

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MEETING PACKAGE*

Karima Ayu Permatasari^{1*}, Liga Suryadana², Sumaryadi³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
E-mail: karima_ayu@gmail.com

Abstract: *The Influence of Marketing Communication Mix on Decision To buy a Meeting Package.* This research aims to investigate the influence of marketing mix on the decision to buy a meeting package. It was conducted using Quantitative Approach and Descriptive-Verificative Method. The object of research was the consumers of Meeting Package of Dewatha Sakti Tour & Travel of during the period of 2011 to 2013 with the population of 406 companies 80 of which were taken as the sample. The data were collected using interview and questionnaire. The results of research show that: 1) the respondents' responses towards the marketing communication mix applied by Dewata SaktiTour & Travel through sale promotion , personal selling and direct & interactive selling are considered to be very good; 2) the respondents' responses towards the meeting package buying decision are deemed to be good; 3) simultaneously , there is a significant correlation between marketing communication mix and the decision to buy a meeting package as great as 78 % and the remaining 22% is influenced by other variables that were not studied; 4) the order of priorities of marketing communication in relation to the decision to buy a meeting package is as follows: sales promotion , personal selling and direct & interactive selling. Based on the results of research, it is suggested that the management of Dewata Sakti Tours & Travel improve the quality of marketing communication mix for increasing the number of meeting packages bought.

Keywords: *marketing communication mix, sales promotion , personal selling, direct and interactive marketing , decision to buy a meeting package*

Abstrak: *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian *meeting package*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif verifikatif. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen *meeting package* Dewatha Sakti Tours & Travel tahun 2011 – 2013 dengan populasi sejumlah 406 perusahaan dan sampel sejumlah 80 perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan *analytic hierarchy process* (AHP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) tanggapan responden terhadap bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Dewatha Sakti Tours & Travel melalui promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung & interaktif sudah dinilai sangat baik; 2) tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian *meeting package* sudah dinilai baik; 3) secara simultan terdapat hubungan pengaruh yang signifikan antara bauran komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian *meeting package* sebesar 78% dan 22% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti; 4) urutan prioritas komunikasi pemasaran menurut responden terkait keputusan pembelian *meeting package* adalah promosi penjualan, kemudian penjualan personal, dan yang terakhir adalah pemasaran langsung & interaktif. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian *meeting package*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, disarankan bagi pihak manajemen Dewatha Sakti Tours & Travel untuk meningkatkan kualitas bauran komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pembelian *meeting package*.

Kata kunci: *bauran komunikasi pemasaran, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan interaktif, keputusan pembelian meeting package*

Salah satu bidang dalam industri pariwisata yang tengah berkembang adalah MICE. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan dalam pengadaan MICE. Penawaran *meeting package* dapat dilakukan dengan memanfaatkan kegiatan komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:478) merupakan penggabungan dari tujuh model komunikasi dalam pemasaran, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung & interaktif (*direct & interactive marketing*), dan word of mouth. Pembelian *meeting package* dilakukan oleh tamu bisnis.

Keputusan pembelian tamu bisnis adalah membeli produk atau jasa yang digunakan dalam produksi produk atau jasa lain atau untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba (Kotler & Armstrong, 2012:166). 6 dimensi dalam pengambilan keputusan tamu bisnis menurut Kotler & Armstrong (2012:171) adalah: 1) Pemilihan produk/jasa; 2) Pemilihan pemasok; 3) Jumlah Pesanan; 4) Persyaratan & waktu pembelian; 5) Persyaratan pelayanan; dan 6) Pembayaran. Salah satu biro perjalanan wisata (BPW) yang juga mengelola *meeting package* di kota Yogyakarta adalah Dewatha Sakti Tours & Travel. Data pra-penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan lini usaha *meeting package* melalui Dewatha Sakti Tours & Travel mengalami penurunan dari tahun 2012-2013.

Tingginya tingkat persaingan antara biro perjalanan wisata (BPW) dalam menawarkan *meeting package* menuntut pihak pengusaha untuk terus dapat meningkatkan kemampuan bersaingnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui pemilihan bentuk komunikasi pemasaran yang sesuai dengan keinginan calon konsumen potensial. Kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai akan menunjang keputusan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pembelian *meeting package*.

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada teori dan konsep yaitu:

bauran komunikasi pemasaran : \ menurut Kotler dan Keller (2012:478), merupakan penggabungan dari tujuh model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Acara dan pengalaman (*events and experiences*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)
5. Penjualan personal (*personal selling*)
6. Pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*)
7. *Word of mouth*.

Keputusan Pembelian *Meeting Package* : Pelaku pembeli *meeting package* disebut juga sebagai pasar bisnis. Perilaku pembelian bisnis dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi produk atau jasa layanan lain atau untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba (Kotler & Armstrong, 2012:166). Menurut Kotler and Armstrong (2012:171), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen memiliki enam dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk/Jasa
2. Pemilihan Pemasok
3. Jumlah Pesanan
4. Persyaratan dan Waktu Pembelian
5. Persyaratan Pelayanan
6. Pembayaran

Keterkaitan bauran komunikasi pemasaran dengan Keputusan Pembelian: Kotler & Keller (2009:172) menyebutkan bahwa terdapat tiga tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran, yaitu: 1) *To inform*; 2) *To persuade*; 3) *To remind*. Berdasarkan tiga tujuan utama tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan salah satunya adalah untuk membujuk untuk terjadinya keputusan pembelian.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Bauran komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Yogyakarta.

H1: Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Yogyakarta.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Menurut Nazir (2005:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif menurut Nazir (2005:54) adalah metode penelitian untuk menguji kebenaran. Dengan kata lain, metode verifikatif merupakan metode untuk proses pengujian hipotesis.

Fokus dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Dewatha Sakti Tours & Travel selaku variabel X (variabel bebas) dan keputusan pembelian *meeting package* selaku variabel Y (variabel terikat). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dewatha Sakti Tours & Travel terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *meeting package* di Yogyakarta pada Dewatha Sakti Tours & Travel tahun 2011-2013 yaitu sejumlah 406 perusahaan. Sampel dihitung menggunakan rumus Yamane sehingga diperoleh hasil 80 perusahaan sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *proportionate stratified random sampling*.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah: 1) Sumber data primer diperoleh melalui wawancara kepada pihak manajemen Dewatha Sakti Tours & Travel dan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel; 2) Sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka untuk mengumpulkan informasi terkait. Validitas menurut Arikunto (2002:144) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Peneliti melakukan analisis butir soal dengan menggunakan rumus korelasi

product moment dengan angka kasar (*raw score*) dari Pearson. Dengan kriteria nilai r hitung $>$ r tabel, maka penelitian dikategorikan valid. Dan bila sebaliknya, r hitung $<$ r tabel, maka penelitian dikategorikan tidak valid (Sugiyono, 2012: 180). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat yang memberikan hasil yang tetap sama (konsisten).

Rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien reliabilitas dalam penelitian ini adalah rumus *Cronbach Alpha*. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji Hipotesis Parsial (Uji-T) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

Analytic Hierarchy Process (AHP) digunakan sebagai model yang luwes, yang memberikan kesempatan bagi perseorangan atau kelompok untuk membangun gagasan-gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan cara membuat asumsi mereka masing-masing dan memperoleh pemecahan yang diinginkan darinya (Saaty, 1991:23). AHP digunakan untuk pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif berdasarkan Sugiyono (2012:147) dimana metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran komunikasi pemasaran dewatha Sakti Tours & Travel: bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dewatha Sakti Tours & Travel meliputi: 1) Promosi penjualan (bonus layanan dan fasilitas, bonus *free of charge*, potongan harga); 2) Penjualan personal (tatap muka di kantor, presentasi penjualan, pameran dagang); 3) Pemasaran langsung dan interaktif (*e-mail, chatting, telemarketing*). Sebenarnya perusahaan ini sudah memiliki website, namun tidak dikelola dengan baik sehingga tidak dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Promosi penjualan memperoleh

indeks rata-rata sebesar 4,1054 dan termasuk kategori baik. Penjualan personal memperoleh indeks rata-rata sebesar 4,326 dan termasuk kategori sangat baik. Pemasaran langsung & interaktif memperoleh indeks rata-rata sebesar 4,1542 dan termasuk kategori baik. Secara keseluruhan, bauran komunikasi pemasaran (variabel X) memperoleh indeks rata-rata total sebesar 4,215 dan termasuk kategori sangat baik.

Keputusan pembelian *meeting package*: Dimensi pemilihan produk/jasa memperoleh indeks rata-rata sebesar 4,144 dan termasuk kategori baik. Dimensi pemilihan pemasok memperoleh indeks rata-rata 4,1625 dan termasuk kategori baik. Dimensi jumlah pesanan memperoleh indeks rata-rata sebesar

4,144 dan termasuk kategori baik. Dimensi persyaratan & waktu pembelian memperoleh indeks rata-rata sebesar 4,1375 dan termasuk kategori baik. Dimensi persyaratan pelayanan memperoleh indeks rata-rata sebesar 4,1125 dan termasuk kategori baik. Dimensi pembayaran memperoleh indeks rata-rata sebesar 4,1 dan termasuk kategori baik. Secara keseluruhan keputusan pembelian *meeting package* (variabel (Y) memperoleh indeks rata-rata total sebesar 4,133 dan termasuk kategori baik.

Uji Validitas: Nilai r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel yang digunakan untuk $n=80$ dan $\alpha=5\%$ adalah sebesar 0,217.

Hasil uji validitas tiap item pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil uji validitas

Var.	Pertanyaan	r hitung	Ket.	Var.	Pertanyaan	r hitung	Ket.	
X	1	0,67	Valid	Y	21	0,671	Valid	
	2	0,788	Valid		22	0,64	Valid	
	3	0,724	Valid		23	0,821	Valid	
	4	0,726	Valid		24	0,769	Valid	
	5	0,797	Valid		25	0,699	Valid	
	6	0,722	Valid		26	0,879	Valid	
	7	0,726	Valid		27	0,86	Valid	
	8	0,7	Valid		28	0,701	Valid	
	9	0,768	Valid		29	0,833	Valid	
	10	0,728	Valid		30	0,701	Valid	
	11	0,738	Valid		31	0,773	Valid	
	12	0,671	Valid		32	0,888	Valid	
	13	0,719	Valid		33	0,879	Valid	
	14	0,689	Valid		34	0,833	Valid	
	15	0,676	Valid		35	0,776	Valid	
	16	0,682	Valid		36	0,86	Valid	
	17	0,694	Valid		37	0,7	Valid	
	18	0,66	Valid					
	19	0,734	Valid					
	20	0,702	Valid					

Hasil olahan data, 2014

Uji reliabilitas : *Cut of value* atau batasan yang digunakan untuk menyatakan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah sebesar 0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2: Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X)	Promosi Penjualan (X1)		
	0,858	0,6	Reliable
	Penjualan Personal (X2)		
	0,906	0,6	Reliable
	Pemasaran Langsung & Interaktif (X3)		
	0,81	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,6	Reliable

Hasil olahan data, 2014

Uji Hipotesis simultan (Uji-F): Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (*probabilia*) sebesar 0,05, sedangkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $v_1=3$ dan $v_2=76$ sehingga diperoleh Ftabel sebesar 2,72. Apabila nilai Fhitung lebih

besar daripada nilai Ftabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *variabel dependen*. Hasil uji-F dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3: Hasil uji-F ANOVA²

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,544	3	4,848	89,680	,000 ^b
	Residual	4,108	76	,054		
	Total	18,552	79			

Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan olahan data tersebut, ditunjukkan bahwa hasil F hitung sebesar 89,680 dengan nilai probabilitas (*sig.*) = 0,000. Nilai Fhitung ($89,680 > Ftabel (2,72)$) dan nilai *sig.* lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yang berarti sub-variabel X1, X2, X3 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Hipotesis parsial (Uji-T) : Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kebebasan maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji-T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil uji-T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	-,030	,270		-,110	,913
X1	,219	,077	,216	2,856	,006
X2	,265	,096	,236	2,745	,008
X3	,511	,078	,532	6,570	,000

Hasil olahan data, 2014

Nilai sig. X1 sebesar $0,006 < 0,05$; maka H1A diterima atau H0A ditolak. Variabel X1 mempunyai Thitung 2,856 dengan Ttabel 1,990, sehingga Thitung ($2,856 > 1,990$). Maka X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Nilai sig. X2 sebesar $0,008 < 0,05$; maka H1B diterima atau H0B ditolak. Variabel X2 mempunyai Thitung 2,745 dengan Ttabel 1,990, sehingga Thitung ($2,745 > 1,990$). Maka X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Nilai sig. X3 sebesar $0,000 < 0,05$; maka

H1C diterima atau H0C ditolak. Variabel X3 mempunyai Thitung 6,570 dengan Ttabel 1,990, sehingga Thitung ($6,570 > 1,990$). Maka X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Analisis Jalur (*Path Analysis*) : Model analisis jalur dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah pertama adalah menghitung korelasi antar variabel. Dengan bantuan SPSS 20, diperoleh matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

Tabel 5: Matriks korelasi antar variabel

Correlations		X1	X2	X3	X4
X1	Pearson Correlation	1	,677	,623	,708
	Sig. (2.tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	,677	1	,721	,768
	Sig. (2.tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	,623	,724	1	,838
	Sig. (2.tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	,708	,768	,838	1
	Sig. (2.tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

Hasil olahan data, 2014

Langkah selanjutnya adalah mencari koefisien jalur. Secara manual, koefisien jalur dapat dihitung melalui perkalian *matriks invers*

korelasi variabel independen dengan variabel dependen. Dengan bantuan SPSS 20, koefisien jalur diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6: Koefisien jalur
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)					
X1	-,030	,270		-.110	,913
X2	,219	,077	,216	2,856	,006
X3	,265	,096	,236	2,745	,008
	,511	,078	,532	6,570	,000

Hasil olahan data, 2014

Nilai koefisien jalur dinyatakan pada kolom *standardized coefficients*. Koefisien jalur (koefisien beta/beta hitung) hasilnya adalah:

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,216 \\ 0,236 \\ 0,532 \end{bmatrix}$$

Langkah selanjutnya adalah mencari kontribusi bersama atau biasa disebut koefisien determinasi. Dengan bantuan SPSS 20, koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan melalui output sebagai berikut:

Tabel 7: Koefisien determinasi

Mode Summary				
Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	883a	780	771	23251

Hasil olahan data, 2014

Penghitungan di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y (pada kolom R square) adalah sebesar 0,780 atau 78%. Koefisien pengaruh variabel lain ($\rho_{Y\epsilon}$) adalah: 0,468. Dengan demikian, maka pengaruh variabel lain di luar model atau $\rho_{Y\epsilon}$ adalah sebesar $(0,468)^2$ yaitu 0,22 atau 22%. X1 memberikan pengaruh langsung sebesar 4,67%, melalui hubungan korelatif dengan X2 sebesar 3,45%, dan melalui hubungan korelatif dengan X3 sebesar 7,16%. Secara keseluruhan, X1 memberikan pengaruh sebesar 15,28% terhadap keputusan pembelian *meeting package*. X2 memberikan pengaruh langsung sebesar 5,57%, melalui hubungan korelatif dengan X1 sebesar 3,45%, dan melalui hubungan korelatif dengan X3 sebesar 9,09%. Secara keseluruhan, X2 memberikan pengaruh sebesar 18,11% terhadap keputusan pembelian *meeting package*. X3 memberikan pengaruh

langsung sebesar 28,30%, melalui hubungan korelatif dengan X1 sebesar 7,16%, dan melalui hubungan korelatif dengan X2 sebesar 9,09%. Secara keseluruhan, X3 memberikan pengaruh sebesar 44,55% terhadap keputusan pembelian *meeting package*.

Analytic Hierarchy Process (AHP):

Kuesioner AHP disebarikan untuk mengetahui prioritas dalam variabel komunikasi pemasaran berdasarkan tingkat kepentingan menurut responden dalam kegiatan komunikasi pemasaran *meeting package*. Hasilnya dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat diperbaiki dan ditonjolkan sesuai keinginan konsumen. Rekapitulasi penilaian bauran komunikasi pemasaran dari 80 responden adalah:

Tabel 8: Penilaian kriteria komunikasi pemasaran

Level 1 - Komunikasi Pemasaran								
	PPj	Ppr	PLI	Geometric Mean	Normalized Weight	lamda	CI	CR
PPj	1	1.5652	1.0586	1.1833	0.3914	3.0556	0.0278	0.0480
PPr	0.6389	1	1.3700	0.9566	0.3164	3.0556		
PLI	0.9447	0.7299	1	0.8835	0.2922	3.0556		
Total	2.5835	3.2952	3.4286	3.0233	1	3.0556		

Hasil olahan data, 2014

Consistency ratio (CR) $\leq 0,1$ sehingga data dinilai valid. Berdasarkan kolom *normalized weight*, ditunjukkan bahwa prioritas preferensi responden terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang pertama adalah melalui

promosi penjualan, kedua melalui penjualan personal, dan yang ketiga adalah melalui pemasaran langsung dan interaktif. Untuk promosi penjualan, rekapitulasi dari 80 responden adalah:

Tabel 9: Penilaian sub-kriteria promosi penjualan

Level 2 - Promosi Penjualan								
	BLF	FOC	PH	<i>Geometric Mean</i>	<i>Normalized weight</i>	lamda	CI	CR
BLF	1	1.1800	0.6084	0.8954	0.2891	3.0018	0.0009	0.0016
FOC	0.8475	1	0.5857	0.7918	0.2556	3.0018		
PH	1.6436	1.7073	1	1.4105	0.4553	3.0018		
Total	3.4911	3.8873	2.1941	3.0977	1	3.0018		

Hasil olahan data, 2014

Consistency ratio (CR) $\leq 0,1$ sehingga data dinilai valid. Berdasarkan kolom *normalized weight*, ditunjukkan bahwa prioritas preferensi responden terhadap bentuk promosi penjualan yang pertama adalah melalui potongan harga,

kedua melalui bonus layanan & fasilitas, dan yang ketiga adalah melalui *bonus free of charge*. Untuk penjualan personal, rekapitulasi dari 80 responden adalah:

Tabel 10: Penilaian sub-kriteria penjualan personal

Level 2 - Penjualan Personal								
	TM	PP	PD	<i>Geometric Mean</i>	<i>Normalized Weight</i>	lamda	CI	CR
TM	1	1.1767	0.9867	1.0510	0.3472	3.0624	0.0312	0.0538
PP	0.8499	1	1.7705	1.1459	0.3785	3.0624		
PD	1.0135	0.5648	1	0.8303	0.2743	3.0624		
Total	2.8634	2.7415	3.7571	3.0272	1	3.0624		

Hasil olahan data, 2014

Consistency ratio (CR) $\leq 0,1$ sehingga data dinilai valid. Berdasarkan kolom *normalized weight*, ditunjukkan bahwa prioritas *preferensi responden* terhadap bentuk penjualan personal yang pertama adalah melalui presentasi

penjualan, kedua melalui tatap muka di kantor, dan yang ketiga adalah melalui pameran dagang. Untuk pemasaran langsung dan interaktif, rekapitulasi dari 80 responden adalah:

Tabel 11: Penilaian sub-kriteria pemasaran langsung & interaktif

Level 2 - Pemasaran Langsung & Interaktif								
	E	C	Tele	<i>Geometric Mean</i>	<i>Normalized Weight</i>	lamda	CI	CR
E	1	5.9271	3.2467	2.6797	0.6862	3.0496	0.0248	0.0427
C	0.1687	1	1.0667	0.5646	0.1446	3.0496		
Tele	0.3080	0.9375	1	0.6610	0.1692	3.0496		
Total	1.4767	7.8646	5.3133	3.9053	1	3.0496		

Hasil olahan data, 2014

Consistency ratio (CR) $\leq 0,1$ sehingga data dinilai valid. Berdasarkan kolom *normalized weight*, ditunjukkan bahwa prioritas preferensi responden terhadap bentuk pemasaran langsung & interaktif yang pertama adalah melalui e-mail, kedua melalui telemarketing, dan yang ketiga adalah melalui chatting.

SIMPULAN

Bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dewatha Sakti Tours & Travel adalah promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung & interaktif. Promosi penjualan termasuk kategori baik. Untuk penjualan personal termasuk kategori sangat baik. Sedangkan untuk pemasaran langsung & interaktif termasuk kategori baik. Secara keseluruhan, bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dewatha Sakti Tours & Travel termasuk kategori sangat baik.2) Secara keseluruhan, keputusan pembelian *meeting package* melalui Dewatha Sakti Tours & Travel dinilai baik oleh responden. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), pengaruh promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian *meeting package* (Y) secara total sebesar 15,28%.

Pengaruh penjualan personal (X2) terhadap keputusan pembelian *meeting package* (Y) secara total sebesar 18,11%. Sedangkan pengaruh pemasaran langsung & interaktif (X3) terhadap keputusan pembelian *meeting package* (Y) secara total sebesar 44,55%. Dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dewatha Sakti Tours & Travel memberikan pengaruh sebesar 78% dan 22% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *meeting package* mencakup produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), rangsangan ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta persaingan. Hasil perhitungan dengan *analytic hierarchy process* (AHP) menunjukkan bahwa pada level komunikasi pemasaran, prioritas kegiatan komunikasi pemasaran *meeting package* berdasarkan tingkat kepentingan menurut responden pada urutan pertama adalah melalui promosi penjualan, kedua melalui penjualan personal, dan urutan ketiga melalui pemasaran langsung & interaktif.

Pihak Dewatha Sakti Tours & Travel dapat meningkatkan kualitas pemasaran langsung & interaktif melalui optimalisasi pemanfaatan situs perusahaan yaitu dewathasaktitours.com. Selain itu, perlu juga dilakukan pelatihan dan evaluasi berkala setiap bulan bagi karyawan agar dapat memberikan layanan yang lebih baik dan sesuai terhadap kebutuhan konsumen melalui pemasaran langsung & interaktif.

Untuk meningkatkan kualitas penjualan personal, pihak Dewatha Sakti Tours & Travel perlu memperbaiki daya tarik presentasi wiraniaga dan kemampuan wiraniaga dalam menangani konsumen melalui pelatihan pada wiraniaga terkait kemampuan presentasi dan penanganan konsumen. Dewatha Sakti Tours & Travel sebaiknya meningkatkan kualitas promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan insentif yang lebih mampu menarik perhatian konsumen serta menawarkan variasi insentif yang lebih beragam. Perlu adanya penelitian lanjutan terkait variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini perlu dilakukan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan secara holistik dalam memasarkan *meeting package*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-4. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. New York South: Western College Publishing.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Desky, M. A. 2001. *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan*. Yogyakarta: Adi Cita.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2014. *Buku Statistik Kepariwisataaan 2013*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.
- Djunaid, Ika Suryono. 2012. *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Banana Inn Hotel & Spa*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brand*. New York:

- McGraw-Hill.
- _____. 2005. *Principle of Advertising and IMC*. International Edition. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hendria, Rapiyanti, Ahman, Eeng, & Pancawati, Dewi. 2013. *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- ICCA. 2013. *Statistics Report Country & City Rankings 2013*. Netherland: ICCA.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Terj. Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Achmad Engkos & Riduwan. 2008. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Kusnendi. 2005. *Analisis Jalur: Konsep dan Aplikasi Dengan Program SPSS & LISREL 8*. Bandung: Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Molan, Benyamin. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyono, Sri. 2004. *Riset Operasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nadya, Ragil. 2013. "Pengaruh Keputusan Program Personal Selling Meeting Package Terhadap Keputusan Pembelian di Aston Braga Hotel & Residence". Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nazir, M. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Permadi, B. 1992. *AHP*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Pitana, I Gde & Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saaty, Thomas L. 1991. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin Proses Hirarki Analitik Untuk Pengambilan Keputusan Dalam Situasi yang Kompleks*. Jakarta: PT. Pustaka Binama Pressindo.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Stoner, James A.F. & R.E. Freeman. 2003. *Management in Marketing and Strategy Planning*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Erman. 2003. *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*. Bandung: JICA-UPI.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2004. *Azas-azas Marketing*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tourism Watch Magazine. 2011. Peringkat Kota MICE di Indonesia 2011. Melalui <https://twitter.com/tourismwmagz> [04/09/14]
- Ulfah, Marina. 2013. *Pengaruh Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel*, Bandung. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.