

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Direct Selling*

a. Pengertian *Direct Selling*

Hermawan (2012), mengatakan bahwa *direct selling* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi. Sangadji & Sopiah (2013), mengungkapkan bahwa *direct selling* merupakan istilah yang mendua karena bisa berarti penjualan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui pedang perantara atau penjualan langsung dari produsen ke pengecer, jadi tanpa melalui grosir. Berdasarkan teori-teori dari para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan langsung atau *direct selling* adalah bentuk pemasaran tertua dimana penjualan barang atau jasa tersebut dilakukan secara tatap muka diluar lokasi eceran tetap dan diberi komisi penjualan atau bonus penjuaran yang wajar untuk hasil kinerja pemasar.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), mengungkapkan bahwa *direct selling* adalah penjualan secara langsung antara pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Buchari Alma (2005), mendefinisikan penjualan secara langsung (*direct selling*) adalah "*Direct selling is oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the purpose of making sales*". Artinya, "Penjualan secara langsung dalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan".

b. Jenis *Direct Selling*

Sotya (2007), mengungkapkan bahwa terdapat dua jenis *direct selling* :

- 1) *Single level marketing* (pemasaran satu tingkat), yang maksudnya adalah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri.
- 2) *Multi level marketing* (pemasaran multi tingkat), yang maksudnya adalah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran yang terbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukannya sendiri dan dari anggota jaringan di dalam kelompoknya.

c. Indikator-Indikator *Direct Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mengemukakan beberapa indikator *direct selling* adalah sebagai berikut :

1) *Face to face selling* : Kemenarikan, Kesopanan, Keramahan , Penguasaan Produk serta kesiapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan.

2) *Telemarketing* : Ketepatan waktu menelepon , kesopanan , keramahan dan marketing saat berbicara saat ditelepon.

3) *Online marketing* : suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang di lakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

d. Langkah – Langkah dalam Proses *Direct Selling*

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), menjelaskan bahwa ada tahapan dalam proses *direct selling* yaitu :

1) Memilih dan menilai prospek

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.

2) Prapendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.

3) Pendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

4) Presentasi dan demonstrasi

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan "kisah produk" kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.

5) Mengatasi keberatan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6) Penutupan

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.

7) Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

e. Sifat – Sifat Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Adapun sifat-sifat penjualan secara langsung (*direct selling*) menurut Indriyo Gitosudarmo (2012), yaitu :

1) Perorangan (*personal*)

Perorangan (*personal*) merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2) Tanggapannya langsung (*direct respons*)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen Jika *personal selling* dapat dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

4) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2010), menyatakan *Customer loyalty* adalah “Komitmen yang dipegang secara

mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Gremler dan Brown (2012), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah “Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2015), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Griffin (2012), menyatakan bahwa bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

b. Keuntungan Pelanggan

Griffin (2012), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- a) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.

- c) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d) Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

c. Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2012), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b) Membeli antar lini produk dan jasa.
- c) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d) Mereferensikan kepada orang lain.

d. Tahapan-Tahapan Menjadi Pelanggan

Mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut Griffin (2012), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- a) *Suspect*: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa penjual tertentu. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b) *Prospek*: Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar tentang produk, membaca tentang produk, atau ada seseorang yang merekomendasikan orang lain kepadanya.

- c) Prospek Yang Diskualifikasi: Prospek yang telah cukup penjual pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
 - d) Pelanggan Pertama-Kali: Orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
 - e) Pelanggan Berulang: Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
 - f) Klien: Orang ini membeli secara teratur. Penjual memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
 - g) Penganjur (*Advocate*): Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari penjual. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi penjual, dan membawa pelanggan kepada penjual tersebut.
 - h) Pelanggan atau Klien Yang Hilang: Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari penjual sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.
- e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Swastha dan Handoko (2016), menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

- a) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- c) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

f. Tipe-Tipe Loyalitas Konsumen

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2015), mengungkapkan bahwa tipe-tipe loyalitas pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu

mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

b) *Sparious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Sparious Loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai).

c) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

d) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

g. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

a) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

- b) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

- c) *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahunya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 2014).

3. Hotel

a. Pengertian Hotel

Sulistiyono (2006), menyatakan bahwa hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

- a) Kamar tidur atau kamar tamu
- b) Makanan dan minuman
- c) Pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti, fasilitas olahraga, fasilitas laundry, dan sebagainya.

b. Klasifikasi Hotel

1) Jenis Hotel Menurut Kedatangan Tamu

Jenis hotel berdasarkan kedatangan tamu menurut Marlina (2007), adalah sebagai berikut :

a. *Business* Hotel Merupakan hotel yang dirancang untuk mengakomodasi tamu yang bertujuan bisnis. Pada perancangan hotel seperti ini, mengetahui karakter konsumen merupakan awal perencanaan yang tepat. Secara umum pebisnis mempunyai karakter sangat efisien. Bagi kalangan ini, kualitas interaksi bisnis merupakan perhatian utama, jauh lebih penting dari kuantitasnya. Interaksi yang dilakukan diluar hotel akan menuntut tamu untuk banyak beraktivitas di luar hotel sehingga tamu memanfaatkan fasilitas hotel dalam waktu sangat singkat, misalnya sekedar beristirahat. Interaksi di dalam lingkungan hotel menuntut disediakannya ruang-ruang yang nyaman dengan privatisasi tinggi yang dapat mendukung proses pembentukan ralsi bisnis. Kegiatan semacam ini dapat saja dilakukan sambil makan malam, minum kopi, berolahraga, ataupun berbagai kegiatan santai yang lain.

b. *Pleasure* Hotel Merupakan hotel yang sebagian besar fasilitasnya ditujukan untuk memfasilitasi tamu yang bertujuan

berekreasi. Sebagai sebuah fasilitas pendukung aktivitas rekreasi, hotel semacam ini perlu dilengkapi berbagai fasilitas bersantai dan relaksasi. Kegiatan ini dapat dilakukan secara indoor (di dalam ruangan) maupun outdoor (di luar ruangan).

c. *Country Hotel* Merupakan hotel khusus bagi tamu antarnegara. Pemilihan lokasi untuk hotel semacam ini biasanya dipengaruhi pertimbangan-pertimbangan khusus, misalnya masalah keamanan tamu. Kadang-kadang lokasi hotel ini dipilihkan di area pusat kota agar dekat dengan pusat pemerintahan suatu negara, atau justru ditempatkan jauh dari pusat kota tetapi memiliki nilai lebih pada lokasinya, misalnya pemandangan di sekitar lokasi yang indah sehingga tamu kerahmatannya yang menginap di hotel tersebut dapat beristirahat dengan nyaman. Pada jenis hotel semacam ini sangat dimungkinkan banyak terjadi pertemuan ataupun interaksi sosial dengan privasi tinggi. Oleh karenanya, fasilitas standar ruang pertemuan, ruang jamuan makan, dan ruang tamu khusus perlu dipertimbangkan pengadaannya. Layout ruang-ruang dalam bangunan merupakan satu hal yang perlu mendapat perhatian khusus, dengan zoning yang jelas, terutama pengaturan hubungan antara ruang-ruang publik dan ruang-ruang privat.

d. *Sport Hotel* Merupakan hotel yang fasilitasnya ditujukan terutama untuk melayani tamu yang bertujuan untuk berolahraga. Fasilitas pada hotel jenis ini sedikit banyak mirip dengan pleasure hotel, tetapi proporsi fasilitas olahraganya lebih besar. Selain itu, fasilitas olahraga yang diadakan tidak hanya merupakan olahraga rekreasi tetapi lebih banyak yang diarahkan pada olahraga prestasi.

2) Jenis Hotel Menurut Lokasi

Jenis hotel berdasarkan lokasinya menurut Marlina (2007), adalah sebagai berikut :

a. *City Hotel*

Hotel yang terletak di pusat kota dan bisa menampung tamu yang bertujuan bisnis atau dinas. Letak hotel ini tidak selalu berada dipusat kota, tetapi menyebar diseluruh kota. Oleh karena konsumen sarannya adalah tamu pebisnis atau urusan dinas, lokasi yang dipilih sebaiknya mendekati kantor-kantor atau area bisnis yang terdapat di kota tersebut.

b. *Down Town Hotel*

Hotel yang berlokasi di dekat pusat perdagangan dan perbelanjaan. Hotel ini sering menjadi sasaran tamu yang ingin berwisata belanja ataupun menjalin relasi dagang. Oleh karena letaknya di sekitar area komersial dalam suatu kota, penampilan hotel ini cenderung mewah dan megah, sesuai dengan image aktivitas di sekitarnya. Tidak jarang hotel ini dibangun menyatu dengan suatu fasilitas perbelanjaan agar dapat saling memberikan keuntungan satu dengan lainnya.

c. *Suburban Hotel/ Motel*

Hotel yang berlokasi di pinggir kota. Hotel ini sering menjadi transit hotel bagi tamu yang menginap dengan waktu pendek dengan waktu pendek dan fasilitas transit masyarakat yang sedang dalam perjalanan. Daerah pinggiran kota biasanya merupakan daerah yang kurang berkembang atau perkembangannya relatif lambat (dibandingkan dengan area pusat kota khususnya) sehingga lokasi hotel ini dapat dikatakan kurang berpotensi untuk dikembangkan menjadi jenis hotel lain. Namun, pada golongan masyarakat tertentu dengan intensitas mobile yang tinggi, hotel semacam ini menjadi pilihan untuk transit dengan pertimbangan efisiensi waktu.

d. *Resort Hotel* Merupakan hotel yang dibangun di tempat-tempat wisata. Tujuan pembangunan hotel semacam ini tentunya adalah sebagai fasilitas akomodasi dari suatu aktivitas wisata. Resort

hotel memiliki karakteristik yang membedakannya dengan jenis hotel yang lain, yaitu :

1) Segmen Pasar Resort Hotel

Merupakan suatu fasilitas akomodasi di daerah wisata. Saran pengunjung resort hotel adalah wisatawan yang bertujuan untuk berlibur, bersenang-senang, mengisi waktu luang, dan melupakan rutinitas kerja sehari-hari yang membosankan, sehingga rancangan sebuah resort perlu dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk bersenang-senang, refreshing, dan mendapatkan hiburan.

2) Lokasi

Umumnya resort hotel berlokasi di tempat-tempat yang mempunyai potensi wisata yang baik, misalnya tempat-tempat dengan pemandangan alam yang indah seperti pantai, pegunungan, tepi sungai, tepi danau, ataupun tempat-tempat khusus yang tidak dirusak oleh keramaian kota, lalu lintas yang padat dan bising, serta polusi udara, meskipun ada juga resort jenis tertentu yang justru memanfaatkan keramaian kota sebagai daya tariknya. Sebagai sebuah bangunan yang terletak di lokasi dengan potensi alam yang menarik, rancangan resort hotel sebaiknya didahului dengan analisis potensi site dan lingkungan dengan teliti. Bangunan yang dibangun di daerah dengan potensi topografi yang menonjol perlu dirancang dengan strategi yang tepat agar semakin menonjolkan potensi tersebut, misalnya dengan sistem split level dalam bangunan atau dengan sistem konstruksi panggung untuk menopang bangunan.

3) Fasilitas Secara umum fasilitas yang disediakan pada resort terdiri dari 2 kategori utama, yaitu:

a. Fasilitas Umum, yaitu penyediaan kebutuhan umum seperti akomodasi, pelayanan, hiburan, relaksasi. Semua tipe resort menyediakan fasilitas ini.

b. Fasilitas tambahan, yang disediakan pada lokasi khusus dengan memanfaatkan kekayaan alam yang ada pada tapak dan sekitarnya untuk kegiatan rekreasi yang lebih spesifik dan dapat menggambarkan kealamian resort. contoh fasilitas ini adalah kondisi fisik di tepi laut, yaitu pasir pantai dan sinar matahari dimanfaatkan untuk berjemur atau bermain voli pantai. Lautnya yang luas dimanfaatkan untuk berenang, selancar, dan menyelam.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Agustini (2017)	Metode Promosi Melalui <i>Direct Selling</i> dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel	Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data wawancara dan observasi.	Hasil pembahasan promosi dilakukan agar mudah <i>sales promotion eksekutif</i> , melakukan penyajian produk, kecepatan (<i>speed promotion</i>), seberapa cepat agar dipahami oleh calon konsumen, pada proses promosi melalui <i>direct selling</i> . Kesimpulan penyajian produk Grand Cempaka hotel tidak melakukan tahapan persiapan saat promosi karena promosi yang dilakukan adalah promosi <i>direct selling</i> yaitu

			penjualan langsung dengan cara komunikasi personal dengan sales dan calon pembeli, sehingga sales mampu mengadaptasi terhadap keadaan yang ada didalam perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.
Fitry Vebria Angraini (2019)	Pengaruh Program <i>Direct Marketing</i> terhadap <i>Customer Relationship Management</i> pada <i>Function Room</i> di Harris Hotel Sentul City Bogor	Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan.	Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>telemarketing</i> , <i>direct mail</i> , <i>kiosk marketing</i> dan <i>the on-line customer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer relationship management</i> sedangkan variabel <i>direct selling</i> , dan <i>catalog marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer relationship management</i> .
Nungky Puspita (2022)	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukan mengenai pelaksanaan <i>direct marketing</i> , keputusan pembelian dalam menggunakan <i>social event</i>

	dalam Menggunakan <i>Social Event Package</i> di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung		<i>package</i> , dan pengaruh <i>direct marketing</i> terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>social event package</i> di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bagian dari <i>direct marketing</i> dan keputusan dalam menggunakan <i>social event package</i> termasuk kategori tinggi, dan mendapatkan respon paling baik yaitu <i>telemarketing</i> dan <i>online channel</i> . <i>Direct marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>social event package</i> di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung.
Dra.Nellyaningsih, M.M (2020)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Meeting Package</i> di Hotel ASTON	Metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y = 4,101 + 0,842x$ dengan koefisien determinasi (R) sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> mempunyai

	Pasteur Bandung Tahun 2020		tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 62,7 %, sedangkan sisanya 37,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
Marijati Sangen (2019)	Pengaruh <i>Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin	Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing, sales promotion, dan advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian untuk <i>personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber : Agustini (2017), Fitry Vebria Anggraini (2019), Nungky Puspita (2022), Dra. Nellyaningsih, M.M (2020) dan Marijati Sangen (2019).

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir penelitian atau kerangka teori merupakan penuntun bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk memecahkan masalah. Penyusunan kerangka teori membahas tentang variabel atau sub variabel pertama, variabel kedua dan seterusnya. Dalam penelitian ini, diketahui ada

satu variabel independen dan satu variabel dependen. Satu variabel independen adalah *direct selling* sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), mengungkapkan bahwa *direct selling* adalah penjualan secara langsung antara pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014), mengungkapkan beberapa indikator dari *direct selling* sebagai berikut : *Face to Face Selling*, *Telemarketing*, dan *online marketing*.

Menurut Tjiptono (2015), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Menurut Kotler & Keller (2016), indikator dari loyalitas pelanggan adalah: *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data peneliti, Januari 2024

