

Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di Hotel Holiday Inn Express Jakarta Thamrin

Herry Windawaty

Podomoro University

herry.windawaty@podomorouniversity.ac.id

Absrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sub dimensi bauran promosi, promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan, kehumasan dan publisitas serta pemasaran langsung yang mendorong keputusan pembelian pada pelanggan yang berkunjung ke hotel. Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan dikarenakan mayoritas tamu yang menginap di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin adalah tamu-tamu pebisnis. *Sales Promotion, Personal Selling dan Public relations*, dianggap tidak berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan tamu menginap karena para tamu lebih menyukai advertising yang langsung mereka akses dan sudah ada penjelasan secara rinci.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Membeli

Abstract

The purpose of this study is to determine how the sub-dimensions of the promotion mix, sales promotion, personal selling, advertising, public relations and publicity as well as direct marketing that drive purchasing decisions on customers who visit hotels. Advertising has a significant effect because the majority of guests staying at the Holiday Inn Express Jakarta Thamrin are business guests. Sales Promotion, Personal Selling and Public relations are considered not to have a major influence in decision making for guests to stay because guests prefer advertising that they directly access and have detailed explanations.

Keywords: Promotion Mixed, Purchase Decision.

Pendahuluan

Menurut data dari Badan Pusat Statistik secara kumulatif yang terhitung sejak bulan januari sampai dengan juni selama tahun 2014, jumlah kunjungan wisman ke Jakarta mencapai 1,17 juta kunjungan, yang berarti meningkat 4,93% dibandingkan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama di tahun 2013. Sedangkan bisnis hotel di provinsi DKI Jakarta makin bergairah. Sejumlah hotel berbintang dibangun di Kota Jakarta dalam dua tahun terakhir ini. Sebagian besar beroperasi di kawasan bisnis dan dekat dengan perumahan elit.

Hotel berbintang tiga yang telah makin ramai beroperasi Di Jakarta, Holiday Inn Express Jakarta Thamrin merupakan hotel kedua yang ada di Indonesia dari brand InterContinental Hotels Group yang dalam kurun waktu satu tahun kedepan brand dari hotel ini akan banyak bermunculan di Indonesia.

Holiday Inn Express Jakarta Thamrin adalah hotel berbintang 3 yang terletak di pusat bisnis yang berada di Jakarta Pusat yang sangat representatif. Hotel baru yang mulai beroperasi sejak Januari 2014 yang sudah mensejajarkan diri dengan seluruh hotel berbintang di Provinsi DKI Jakarta, yang meliputi Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Utara dan Jakarta Timur. Data menunjukkan bahwa hotel berbintang tiga yang ada di DKI Jakarta mengalami tingkat persaingan yang ketat karena rata-rata perbulan sekitar 83%. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Dilihat dari data yang ada, Holiday Inn Express Jakarta Thamrin hanya memiliki share sejumlah 4% dengan rata-rata occupancy selama 6 bulan terakhir sebesar 90%. Dalam penelitian yang akan dijadikan objek adalah Holiday Inn Express Jakarta Thamrin yang memiliki tingkat hunian penduduk yang tinggi. Hotel ini merupakan bangunan di lokasi yang sangat strategis di pusat kota dengan fasilitas 101 kamar dengan fasilitas free WIFI di seluruh area hotel, *fitness Room* dan *Breakfast with grab and go*. Dengan alasan diatas, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan tamu untuk menginap.

Review Pustaka

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan (Wilkie dan Moore, 2007). Menurut Sunday dan Bayode (2011) mengutarakan bahwa *promotional mix* sebagai "*Any marketing effort whose function is to inform or persuades actual or potential consumers about the merit a product possess for the purpose of inducing a consumer to either start buying or continue to purchases the firm's product*", yaitu "Setiap usaha pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan atau membujuk konsumen aktual atau potensial tentang manfaat produk memiliki untuk tujuan mendorong konsumen baik untuk memulai membeli atau terus pembelian produk perusahaan."

Mengacu pada pendapat Khan dan Dost (2011) dalam jurnalnya yang berjudul *Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the impulsive buying behavior of the customer : an experimental study on cellular service providers in Pakistan* menyatakan bahwa semakin lama terlihat bahwa konsumen semakin terpesona dengan sales promotion maka konsumen semakin tertarik membeli produk meskipun mereka tidak ingin membeli. Penelitian sebelumnya dalam jurnal Shahzad Khan (2012) yang

berjudul *The Influence of Formal and Informal Sources on Consumer Buying Behavior*, mengatakan bahwa personal selling merupakan komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual yang mana membuatnya menjadi unik.

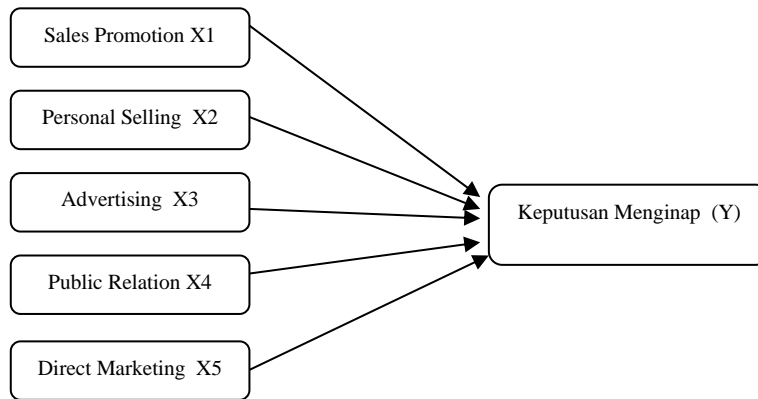
Advertising is a form of communication intended to convince an audience (viewers, readers or listeners) to purchase or take some action upon products, information or services etc (Raju dan Kumar, 2013) artinya Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk meyakinkan penonton (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk membeli atau mengambil beberapa tindakan atas produk, informasi atau layanan yang lainnya. *Public Relations* (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Pemasaran langsung adalah proses hubungan dan Prospek dalam pemasaran' konversi, dan pemeliharaan yang melibatkan umpan balik informasi dan kontrol pada tingkat individu dengan menggunakan iklan respon langsung dengan kode pelacakan (Miglautsch, 2005).

Keputusan Menginap

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swastha dan Handoko (2000) mengemukakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Prawirosentono (2002), keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Cravens (1996) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005). Menurut Peter dan Olson dalam Lin dan Lin (2012), keputusan pembelian mengacu pada target atau orientasi dari suatu keputusan konsumen dan konsumen selalu membutuhkan pilihan berdasarkan perbedaan keputusan berdasarkan upaya penyelesaian masalah. Berdasarkan pemaparan beberapa para peneliti sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa secara garis besar bauran pemasan adalah setiap usaha pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian target-target yang dituju agar membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan dengan cara membujuk maupun menginformasikan.

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Sumber : Peter dan Olson dalam Lin dan Lin SW (2012)

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka ditetapkan yang menjadi variable penelitian adalah *Sales Promotion (X1)*, *Personal Selling (X2)*, *Advertising (X3)*, *Public Relation (X4)*, *Direct Marketing (X5)* serta Keputusan Menginap (Y), digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dibuatkan suatu batasan atau definisi dari masing-masing variabel.

Hipotesis yang akan diuji berguna untuk memenuhi tujuan-tujuan di dalam penelitian ini terdiri dari 5 buah hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut yaitu :

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan tamu untuk menginap
Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *sales promotion* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian (Buabeng dan Sam, 2011).

H1: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan tamu untuk menginap
Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *Personal Selling* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian (Karaman, 2013).

H2: *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

3. Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan tamu untuk menginap
Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *advertising* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian (Kumar & Raju, 2013).

H3: Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

4. Pengaruh *Public Relation dan publicity* terhadap Keputusan tamu untuk menginap
Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *Public Relation dan publicity* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian (Sunday dan Bayode, 2011).

H4: Public Relation dan publicity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

5. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan tamu untuk menginap
Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *Direct Marketing* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian (Miglautsch, 2005).

H5: Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Metodologi

Riset ini dapat digolongkan kepada jenis penelitian deskriptif dan korelasional. Unit analisis dari penelitian adalah pelanggan yang menginap di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin selama bulan April 2014. Lokasi penelitian dilakukan pada Holiday Inn Express Jakarta Thamrin yang berlokasi di Jl Tanjung Karang No 11 Jakarta Pusat. Total sampel yang dilakukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan cara *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk melihat semua proses secara keseluruhan antara semua variable promotion mix terhadap keputusan membeli.

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengambil data dari penyebaran kuisisioner berupa premier data dan juga sumber dokumentasi untuk mendapatkan data yang bersumber dari tulisan serta data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Terdapat dua variabel utama penelitian yaitu Bauran Promosi sebagai variable bebas/ Independent (X) yang terdiri dari Sales Promotion (x1), *Personal Selling* (X2), *Advertising* (X3), *Public Relation* (X4), *Direct Marketing* (X5) dan Keputusan Menginap di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin sebagai variabel terikat (Y) dengan indikator pengukuran yang berupa *Identify of problem, Search for information, Evaluation of option, Purchase, After Purchase behaviour*. Untuk proses pengukuran masing-masing variable baik X maupun Y menggunakan skala likert. Sebagai tambahan, sebelum kami menggunakan variable inti yang berupa variable bebas/ Independent (X) yang terdiri dari Sales Promotion (x1), *Personal Selling* (X2),

Advertising (X3), Public Relation (X4), Direct Marketing (X5) dan Keputusan Menginap di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin sebagai variabel terikat (Y).

Variabel lain yang digunakan untuk mendukung kolerasi diantara kedua variable inti yaitu berupa data demographi. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner yang sudah di print kepada responden yang sudah selesai menginap, tamu yang masih menginap maupun mengirimkan via email kepada tamu yang sudah selesai menginap dan belum sempat di berikan kuisisioner yang telah di print. Metode analisis data yang dilakukan adalah dengan cara distortasi untuk memastikan seluruh responden mengisi keseluruhan pertanyaan dari survei yang di berikan sehingga data yang di peroleh valid dan dapat di proses ke tahap selanjutnya untuk diuji tes reabilitas dan validitas.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil persebaran kuisisioner ke 100 responden maka data statistik deskriptif untuk variabel promosi penjualan diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 4,354 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban setuju yang artinya adalah responden memiliki persepsi yang baik terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh HIEX. Persepsi yang positif dari responden tersebut dapat dilihat dari nilai dengan mean tertinggi sebesar 4.540 yaitu responden berpendapat bahwa harga khusus dari HIEX menarik bagi responden sebagai konsumen sedangkan mean terendah sebesar 4.390 yang menyatakan bahwa penampilan tenaga pemasar HIEX belum menjadi jaminan bahwa responden percaya dengan jasa/produk yang ditawarkan.

Data statistik deskriptif untuk variabel promosi penjualan diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 4,387. Persepsi yang positif dari responden tersebut dapat dilihat dari nilai dengan mean tertinggi sebesar 4.500 yaitu responden berpendapat bahwa merasa bahwa penjelasan tentang produk oleh tenaga pemasar sangat membantu dalam memilih produk sedangkan mean terendah sebesar 4.290 yang menyatakan bahwa pemberian kejelasan mengenai informasi yang pelanggan perlukan tidak begitu penting dimata tamu apabila tenaga pemasar sudah menjelaskan produk dan fasilitas dengan jelas diawal dengan penuh keramah tamahan. Dari data statistik deskriptif untuk variabel *advertising* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,105. Persepsi yang positif dari responden tersebut dapat dilihat dari nilai dengan mean tertinggi sebesar 4.280 yaitu responden berpendapat bahwa merasa bahwa Kampanye iklan "Stay Smart" membuat responden semakin yakin untuk menginap di HIEX sedangkan mean terendah sebesar 3.710 yang menyatakan bahwa Iklan yang ditampilkan oleh HIEX melalui media seperti televisi, musik, periklanan, film, video, billboard, majalah, movie dan Koran kurang begitu menarik tamu terhadap keputusan menginap di HIEX.

Dari data statistik deskriptif untuk variabel hubungan masyarakat (public relation) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,035. Persepsi yang positif dari responden tersebut dapat dilihat dari nilai dengan mean tertinggi sebesar 4.520 yaitu Website hotel memberikan kemudahan bagi responden dalam mengakses informasi yang diperlukan oleh responden yang rata-rata adalah tamu dari corporate sedangkan mean terendah sebesar 3.540 yang menyatakan bahwa HIEX terlibat dalam kegiatan sponsorship dianggap kurang berpengaruh signifikan terhadap responden yang menginap. Dari data statistik deskriptif untuk variabel *direct marketing* diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 4,3475. Persepsi yang positif dari responden tersebut dapat dilihat dari nilai dengan mean tertinggi sebesar 4.440 yaitu Pendekatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar HIEX membuat Anda semakin percaya untuk membeli produk sedangkan mean terendah sebesar 3.990 yang menunjukkan tingkat kepuasan penjelasan tenaga pemasar melalui pengiriman email, pemasaran online dan telemarketing kurang berdampak apabila dibandingkan personal touch yang dialami apabila langsung dijelaskan oleh tenaga pemasar.

Respon Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai rata-rata untuk variabel purchase decision adalah sebesar 4,300 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan jawaban yang setuju terhadap pernyataan-pernyataan untuk variabel purchase decision. Persepsi yang positif dari responden tersebut dapat dilihat dari nilai dengan mean tertinggi sebesar 4.449 yaitu kemudahan tentang informasi dalam pemesanan kamar membantu responden dalam mengambil keputusan sehingga responden yang merasa nyaman menginap di HIEX dan enggan berpindah ke tempat lain, sedangkan mean terendah sebesar 3.630 yang keyakinan responden terhadap keputusan dalam melakukan pemesanan kamar di HIEX tidak akan terjadi apabila kemudahan informasi dan kenyamanan tamu yang menginap belum dirasakan oleh responden.

Pengaruh Promotional mix terhadap Keputusan

Tabel 1
Data Hasil Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Koefisien β	<i>p-value</i>	Keputusan
H1	<i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin	0,169	0,060	H1 Tidak Didukung
H2	<i>Personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin	0,092	0,322	H2 Tidak Didukung
H3	<i>Advertising</i> berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin	0,587	0,000	H3 Didukung
H4	<i>Public relation and publicity</i> berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin	0,135	0,096	H4 Tidak Didukung
H5	<i>Direct marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin	0,339	0,018	H5 Didukung

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa *Advertising* dan *Direct marketing* adalah komponen yang paling berpengaruh terhadap terjadinya keputusan menginap tamu di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin. Hal ini disebabkan mayoritas tamu yang menginap adalah tamu cooperate yang memang mau serba cepat dan efisien sehingga informasi yang didapatkan dari advertising berupa brosur ataupun website lebih menarik bagi tamu tersebut. Dari segi Direct Marketing dikarenakan dengan adanya telemarketing yang dilakukan maupun bertemu langsung secara *door to door* ke perusahaan dianggap sebagai bentuk usaha yang signifikan untuk merebut hati prospek tamu yang akan menginap, disamping itu survey mengenai kepuasan tamu yang sudah pernah menginap juga dirasakan sangat berpengaruh karena Pihak Hotel senantiasa melakukan improvement atas hal-hal yang tidak nyaman yang terjadi pada saat tamu menginap sehingga kepercayaan tamu ada dan menjadi *loyal guest*.

Untuk komponen lain yang dianggap tidak berpengaruh seperti seperti Sales Promotion, Personal Selling dan Public relations, dianggap tidak berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan tamu menginap dikarenakan potongan-potongan harga yang biasanya terjadi di event-event tertentu tidak berpengaruh ke tamu yang menginap karena segmentasi tamu yang ada di Holiday Inn Express Jakarta Thamrin adalah corporate yang mana harga di sudah di tentukan antara booker dan sales bersangkutan pada saat direct marketing, Personal selling dan Public Relations juga masih dirasakan kurang signifikan dalam pengambilan keputusan karena para tamu lebih menyukai advertising yang langsung mereka akses dan sudah ada penjelasan secara rinci.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini dapat memberikan input yang dapat dipertimbangkan oleh pimpinan dari Holiday Inn Express Jakarta Thamrin, terutama untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi yang ada untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yang didasarkan pada keputusan tamu menginap. Berdasarkan penelitian diatas *sales promotion* merupakan variabel yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap *keputusan menginap*. *Personal selling* merupakan variabel yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap keputusan tamu menginap. Pihak manajemen seharusnya lebih memfokuskan bauran promosi melalui *personal selling* dengan cara melakukan pelatihan yang berhubungan dengan sikap/perilaku serta *consumer behaviour*. Pihak hotel hendaknya lebih menjalin kerjasama dengan media periklanan elektronik seperti radio televisi, majalah dan Koran serta influencer di social media untuk lebih mempromosikan produknya, serta dengan mensponsori acara - acara penting untuk memperkenalkan dan mempublikasikan hotel konsumen lebih luas.

Strategi pemasaran yang diterapkan melalui hubungan masyarakat yang dilakukan juga oleh tenaga pemasar dari pihak hotel sudah cukup baik, sebaiknya dipertahankan namun akan lebih baik lagi apabila ditingkatkan. Tenaga pemasar dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan tamu dengan cara memastikan bahwa informasi data yang mereka terima adalah benar adanya.

Rekomendasi

Pihak hotel tidak boleh hanya bergantung kepada program diskon, undian saja. Akan tetapi juga harus lebih intens dalam meningkatkan jumlah member dari *IHG Club Rewards* yang merupakan program loyalty dari Holiday Inn Express Jakarta Thamrin. Untuk *personal selling* ada baiknya lebih melakukan dikarenakan dengan adanya telemarketing yang dilakukan maupun bertemu langsung secara door to door ke perusahaan dianggap sebagai bentuk usaha yang signifikan untuk merebut hati

prospek tamu yang akan menginap. Kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan di manajemen hotel dapat diperbaiki dengan lebih menentukan batasan wilayah penjualan masing – masing tenaga penjualan sehingga tidak terjadi tumpang tindih wilayah penjualan dan lebih memaksimalkan wilayah penjualan masing - masing.

Dalam lingkup hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak hotel, perlu diberikan pelatihan dan pengembangan staff, sehingga lebih memiliki keahlian seperti sosial komunikasi, teknik pengetahuan sales dan informasi tentang produk. Untuk membangun *brand awareness*. Dalam pemasaran langsung, Pihak hotel dapat mengembangkan event atau acara yang sudah ada menjadi konsep yang lebih besar dari event show case atau pemasaran melalui kegiatan pameran. Tenaga pemasar harus lebih aktif dalam mengirimkan *email blast* kepada tamu yang akan atau yang akan menginap melalui email maupun telemarketing agar lebih memperkenalkan product yang ada melalui survei (surat maupun telepon).

References

- Buabeng, E. Y., & Sam, A. K. (2011). The effects of price promotions on building a customer base within the Ghanaian mobile Telecommunication industry; the case of Vodafone Ghana.
- Cravens, David W. 1996, Pemasaran Strategis, Erlangga
- Dh, B. S., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: BPFE*.
- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A., & Haghi, H. (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process. *International journal of business and behavioral sciences*, 3(5), 20-23.
- Karaman, S. (2010). The Importance of Personel Selling on Tourism Management.
- Khan, Shahzad. (2012). The influence of Formal and Informal Sources on Consumer Buying Behavior.
- Khan, M., & Dost, Z. U. R. K. B. (2011). Rationale and proclivity of sales promotion influencing the impulsive buying behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 346-362.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2006), Marketing Management 12th Edition, Upper Saddle River. New Jersey: Peorson Education, Inc.
- Kotler P. Amstrong G (2008). Principles of Marketing, 10th Edition, Prentice Hall Inc, New York.
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.

- Lin, L. Y., Shih, H. Y., & Lin, S. W. (2012). The influence of lifestyle and money attitude on purchase decisions: The moderating effect of marketing stimulation and personal value. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 2(2), 442-470.
- Miglautsch, John R. (2005). *Journal of Direct Marketing* "A Conceptual Definition of Direct Marketing".
- Morrison, A (2010). *Hospitality and Travel Marketing*, 7th Edition, Delmar, Thomson Learning.
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sunday, A., & Bayode, B. (2011). Strategic Influence Of Promotional Mix On Organisation Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors. *Management & Marketing Journal*, 9(1).
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269-276.