam bulan yang dilakukan dari tanggal 4 Juli 2022 sampai 4 Januari 2023. Adapun tujuan dari penelitian ini

adalah untuk menganalisis implementasi *direct marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali yang menggunakan metode kuantitatif dalam meneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi *direct marketing* di Grand Zuri Kuta Bali?
2. Bagaimana pengaruh *direct marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dijabarkan berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah:

1. Untuk menganalisis implementasi *direct marketing* di Grand Zuri Kuta Bali.
2. Untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ada dua yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis yang dijabarkan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penelitian selanjutnya serta menambah referensi mengenai implementasi *direct marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian *meeting package*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dibagi menjadi tiga yaitu bagi penulis, bagi Politeknik Negeri Bali, dan bagi perusahaan Grand Zuri Kuta Bali. Adapun manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk memperluas ilmu dan pemahaman mengenai pentingnya penerapan *direct marketing* dalam era industri sekarang ini serta menambah pengalaman peneliti dalam mengaktualisasikan materi yang dipelajari saat perkuliahan dengan kenyataannya pada dunia industri dengan kritis.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan masalah terkait dan menambah sumber keilmuan bagi Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan serta membantu meningkatkan keputusan pembelian *meeting package* dengan penerapan *direct marketing* di Grand Zuri Kuta Bali.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan masalah ini adalah penelitian kuantitatif. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terkait dengan judul yang diajukan yaitu bagaimana implementasi *direct marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali. Penelitian ini menggunakan

variabel bebas yaitu *direct marketing* (X) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel *direct marketing* terdiri dari tiga dimensi yaitu *face-to-face selling*, telemarketing, dan *online marketing*. Adapun indikator dari *face-to-face selling* yaitu kemenarikan, kesopanan dan keramahan, penguasaan *product knowledge*, dan kesigapan. Indikator telemarketing yaitu ketepatan waktu, kesopanan, keramahan, dan kejelasan informasi. Indikator *online marketing* yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana, menggunakan uji t, dan uji koefisien determinasi untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Implementasi *direct marketing* sesuai hasil wawancara dengan *sales marketing manager*, dapat disimpulkan bahwa Grand Zuri Kuta Bali sudah mengimplementasikan *direct marketing*, terbukti dengan adanya kegiatan *face-to-face selling* yang dilakukan oleh *sales marketing* minimal tiga kali dan maksimal empat kali dalam seminggu. Staf *sales marketing* biasanya paling sedikit mengunjungi tiga perusahaan dan paling banyak lima perusahaan dalam satu hari. Implementasi telemarketing dilakukan setiap hari dengan target minimal menghubungi tujuh akun perusahaan dalam satu hari. Penerapan telemarketing dilakukan berdasarkan *database* di sistem Powerpro sehingga *sales marketing* bisa melakukan komunikasi melalui telepon dengan agen-agen diluar jangkauan baik di Bali maupun diluar pulau Bali. Kemudian implementasi *direct marketing* melalui *online marketing* juga diterapkan pada media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*. Penggunaan *whatsapp* memudahkan *sales marketing* dalam berkomunikasi dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Terkait pengaruh *direct marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali. Nilai signifikansi pengaruh

direct marketing terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Selanjutnya nilai t_{hitung} sebesar $6,563 > \text{nilai } t_{tabel} 1,66600$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa implementasi *direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat adalah sebagai berikut.

Grand Zuri Kuta Bali diharapkan tetap meningkatkan dan mempertahankan implementasi *direct marketing* melalui *face-to-face selling*, telemarketing dan *online marketing* untuk tetap menjaga hubungan baik dengan tamu karena *direct marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Grand Zuri Kuta Bali. Semakin baik *direct marketing* dilaksanakan maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian *meeting package* Grand Zuri Kuta Bali.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai implementasi *direct marketing* yang dilakukan oleh Grand Zuri Kuta Bali. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan implementasi *direct marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian *meeting package*. Tidak saja dalam konteks hotel, tetapi juga komponen– komponen industri pariwisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P. M. S., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Ardianto, J. (2015). *177 Problem Solving of Direct Marketing*. Flash Books.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Astawa, I. K., & Meirejeki, I. N. (2022). *Metode Penelitian* (Issue 17).
- Basuki, A. T. (2015). Analisis Regresi dengan SPSS. *Yogyakarta : Katalog Dalam Terbitan (KDT)*.
- Begam, S. (2020). Impact of Telemarketing On Retail Enterprises; A Case Of Madurai City In Tamil Nadu. *International Journal of Multidisciplinary Researches*, 6(4), 28–33.
- Bunga, N. K., Prang, J., & Nainggolan, N. (2015). Hubungan antara Minat Belajar dan Hasil Belajar Matematika Siswa SMA Kristen Eben Haezer Ibu dengan Menggunakan Analisis Regresi. *D'CARTESIAN: Jurnal Matematika Dan Aplikasi*, 4(2), 224–228. <https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.11370>
- Dewi, N. L. L. A. R., Triyuni, N. N., & Winia, I. N. (2018). Marketing Strategy Through Sales Call and Telemarketing To Increase Room Revenue At The Lerina Hotel Nusa Dua. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 1(2), 197.
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2016). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei Pada Tamu Bisnis Di Grand Hotel Lembang). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705–716. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1979>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Refika Aditama: Bandung.

- Jobber, D., & Lancaster, G. (2020). *Selling And Sales Management* (10 th).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15th Edition). In *Pearson* (15 th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, (17th edn, Global Edition). In *Harlow: Pearson*.
- Lilimwelat, D., Hasrajuddin, H., & Badrussaman, A. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Kamar Di Hotel Mustika Sari Makassar. *MACAKKA Journal*, 4(1), 296–304.
- Machali, I. (2015). *Statistik itu mudah : menggunakan SPSS sebagai alat bantu statistik*.
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203–207.
- Mangaha, C. A., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 90(6).
- Maulana, S., Erfinda, Y., & Puspita, N. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & R docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69–84.
- Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2022 Tentang Penerapan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia Bidang Hotel. *Jdih.Kememparekraf.Go.Id*, 1–129. https://jdih.kememparekraf.go.id/asset/data_puu/2022PMParekraf005.pdf
- Mustika, G. A., & Andari, R. (2016). Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Di Golden Flower Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis di Golden Flower Hotel Bandung). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 869–876. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1995>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Puspita, D. A. A. I., Astawa, I. K., Suparta, I. K., Widana, I. P. K. A., & Nurjaya, I. W. (2022). Implementation of Advertising and Telemarketing to Increase Room Revenue. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(3), 173–189.
- Puspita, N., Nurhidayati, H., & Anggraini, F. V. (2020). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.82-93>.
- Rabama, M. A., & Nugrahani, R. U. (2022). Analisis Strategi Direct Marketing PT Krakatau Steel. *EProceedings of Management*, 9(6).
- Rahman, K. (2018). *Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pada Toko Bangunan Ud. Banyuwang Di Kabupaten Pamekasan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*. 1(2), 2.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35.
- Rimbawan, N. D. (2013). *Statistik Inferensial untuk Ekonomi dan Bisnis. Cetakan Pertama Ed.*
- Rosyid, A. N., Pradapa, S. Y. F., & Ndaru, P. (2017). *Pengaruh Pelayanan Front Office Staff Terhadap Keluhan Tamu di Pandanaran Hotel Semarang*. 327.
- Sari, I. P. (2013). *Strategi Penjualan Meeting Package Di Hotel Melia Purosani Yogyakarta*.
- Sugiyono, P. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (M. T. Sutopo (ed.))*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016b). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta cv.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&A*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing

Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(1), 947–967. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>

Venkatesh, R. (2015). Mobile Marketing. *International Journal of Research*, 2(2), 1175–1187. <http://internationaljournalofresearch.org/>

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Klik Media*.

Wirantari, K., Aryana, I. N. R., Utama, I. K., Mudana, I. G., Ruki, M., & Mataram, I. G. A. B. (2022). Implementation of Marketing Mix to Increase Meeting Events. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 168–175. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i2.18>

Yanti, N. L. Y. K., Ernawati, N. M., & Bagiastuti, N. K. (2018). Contribution Analysis of Reservation Through Travel Agent To Room Occupancy At Grand Zuri Kuta Bali Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 1(2), 138.

Yoeti, O. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata. Edisi Revisi*. Bandung: CV Angkasa.

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Sederhana. *Universitas Udayana*, 1-10.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI