

ABSTRAK

Negara Indonesia memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya itu merupakan modal yang besar artinya bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. PT. Travalink Indonesia adalah salah satu agen biro perjalanan wisata yang menyediakan paket wisata domestik dan internasional, ini merupakan menarik untuk diteliti dengan menggunakan penerapan *Direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Travalink Indonesia. Inovasi produk paket wisata yang menarik bagi konsumen dan diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Travalink Indonesia dimana sampel yang diambil sebanyak 46 responden. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai *Direct Marketing* dalam kontribusi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 31,6% sedangkan sisanya yaitu 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Direct marketing* dan Keputusan Pembelian.