

PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BISNIS MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* DI GRAND TJOKRO HOTEL BANDUNG

Dian Candra Fatihah¹ dan Dewi Rani Desmawati²

Politeknik Piksi Ganesha Bandung

diancandrafatihah@gmail.com

dewi.13maharani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Menggunakan *Meeting Package* di Grand Tjokro Hotel Bandung. Responden dari penelitian ini adalah 44 orang konsumen yang dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei, kuesioner dan wawancara. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel X dan Y adalah valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan uji statistik koefisien korelasi *pearson product moment* dan koefisien determinasi. Perhitungannya menggunakan SPSS Versi 21. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari data konsumen Grand Tjokro Hotel Bandung. Dari hasil diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara Pemasaran Langsung terhadap Perilaku Konsumen Bisnis. Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Perilaku Konsumen Bisnis adalah sebesar 40,0% sedangkan sisanya 60,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kendala yang terjadi diantaranya adalah persaingan antar hotel yang sangat ketat, kurang koordinasi antar sales. Maka saran yang diberikan untuk memperbaiki kendala tersebut adalah 1) melakukan promosi yang lebih baik agar menarik perhatian konsumen; 2) diadakannya evaluasi antara Manajer dan Sales khususnya di Divisi Sales dan Marketing.

Kata Kunci: Pemasaran Langsung, Perilaku Konsumen Bisnis

Abstract

This research is aimed to determine The Influence of Direct Marketing to Business Consumer Behavior Using Meeting Package at Grand Tjokro Hotel Bandung. Respondents from this research are 44 consumers selected by simple random sampling. This research used quantitative methods with approach descriptive analysis. Data was collected through survey, questionnaires and interviews. The test results validity and reliability variables X and Y are valid and reliable. The data analysis used statistical test of correlation pearson product moment and the coefficient of determination. Calculated used SPSS version 21. The data of this research is obtained from consumer data Grand Tjokro Hotel Bandung. From the result obtained correlation coefficient of 0,633. This tells that there is strong relation between Direct Marketing of Business Consumer Behavior. The influence of Direct Marketing to Business Consumer Behavior to 40,0% and remaining 60,0% is influenced by other factors not examined. The problems are competition between hotels is very tight, lack of coordination between sales. The suggestions given to fix the problem are 1) Do a better promotion to attract the attention of consumers; 2) Evaluation between Manager and Sales especially in Sales and Marketing Division.

Keywords: Promotion Strategy, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Permasalahan

Industri hotel memiliki ciri khas sebagai industri pariwisata pada umumnya, memiliki karakteristik yang membedakan dengan industri lain, industri hotel menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan. Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk kebutuhan tamu sebagai tempat tinggal sementara, tetapi juga sebagai tempat untuk melangsungkan upacara, konferensi dan lain-lain sehingga penyediaan fasilitasnya pun sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan para tamu..

Dengan tingginya pertumbuhan hotel dan akomodasi menunjukkan ketatnya persaingan industri pariwisata sehingga membuat para manajemen hotel tidak berhenti untuk melakukan strategi

pemasaran dan membuat berbagai promosi yang menarik. Setiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa disertai dengan layanan yang diberikan kepada tamunya sehingga akan membuat suatu hotel berbeda dari hotel yang lainnya. Departemen sebuah hotel harus memperkuat kegiatan pemasaran untuk melakukan promosi khususnya divisi sales and marketing yang mempunyai tugas dan peran penting dalam pemasaran kepada tamu bisnis agar menggunakan *meeting package* yang disediakan. Salah satu hotel yang melakukan strategi tersebut adalah Grand Tjokro Hotel Bandung. Hotel ini terletak di pusat daerah jalan protokol kota Bandung tepatnya di jalan Raya Cihampelas.

Grand Tjokro Hotel Bandung adalah salah satu hotel berkembang di Bandung sebagai hotel bisnis modern dengan konsep *Meeting Package* yang dilengkapi dengan 26 meeting room, tujuannya menjadi salah satu tempat Meeting Package. dan menjadi tempat Event lainnya diantaranya seperti *meeting training, workshop, presentasion, dinner, interview, table manner, birthday party, Wedding package, lunch, lunching product, breakfast meeting, farwell party, reuni, graduation* dan *conference*. Untuk meningkatkan penjualan *Meeting Package* Divisi sales & marketing Grand Tjokro Hotel Bandung selalu memperhatikan tingginya persaingan hotel-hotel di Bandung yang menawarkan *meeting package* yang relative sama, sehingga tamu bisnis membutuhkan sesuatu yang berbeda. Maka dari itu Divisi *sales & marketing Departement* Grand Tjokro Hotel memperkuat kegiatan pemasaran untuk melaksanakan promosi kepada tamu bisnis agar menggunakan *meeting package* Grand Tjokro Hotel Bandung.

Semakin banyak pembangunan hotel maka akan semakin tinggi tingkat persaingan dan ketatnya di bisnis hotel dan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa yang mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan kantor pemerintahan tata graha, makan dan minum, *MICE*, serta rekreasi. (Agung Permana Budi 2013:2)

Strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam suatu bisnis dalam dunia jasa atau *manufacture*. Adanya promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan kenaikan tingkat penjualan dari *product* yang dikeluarkan perusahaan. Dikarenakan persaingan bisnis antar hotel begitu ketat, pihak Grand Tjokro Hotel Bandung melaksanakan strategi pemasaran langsung untuk mempromosikan *Meeting Package* dengan program pemasaran langsung diantaranya menggunakan *Direct mail marketing, sales plan, sales blitz, sales call, Telemarketing, Online Marketing, Table Top, Travel mart*. Diantara beberapa bentuk Direct marketing tersebut *Divisi sales and Marketing* Grand Tjokro Hotel Bandung memfokuskan pada 3 Strategi pemasaran langsung yaitu : *Direct mail marketing, Telepon Marketing, Online Marketing*. Ketiga strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan *meeting package* dan mempertahankan hubungan dengan tamu bisnis *pasca* menggunakan *meeting package* sehingga semakin banyak tamu bisnis yang akan melakukan kegiatan *meeting package* di Grand Tjokro Hotel Bandung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud ingin melakukan penelitian dengan mengkaji lebih lanjut mengenai pemasaran langsung dan perilaku konsumen bisnis di Grand Tjokro Hotel Bandung dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BISNIS MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* DI GRAND TJOKRO HOTEL BANDUNG”**

2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku konsumen bisnis menggunakan *meeting package* di Grand Tjokro Hotel Bandung.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pertanyaan penelitian maka penulis membuat suatu penelitian dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemasaran langsung di Grand Tjokro Hotel Bandung?
- b. Bagaimana perilaku konsumen bisnis di Grand Tjokro Hotel Bandung?

- c. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku konsumen bisnis di Grand Tjokro Hotel Bandung?
- d. Kendala apa yang terjadi pada saat proses pemasaran langsung di Grand Tjokro Hotel Bandung?
- e. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala pada saat proses pemasaran langsung di Grand Tjokro Hotel Bandung?

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pemasaran langsung di Grand Tjokro Hotel Bandung.
- b. Untuk mengetahui perilaku konsumen bisnis di Grand Tjokro Hotel Bandung.
- c. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku konsumen bisnis di Grand Tjokro Hotel Bandung.
- d. Untuk mengetahui kendala yang terjadi pada saat proses pemasaran langsung di Grand Tjokro Hotel Bandung.
- e. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi masalah pada saat proses pemasaran langsung di Grand Tjokro Hotel Bandung.

5. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan yang lebih luas mengenai pemasaran langsung di dunia perhotelan.

B. Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk mengikuti ujian sidang akhir, tentunya memberikan pengalaman berharga selama proses penyusunan dan Memberikan masukan teoritis yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2) Bagi Perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Grand Tjokro Hotel Bandung, untuk dapat mengembangkan program pemasaran langsung yang mempengaruhi perilaku konsumen bisnis dalam menggunakan *meeting package* sehingga penjualan *meeting package* di Grand Tjokro Hotel Bandung dapat terus meningkat.

3) Bagi Akademis

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan atau penerapan perpaduan antara lapangan dan keadaan teoritis dibangku kuliah pada jurusan manajemen bisnis.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:5) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*, yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi dan menanggapi keinginan target pasar.

Menurut Morrison (2010:277) bauran pemasaran dalam pemasaran jasa meliputi 8P yang terdiri dari empat bauran pemasaran tradisional dan empat elemen tambahan yang terdiri dari *product, price, place, promotion, packaging, programming, people, dan partnership*.

- a. **Produk** dalam hospitality dan perjalanan memiliki bauran produk atau pelayanan yang terdiri atas beberapa variable dengan Definisi yang diuraikan sebagai berikut:

Definisi dari masing- masing variabel tersebut diuraikan sebagai berikut : Definisi dari masing- masing variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Staff behavior, appearance, and uniform* adalah aspek fisik dan penampilan karyawan.
 - 2) *Building exterior*, adalah kondisi fisik dan kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel dan sangat besar pengaruhnya terhadap kesan dari wisatawan terhadap hotel dan kepuasannya. Pemasar harus menyebutkan setiap cara yang hotel lakukan pada eriode tertentu dalam meningkatkan penampilan ekterior dan bangunannya.
 - 3) *Equipment* adalah kebersihan dan kesiapan peralatan serta fasilitas tambahan yang dimiliki oleh hotel. Misalnya hotel harus secara ketat melakukan perawatan terhadap perlatan computer, safe deposit box, troli untuk barang-barang tamu, armada kendaraan dan menjamin kebersihannya.
 - 4) *Furniture and Fixtures*, banyak para tamu yang sangat sensitive terhadap kualitas dari mebel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel.
 - 5) *Signage*, hampir semua hotel memiliki tanda-tanda tertentu termasuk papan tulis, tanda arah dan tanda eksterior bangunan. Semua tanda - tanda tersebut harus dalam kondisi yang baik, bersih, tidak patah, dan mudah dilihat.
- b. **Price** adalah cara tamu membandingkan jumlah uang yang dibayarkan dengan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diperolehnya, mereka harus diyakinkan bahwa kualitas dan fasilitas yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang di bayarkan.
- c. **Place** dalam pemasaran jasa adalah bagaimana hotel merencanakan untuk menempatkan produk atau bekerja dengan kelompok – kelompok yang ada pada saluran distribusi, ini berarti bagaimana mereka menggunakan perantara - perantara dalam perdagangan (travel agent, tour wholesaler, perencana perjalanan insentif) untuk mencapai tujuan dari pemasaran.
- d. **Promotion** merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan para tamu dan wisatawan dengan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informative dan persuasif.
- e. **Packaging** berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari product experience ke dalam suatu produk. Packaging adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga.
- f. **Programming** adalah suatu teknik yang berkaitan dengan Packaging, yaitu mengembangkan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata.
- g. **People** adalah semua orang yang berperan dalam pemberian layanan yang berfungsi untuk menjalani kerjasama antara karyawan, perusahaan, dan konsumen.
- h. **Partnership** adalah kerjasama promosi dan upaya pemasaran lainnya untuk pembangunan, pemeliharaan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, dan perusahaan lainnya.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu spesifik ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Kotler Bowen dan Makens (2010:468)

4. Bentuk Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2010:479) bentuk – bentuk pemasaran langsung yaitu sebagai berikut :

- a. *Direct Mail Marketing*, melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, pengingat, atau item lain ke seseorang di alamat e-mail tertentu. Menggunakan *mailing list* yang sangat selektif pemasar langsung mengirimkan jutaan potongan surat setiap tahun: Katalog, iklan, brosur, sampel, DVD, dan lainnya. Saluran pemasaran langsung *Direct Mail Marketing* yang saat ini

- digunakan oleh Manajemen Grand Tjokro Hotel Bandung mengirimkan penawaran meeting package melalui e-mail yang berisi informasi mengenai harga, fasilitas, kapasitas meeting room dan tambahan peralatan lain yang dibutuhkan dalam *meeting*.
- b. *Telephon Marketing*, yaitu menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Saluran pemasaran langsung Telepon marketing yang saat ini digunakan oleh Manajemen Grand Tjokro Hotel Bandung melakukan penawaran serta memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai *meeting package* melalui telepon.
 - c. *Kiosk marketing*, banyak perusahaan yang menempatkan informasikan dan pemesanan mesin yaitu disebut kiosk (berbeda dengan mesin penjual, yang mengeluarkan produk yang sebenarnya) di toko- toko, bandara, dan lokasi lainnya.
 - d. *E- mail*, di dalam database pelanggan ada alamat e- mail sehingga perusahaan dapat membuat daftar e- mail. Akan tetapi, pesan e-mail spam, atau pesan komersial yang tidak diinginkan terkadang mengganggu pelanggan, sehingga e-mail dari pemasar akan mempunyai nilai tambah bagi konsumen ataupun dapat mengganggu.
 - e. *Mobile phone marketing*, banyak pemasar melihat ponsel sebagai media pemasaran langsung besar berikutnya. Semakin banyak konsumen terutama yang lebih muda menggunakan ponsel mereka untuk pesan teks, membuka web, menonton video dan pertunjukan yang dapat di download, dan memeriksa e-mail. Melalui media telepon yang ditujukan ke individu berarti bahwa iklan dapat ditargetkan dan pengguna dapat merespon penawaran secara langsung.
 - f. *Podcasting dan vodcasting*, nama podcast berasal dari produk Apple. Dengan podcasting, konsumen dapat men-download file audio (podcast) atau file video (vodcasts) melalui internet ke ipod atau perangkat lain yang dapat didengar dan dilihat kapanpun dan dimanapun mereka inginkan.
 - g. *Interactive TV* memungkinkan penonton berinteraksi dengan program televisi dan iklan menggunakan remote control mereka. Interactive tv memberikan pemasaran kesempatan untuk menjangkau audiens yang ditargetkan secara interaktif.
 - h. *Online Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang paling cepat berkembang. Kemajuan teknologi terbaru telah menciptakan era digital, meluasnya penggunaan internet memiliki dampak yang besar pada pihak pembeli dan pemasaran. Saluran pemasaran Online Marketing yang saat ini digunakan oleh Grand Tjokro Hotel Bandung, Manajemen melakukan penawaran serta memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai meeting package melalui website traveloka dan website Grand Tjokro Hotel Bandung.

5. Perilaku Konsumen Bisnis

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pusat pembelian mungkin mencoba untuk bernegosiasi dengan pemasok pilihan untuk harga yang lebih baik dan hal- hal lain sebelum membuat pilihan akhir. Ada beberapa cara pemasar hotel dapat melawan permintaan harga yang lebih rendah. Sebagai contoh, tanggal dapat dipindahkan dari periode permintaan yang sedang tinggi untuk hotel, atau menu dapat diubah.

1) *Order – Routine Specification*

Pembeli sekarang menulis pesanan akhir dengan hotel yang dipilih, daftar mengenai spesifikasi pesanan rutin pertemuan secara teknis. Hotel ini merespon dengan menawarkan pembeli kontrak formal. Kontrak menetapkan tanggal cutoff untuk blok kamar yaitu tanggal ketika hotel akan merilis blok ruang untuk dijual kepada tamu lain, dan jaminan untuk makanan dan minuman yang dipesan. Banyak hotel dan restoran tidak memiliki atau menegakkan jaminan minimum sehingga terjadi kerugian.

2) *Performance Review*

Pembelian melakukan tinjauan kinerja setelah pembelian produk. Selama fase ini pembelian menentukan apakah produk tersebut memenuhi spesifikasi pembelian dan apakah pembeli akan

membeli lagi dari perusahaan yang sama. Hal ini penting bagi hotel untuk pertemuan setidaknya setiap hari dengan seorang perencana pertemuan untuk memastikan semuanya berjalan dengan baik. Ini mengelola layanan yang dirasakan pembeli dan membantu untuk menghindari evaluasi pembelian negative oleh pembeli.

Menurut David Jobber dan Fiona Ellis – Chadwick (2013:162) ketika ingin membeli produk atau jasa tertentu ada beberapa langkah yang diambil di dalam pusat pembelian yaitu :

a) *Need or Problem recognition*

Adanya kebutuhan atau pengenalan masalah dapat dimulai karena dua alasan. Alasan pertama dapat memecahkan suatu masalah tertentu dari perusahaan. Alasan lain dapat meningkatkan kinerja perusahaan atau untuk mengejar peluang pasar baru.

b) *Determining product specification*

Spesifikasi harus mengandung keunikan yang dimiliki produk / jasa yang akan dibeli.

c) *Supplier and product search*

Proses selanjutnya adalah mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan produk atau jasa perusahaan. Pertama pemasok yang cocok dengan spesifikasi perusahaan harus ditemukan. Kondisi kedua adalah bahwa pemasok dapat memenuhi persyaratan departemen keuangan dan kebutuhan pasokan.

d) *Evaluation of proposals and selection of suppliers*

Pemasok yang berbeda mungkin akan dievaluasi oleh departemen yang berbeda dari perusahaan.

e) *Selection of order routine*

Proses ini dimulai setelah pemilihan pemasok, terutama terdiri dari negosiasi dan persetujuan dengan pemasok tentang rincian tertentu.

f) *Performance feedback and evaluation*

Kinerja dan kualitas barang yang dibeli akan dievaluasi.

C. METODE

1. Metode Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Menurut sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) pengertian verifikatif adalah penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

2. Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel Menurut Sugiyono (2011:38) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yang diteliti, adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Variabel X (*Independen Variable*)

Independent Variable atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *Dependent Variable* (Variabel terikat). *Independent Variabel* atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pemasaran Langsung.

b. Variabel Y (*Dependen Variable*)

Dependent Variabel atau variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, Karena adanya variable bebas (independent Variabel). Dependent variable pada penelitian ini adalah Perilaku Konsumen Bisnis.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Menurut Sugiyono (2012:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain dan populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang menggunakan meeting package di Grand Tjokro Hotel Bandung pada tahun 2018 yang berjumlah 77 Perusahaan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara Penelitian yang dilakukan pada umumnya tidak meneliti semua populasi, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu serta keterbatasan biaya yang dimiliki, oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut dengan sampel. Menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

4. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010:97) mengemukakan bahwa metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data metode (cara atau teknik) suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda. Adapun sumber teknik pengumpulan data digolongkan menjadi 2 yaitu :

a. Data Primer

- 1) Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diterima dari tangan pertama peneliti berkaitan dengan variable yang menjadi minat untuk diteliti (sekan & Bougie,2010:180). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan dengan beberapa cara dibawah ini, yaitu: Survei

Menurut (Sugiyono,2011:137) mengemukakan bahwa survey adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian untuk mengetahui secara jelas kondisi objek penelitian serta memperoleh data yang diperlukan yaitu data selama 1 tahun 2016 – 2017.

- 2) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis program pemasaran langsung terhadap meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package* di Grand Tjokro Hotel Bandung.

- 3) Wawancara

Wawancara yaitu proses interaksi dan komunikasi antara pengumpul data dengan responden. Sugiyono (2012:225) mengemukakan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan serta apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden secara lebih mendalam.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, yaitu tidak langsung dari subjek penelitiannya. Penelitian data sekunder ini dapat dilakukan dengan penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan logis atau sedang diteliti.

Informasi ini dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, kerangka-kerangka ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercantum maupun elektronik lain.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu tahap dalam penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data. Pada tahap menganalisis data, kegiatan yang harus dilakukan diantaranya mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Tahap-tahap analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:169) mengungkapkan analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tahap bermaksud kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Inferensial

Analisis *Inferensial* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas. Adapun dalam penelitian ini tahapan analisis Inferensial yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukannya uji normalitas data yaitu untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi, serta untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual data adalah uji statistik nonparametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

a. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

b. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka distribusi data normal.

2) Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Penentuan koefisien korelasi dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel independen (Y). Koefisien korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional, Dengan kata lain koefisien korelasi tidak membedakan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien yang digunakan adalah korelasi *person product moment* karena data berskala likert.

3) Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2010:231), dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

4) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan garis lurus dan menentukan perkiraannya, Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan

fungsional ataupun klausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. (Sugiyono, 2015:261).

Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2010:224) mengemukakan bahwa: Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan dua simbol yang menggambarkan hipotesis, yaitu Hipotesis Nihil (H_0) diformulasikan untuk hipotesis ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diformulasikan untuk hipotesis diterima, dengan rumus sebagai berikut:

$H_0 : r = 0$, artinya strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : r > 0$, artinya strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rancangan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Tingkat Signifikan

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan dengan cara pengujian dua pihak dengan tingkat signifikan 5%.

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Perhitungan uji t dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan $df = n-2$. Untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis.

Menentukan Kriteria Penerimaan Hipotesis

Kriteria penerimaan hipotesis dapat ditentukan dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, Artinya tidak terdapat

1. pengaruh yang signifikan antara pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku konsumen bisnis.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak , H_a diterima, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh pemasaran langsung terhadap meningkatkan perilaku konsumen bisnis.

Jika angka t_{hitung} ditemukan negatif, maka angka t_{tabel} juga menjadi negatif. Hasil positif atau negatif hanya menunjukkan arah pengujian hipotesis dan linieritas bukan menunjukkan jumlah (Sarwono, 2010:217).

Apabila penghitungan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdasarkan jenis perusahaan, jenis kota, asal perusahaan dan jabatan. Selain itu juga informasi mengenai pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan meeting package yang dilakukan di Grand Tjokro Hotel Bandung. Kuesioner terdiri dari 19 butir pernyataan dengan rincian 5 butir pernyataan mengenai pemasaran langsung dan 14 pernyataan mengenai keputusan menggunakan meeting package. Metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana sebagai alat bantu dalam penarikan kesimpulan.

2. Profil Responden

Responden terdiri dari perwakilan instansi pemerintah atau *government*, perusahaan swasta atau *coporate*, dan *travel agent*. Kuesioner disebarakan sebanyak 44 responden. Berikut adalah table karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 1
Responden Grand Tjokro Hotel Bandung Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 30 th	2	4,54%
2	31 – 30 th	9	20%
3	31 – 40 th	18	40,90%
4	> 41 th	15	34,09%
	Jumlah	44	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Dari 44 Responden, 2 orang konsumen Gtand Tjokro Hotel Bandung, atau sebesar 4,54% adalah berusia < 20 tahun, 9 orang konsumen Grand Tjokro Hotel Bandung atau sebesar 20% adalah usia 21-30 tahun, 18 orang konsumen Grand Tjokro Hotel Bandung, atau sebesar 40,90% adalah berusia 31 – 40 tahun, dan 15 orang konsumen Grand Tjokro Bandung atau sebesar 34,09% adalah berusia >41 tahun.

Tabel 2
Responden Grand Tjokro Hotel Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	19	43,18 %
2	Perempuan	25	56,81 %
	Jumlah	44	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Dari 44 Responden, 19 Orang konsumen Grand Tjokro Hotel Bandung atau sebesar 43,18% adalah Laki- laki dan sisanya sebanyak 25 Orang atau 56,18% adalah perempuan.

Tabel 3
Responden Grand Tjokro Hotel Bandung Berdasarkan Jenis Perusahaan

No.	Jenis Perusahaan	Jumlah	Persentase
1	Government	35	79,54%
2	Corporate	5	11,36%
3	Travel Agent	4	9,09%
	Jumlah	44	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Karakteristik responden berdasarkan jenis perusahaan terbagi ke dalam 3 jenis, yaitu 79,54 % atau sebanyak 35 responden berasal dari government, 11,36 % (5 responden) dari corporate, dan 9,09 % (4 responden) berasal dari travel agent. Responden yang paling banyak berasal dari government, hal ini dikarenakan di dalam government sudah mempunyai anggaran tersendiri untuk mengadakan pertemuan ataupun seminar yang bertempat di luar perusahaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4
Uji Validitas Variabel X
(Pemasaran Langsung)

Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
------------	----------	------------

Item1	0,638	Valid
Item2	0,737	Valid
Item3	0,600	Valid
Item4	0,633	Valid
Item5	0,679	Valid

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sebagai indikator untuk variabel Pemasaran Langsung adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3 dan dapat digunakan dalam kuesioner.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Y
(Perilaku Konsumen Bisnis)

Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
Item1	0, 573	Valid
Item2	0, 693	Valid
Item3	0, 645	Valid
Item4	0, 579	Valid
Item5	0, 559	Valid
Item6	0, 384	Valid
Item7	0, 540	Valid
Item8	0, 648	Valid
Item9	0, 672	Valid
Item10	0, 654	Valid
Item11	0,655	Valid
Item12	0,630	Valid
Item13	0,665	Valid
Item14	0,438	Valid

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sebagai indikator untuk variabel Perilaku Konsumen Bisnis adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3 dan dapat digunakan dalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel X (Pemasaran Langsung)

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka cronbach alpha adalah sebesar 0,673. Jadi angka tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,6. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Reliabilitas Variabel X seluruh item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel atau andal.

Tabel 7
Uji Reliabilitas Variabel Y
(Perilaku Konsumen Bisnis)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	14

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka cronbach alpha adalah sebesar 0,861. Jadi angka tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,6. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Reliabilitas Variabel Y seluruh item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel atau andal.

Analisis Inferensial

1. Uji Normalitas Data

Tabel 8
Uji Normalitas Data
Variabel X dan Variabel Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Pemasaran Langsung	Perilaku Konsumen Bisnis
N	44	44
Normal Mean	20.8409	53.5455
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	2.55127	5.71597
Most Absolute	.116	.083
Extreme Positive	.098	.083
Differences Negative	-.116	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z	.768	.554
Asymp. Sig. (2-tailed)	.597	.919

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Dari tabel normalitas data dilihat dari nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh bahwa tingkat signifikansi variabel-variabel penelitian adalah terdistribusi normal. Hal ini terlihat dari hasil *output* SPSS besarnya tingkat signifikansi (*Asymp. Sig.*) untuk Strategi Promosi sebesar 0,597 dan untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,919. Kedua tingkat signifikansi (*Asymp. Sig.*) tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan data pada sampel penelitian terdistribusi normal pada taraf tingkat kesalahan 5%, maka:

H_0 = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga tidak dapat ditolak (data dapat diterima).

2. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Tabel 9
Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*
Correlations

	Pemasaran Langsung	Perilaku Konsumen Bisnis

Pemasaran Langsung	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	44	44
Perilaku Konsumen Bisnis	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan tabel kolerasi *Person Product Moment* diatas, diperoleh nilai r 0,633 artinya bahwa hubungan yang ditimbulkan oleh Pemasaran Langsung terhadap Perilaku Konsumen Bisnis berkolerasi sedang. Nilai korelasi menunjukkan bahwa hubungan yang ditimbulkan oleh pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku konsumen bisnis menggunakan *meeting package* mengalami kenaikan maka keputusan penggunaan *meeting package* juga akan mengalami kenaikan begitu pula sebaliknya. Jika dilihat dari angka probabilitas (*Sig.*) Sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya ada hubungan yang signifikan antara pengaruh pemasaran langsung dengan perilaku konsumen bisnis.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 10
Uji Korelasi Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.386	4.47827

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai R^2 (R Square) dari tabel Model Summary antara Pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku konsumen bisnis sebesar 0,400 atau sama dengan 40,0% . Angka ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bisnis dipengaruhi oleh pemasaran langsung sebesar 0,40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 11
Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	23.998	5.619		4.270	.000
Pemasaran Langsung	1.418	.268	.633	5.297	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Bisnis

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Dari tabel diatas, persamaan garis regresi yang didapat menggunakan metode kuadrat terkecil adalah:

$$\gamma = 23,998 + 1,418\chi$$

Dimana γ = Perilaku Konsumen Bisnis dan χ = Pemasaran Langsung.

Maka, konstanta sebesar 23.998 artinya jika pemasaran langsung (x) nilainya adalah 0, maka perilaku konsumen bisnis (Y) nilainya adalah sebesar 23.998 dengan arah hubungan positif.

Sedangkan koefisien regresi variabel x (pemasaran langsung) adalah sebesar 1,418 artinya jika pemasaran langsung dinaikkan satu kali, maka variabel Y (perilaku konsumen bisnis) akan mengalami kenaikan sebesar 1.418. Sebaliknya, jika pemasaran langsung diturunkan satu kali, maka perilaku konsumen bisnis pun akan mengalami penurunan sebesar 1,418.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 12
Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	23.998	5.619	.633	4.270	.000
	Pemasaran Langsung	1.418	.268	.633	5.297	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Bisnis

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2018)

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.297 dan berdasarkan table distribusi t_{tabel} sebesar 2,042. Dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} 5.619 > t_{tabel} 2.042 artinya H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Pemasaran Langsung terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Menggunakan Meeting Package di Grand Tjokro Hotel Bandung. Oleh karena itu, hipotesis yang dinyatakan adanya pengaruh antara Pemasaran langsung terhadap Perilaku Konsumen Bisnis menggunakan *Meeting Package* di Grand Tjokro Hotel Bandung diterima.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan perumusan masalah maka penulis mencoba mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Promosi yang dilakukan oleh Grand Tjokro Hotel Bandung adalah Program Direct Marketing, Telepon Marketing, dan Online Marketing.
- Variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen bisnis pada Grand Tjokro Hotel Bandung.
- Perilaku konsumen Bisnis dengan adanya promosi langsung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 40,0%.
- Berdasarkan hasil analisis data, keakuratan hubungan pemasaran langsung dengan perilaku konsumen bisnis sebesar 0,633, pada korelasi kuat.
- Permasalahan yang muncul dalam pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku konsumen bisnis pada Grand Tjokro Hotel Bandung yaitu persaingan antar hotel yang sangat ketat dan Kurang koordinasi antar sales.
- Upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku konsumen bisnis pada Grand Tjokro Hotel Bandung antara lain: Melakukan Promosi yang lebih baik agar menarik perhatian konsumen dan Diadakannya evaluasi antara Manajer dan sales khususnya di Divisi Sales dan Marketing.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan mengacu kepada pembahasan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pihak Grand Tjokro Hotel Bandung memberikan promosi yang lebih berbeda dari hotel lain.
- b. Sebaiknya Grand Tjokro Hotel memberikan kualitas pelayanan yang lebih maksimal kepada konsumen bisnis.
- c. Adanya komunikasi yang dilakukan pihak hotel kepada konsumen secara berkala.

F. DAFTAR PUSTAKA

Struktur Organisasi Grand Tjokro Hotel.

Gambar Fasilitas Grand Tjokro Hotel.

Arikunto, Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung

Budi, Agung Permana. (2013) *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi Bandung.

Jobber, David dan Fiona Ellis (2013). *Operasional Management*. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Morrison. 2010. *Marketing Mix Dalam Pemasaran Pariwisata*. Erlangga: Jakarta

Oentoro, Deliyanti. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. LaksBang: Yogyakarta

Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Linda Karya: Bandung.

Sarwono, Jonathan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.