ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *DIRECT MARKETING* DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENJUALAN KOPI KEMASAN
(Studi Kasus di *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village Bali)

SKRIPSI

ANNISA NURUL ALIFA
2022090004

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2024

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *DIRECT MARKETING* DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENJUALAN KOPI KEMASAN (Studi Kasus di *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village Bali)

SKRIPSI

Oleh :

ANNISA NURUL ALIFA
2022090004

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :

Pembimbing I,

Muh. Amrih, S.E., M.Ak
NIP 199111172022030105

Pembimbing II,

Ir. Asriany M.,Si
NIP 196904242008122001

Mengetahui :

Direktur,

Dr. Ir. Darmawan, M.P
NIP 196702021998031002

Ketua Jurusan,

Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si
NIP 197306202002121001

Tanggal Lulus : 1 Juli 2024

[redacted]

Judul	[redacted]
Nama	[redacted]
NIM	[redacted]
Program Studi	[redacted]
Jurusan	[redacted]

Menyetujui, Tim Penguji

1 Muh Amrih, S.E , M.Ak ( )

2 Ir Asriany M ,Si ( )

3 Melune Gerarita S, S.H , M.H ( )

4 Wiwiek Hidayati, S.E , M.Si ( )

Mengetahui
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi Saya yang berjudul Analisis Implementasi Strategi *Direct Marketing* dan Dampaknya terhadap Penjualan Kopi Kemasan (studi kasus di *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village Bali), ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, Mei 2024

Yang Menyatakan,

Annisa Nurul Alifa

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan Penelitian dengan judul **"Analisis Implementasi Strategi *Direct Marketing* Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Kopi Kemasan (Studi Kasus di *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village Bali)".**

Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada Junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat penyusunan skripsi dan mencapai gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Internasional di Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Penghargaan, kasih yang tulus, serta ucapan terima kasih yang sangat besar ditujukan kepada Bapak Mansyur Judo dan Ibu Mantasia selaku kedua orang tua saya tercinta. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P, selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si, selaku Ketua Jurusan Bisnis.
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional.
4. Muh. Amrih, S.E., M.Ak selaku dosen Pembimbing Skripsi I dan Ir Asriany M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang sudah berkenan memberikan ilmu dan juga solusi untuk setiap permasalahan atau kesulitan dalam pembuatan dan penulisan penelitian.
5. Pimpinan Secret Garden Village beserta karyawan dan *staff*nya khususnya kepada Bapak Agus Candra Kusuma selaku Supervisor Black Eye dan Bapak Bli Made Winaya Sucita selaku Leader Store atas kesempatan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan penelitian.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Internasional

yang sudah berkenan memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

7. Seluruh teman-teman angkatan XXXIII Program Studi Administrasi Bisnis Internasional.
8. Segenap staf Program Studi Administrasi Bisnis Internasional yang berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang Administrasi Bisnis Internasional.

Pangkep, Mei 2024

Penulis,

(Annisa Nurul Alifa)

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**

PERNYATAAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

ABSTRAK ..... **xii**

ABSTRACT ..... **xiii**

I. PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 5

II. TINJAUAN PUSTAKA **6**

2.1 Landasan Teori 6

A. Pemasaran 6

B. Promosi 10

C. Implementasi 12

D. *Direct Marketing* 13

E. Faktor Eksternal dan Internal 17
2.2 Penelitian Terdahulu 18
2.3 Kerangka Konseptual 22
III. METODE PENELITIAN 25
3.1 Tempat dan Waktu 25
3.2 Instrumen Penelitian 25
3.3 Rancangan Penelitian 25
A. Objek Penelitian 25
B. Jenis dan Sumber Data 25
3.4 Teknik Pengumpulan Data 25
3.5 Informan Penelitian 26
3.6 Teknik Analisis Data 26
3.7 Uji Keabsahan Data 28
3.8 Definisi Operasional 29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 31
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan 31
B. Visi dan Misi Perusahaan 34
C. Struktur Organisasi Perusahaan 34
4.2 Analisis Tren Penjualan Black Eye Store (BE) 35
4.3 Strategi Direct Marketing 37
4.4 Implementasi Strategi Direct Marketing 43
A. Telemarketing 44
B. Catalog Marketing 47

C. Online Marketing 49
D. Face to Face Selling 53
4.5 Faktor Internal dan Eksternal penghambat Implementasi Direct Marketing 56
V. KESIMPULAN DAN SARAN 64
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Saran 65
DAFTAR PUSTAKA 67
RIWAYAT HIDUP PENULIS 79

DAFTAR GAMBAR

No. Hal.

2.1 Kerangka Konseptual 23

4.1 Logo Perusahaan Secret Garden Village 31

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan 34

4.3 Grafik pertumbuhan penjualan *Black Eye Store* 2023 36

4.4 Implementasi Telemarketing *Black Eye Coffee* 44

4.5 Catalog Marketing *Black Eye Coffee* 47

4.6 Online Marketing *Black Eye Coffee* 50

4.7 Implementasi *Face to Face Selling* 53

DAFTAR TABEL

No. Hal.

1.1 Persentase penjualan di *Black Eye Coffee* 3

2.1 Penelitian Terdahulu 18

3.1 Informan Penelitian 26

4.1 Tingkat Penjualan Kopi kemasan 36

4.2 Media sosial yang digunakan *Black Eye Coffee* 51

DAFTAR LAMPIRAN

No. Hal.
1. Pedoman Wawancara 72
2. Dokumentasi Observasi dan wawancara awal dengan Supervisor Black Eye.76
3. Dokumentasi Wawancara *Online* 77
4. *Black Eye Coffee Store* 78

ABSTRAK

ANNISA NURUL ALIFA, 2022090004. Analisis Implementasi Strategi *Direct Marketing* dan Dampaknya terhadap Penjualan Kopi Kemasan (Studi kasus di Black Eye Coffee di Secret Garden Village Bali. Dibimbing oleh Muh. Amrih dan Asriany

Meningkatnya persaingan dalam bisnis, mengharuskan pelaku bisnis menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan guna meningkatkan penjualan. Black Eye Coffee merupakan salah satu bisnis penjualan kopi yang berfokus pada strategi *Direct Marketing* sebagai bagian dari bauran promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui tingkat pertumbuhan penjualan kopi kemasan 2023, (2) mengetahui strategi *Direct Marketing* yang diterapkan, (3) implementasi strategi *Direct Marketing* serta (4) faktor Eksternal dan Internal yang mempengaruhinya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penerapan strategi Direct Marketing oleh Black Eye Coffee berdampak pada peningkatan penjualan produk pada tahun 2023 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 2%. (2) Jenis pemasaran langsung yang digunakan meliputi Telemarketing, katalog, penjualan tatap muka, dan saluran online, (3) Implementasi ke 4 Strategi *Direct Marketing* yang diterapkan meliputi telemarketing (inbound dan outbound), katalog online dan offline, promosi langsung di toko (*face to face selling*), dan penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook). (4) Faktor eksternal seperti preferensi pelanggan dan persaingan serta faktor internal seperti kondisi lingkungan dan ekonomi serta persaingan.

Kata Kunci : *Direct Marketing, Penjualan, Faktor Eksternal Internal*



ABSTRACT

ANNISA NURUL ALIFA, 2022090004. Analysis of the Implementation of Direct Marketing Strategy and its Impact on Sales of Packaged Coffee (Case study at Black Eye Coffee in Secret Garden Village Bali. Supervised by Muh. Amrih and Asriany

Increasing competition in business requires business people to develop effective marketing strategies to attract customers and provide satisfactory services to increase sales. Black Eye Coffee is one of the coffee sales businesses that focuses on Direct Marketing strategies as part of its promotional mix. This study aims to determine: (1) the growth rate of packaged coffee sales in 2023, (2) the direct marketing strategy applied, (3) the implementation of the direct marketing strategy and (4) the external and internal factors that influence it. The analytical method used in this research is descriptive qualitative using primary and secondary data sources. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. The research results showed that: (1) the implementation of the Direct Marketing strategy by Black Eye Coffee has an impact on increasing product sales in 2023 with an average growth of 2%. (2) The types of direct marketing used include telemarketing, catalogs, face-to-face sales and online channels, (3) Implementation of the 4 Direct Marketing Strategies implemented includes telemarketing (inbound and outbound), online and offline catalogs, direct promotions in stores (face to face selling), and use of social media (Instagram, WhatsApp, Facebook). (4) External factors such as customer preferences and competition as well as internal factors such as environmental and economic conditions and competition.

Keywords: Direct Marketing, Sales, Internal External Factors

Translated by UPT Pusat Bahasa
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene
Translator : Dr. Arifah, S.P., M.Env.Sc
Date 29 JULY 2024
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
UPT BAHASA

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini pemasaran termasuk kegiatan yang harus diperhatikan dengan baik oleh setiap perusahaan terlebih sudah banyak perusahaan yang memproduksi barang yang sama sehingga tingkat persaingan bisnis setiap harinya akan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi dalam memasarkan atau mempromosikan produknya untuk mendapat perhatian pelanggan serta pelayanan yang memuaskan dan berkualitas juga diperlukan agar dapat bertahan di dalam persaingan. Setiap perusahaan harus memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, memproduksi barang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan selalu saja berkaitan dengan yang namanya memasarkan, Kegiatan pemasaran tidak akan berdiri sendiri, melainkan terdapat keterkaitan terhadap penjualan.

Perkembangan Bisnis saat ini juga dipengaruhi oleh persaingan dalam dunia bisnis yang semakin sengit karena kemajuan teknologi dan informasi, sehingga konsumen memiliki akses informasi yang lengkap tentang berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara optimal. Oleh karena itu, perhatian terhadap konsumen menjadi sangat penting selain dari produk yang ditawarkan. (Eko Yuwananto, 2011)

Secret Garden Village merupakan salah satu industri pariwisata bernuansa *tour* edukasi yang terletak di kawasan Luwus, Tabanan di bawah naungan PT Natura Pesona Mandiri. Secret Garden Village bergerak di bidang *retail* dan *hospitality* yang menawarkan berbagai layanan salah satunya *Black Eye Coffee* yang memberikan fasilitas untuk berbelanja maupun untuk bersantai di café beberapa jenis produk yang ditawarkan pun beragam baik itu di Black Bar maupun di Black *Store* nya. Adapun produk *Store* yang di promosikan yaitu kopi nusantara, seperti Toraja, *Flores*, Jawa, Aceh Gayo, Bali Pupuan, Bali Kintamani, Lampung, dan Sumatera *Peaberry*. Diawali pemrosesan biji kopi di daerah Tabanan Bali tahun

2016 *Black Eye Coffee* memilih biji arabika dan robusta terbaik untuk memproduksi kopi yang berkualitas, berbagai pengetahuan mengenai kopi yang baik dan bertujuan untuk mempopulerkan kopi asli Indonesia ke level yang lebih luas.

Black Eye Coffee terutama di bagian *Store* menerapkan strategi pemasaran langsung/*Direct Marketing* sebagai bagian dari bauran promosinya. Diantara beberapa penerapan Strategi Pemasaran lainnya Strategi *Direct Marketing* saat ini sedang difokuskan implementasi nya untuk mempopulerkan kopi asli Indonesia. Menurut Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2008) *dalam* Rabama dan Nugrahani (2022) dalam melakukan promosi dapat menggunakan metode *Direct Marketing*. Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Berbeda dengan periklanan, pendekatan *Direct Marketing* ini ditunjukkan secara individu.

Sistem *Direct Marketing* merupakan salah satu dari strategi proses bisnis yang berkembang. Komunikasi yang dilakukan dalam *Direct Marketing* akan dengan Langsung memperoleh tanggapan atau respon dari konsumen yang bersangkutan. Dari komunikasi tersebut, pemasar bisa mengukur potensi pembelian yang diharapkan dan melakukan treatment sebagaimana situasi dan kondisi yang berkembang. Pemasaran langsung jika ditangani dengan benar akan dapat menghasilkan penjualan tinggi dengan biaya yang relatif rendah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)

Berdasarkan penelitian Athiyyah (2023) terkait Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Volume Penjualan di Foodlife.Id Coffee & Eatery Menunjukan bahwa hasil penelitian *Direct Marketing* dan volume penjualan berada dalam kategori hubungan sangat kuat karena *Direct Marketing* sangat mempengaruhi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan uji koefisien determinasi kontribusi menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* dan volume penjualan memiliki pengaruh yang Signifikan atau Positif.

Muhammad Avicenna Rabama dan Rah Utami Nugrahani (2022) juga menguatkan bahwa strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT Krakatau Steel (Persero), Tbk. digunakan sejak lama untuk melakukan pendekatan baik ke konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun meningkatkan pertumbuhan

konsumen baru. Untuk itu, PT Krakatau Steel menggunakan 3 jenis pemasaran langsung yaitu *Online Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Catalog Marketing*. Sehingga dalam hal ini dapat sejalan dengan banyaknya perusahaan – perusahaan yang menggunakan *Direct Marketing* sebagai langkah pendekatan kepada konsumen untuk memasarkan produknya secara langsung dari perusahaan kepada Pelanggan untuk mendapatkan peningkatan penjualan.

Tabel 1.1 Persentase penjualan di *Black Eye Coffee*

DATA PENJUALAN BLACKY EYE COFFEE 2023			
NO	**BULAN**	**PENJUALAN (Rp)**	**PERSENTASE PERTUMBUHAN (%)**
1	Januari	**193,353,631**	-
2	Februari	166,925,289	-14%
3	Maret	161,214,584	-3%
4	April	176,924,025	10%
5	Mei	178,633,034	1%
6	Juni	141,295,914	-21%
7	Juli	130,552,282	-8%
8	Agustus	125,389,860	-4%
9	September	116,731,340	-7%
10	Oktober	130,585,244	12%
11	November	130,879,102	0%
12	Desember	156,813,088	20%

Sumber : Supervisor Black Eye Coffee, diolah penulis 2024

Berdasarkan data penjualan kopi kemasan dari *Black Eye Coffee* untuk periode Januari hingga Desember 2023, terdapat variasi yang signifikan dalam angka penjualan dan persentase pertumbuhannya setiap bulan. Pada bulan Januari, penjualan tercatat sebesar Rp 193.353.631. Namun, pada bulan Februari, penjualan menurun sebesar 14% menjadi Rp 166.925.289. Penurunan ini berlanjut hingga bulan Maret dengan penurunan 3%, menghasilkan penjualan sebesar Rp 161.214.584. Pada bulan April, penjualan mengalami peningkatan sebesar 10% menjadi Rp 176.924.025, dan terus meningkat sebesar 1% pada bulan Mei dengan total penjualan sebesar Rp 178.633.034. Sayangnya, pada bulan Juni, penjualan kembali turun drastis sebesar 21% menjadi Rp 141.295.914, diikuti oleh penurunan sebesar 8% pada bulan Juli dengan penjualan sebesar Rp 130.552.282.

Penurunan berlanjut pada bulan Agustus dengan penurunan 4% dan penjualan

sebesar Rp 125.389.860. Bulan September juga mencatat penurunan sebesar 7%, menghasilkan penjualan sebesar Rp 116.731.340. Namun, pada bulan Oktober, penjualan kembali meningkat sebesar 12% menjadi Rp 130.585.244. Bulan November menunjukkan stabilitas dengan penjualan sebesar Rp 130.879.102 tanpa perubahan persentase. Peningkatan terbesar terjadi pada bulan Desember dengan peningkatan 20%, mencapai penjualan sebesar Rp 156.813.088. Ini mencerminkan fluktuasi penjualan yang signifikan sepanjang tahun, dengan beberapa bulan mengalami penurunan tajam dan beberapa bulan lainnya mencatat peningkatan yang cukup besar. Dari data tersebut bahwa tinggi rendahnya jumlah penjualan berkaitan dengan permintaan produk yang ditentukan oleh preferensi konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Direct Marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan penjualan, memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan. Namun, Permasalahan yang muncul adalah Strategi *Direct Marketing* tidak selalu berakhir pada penjualan. Kapferer dan Bastien (2009), dalam bukunya "*The Luxury Strategy*," menyoroti pentingnya membangun nilai merek dan menghindari strategi pemasaran yang dapat merusak persepsi eksklusivitas produk". Sehingga terdapat tantangan dalam menjalankan strategi *Direct Marketing* jika tidak dilakukan dengan tepat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui Strategi *Direct Marketing* apa yang diterapkan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan dampaknya terhadap penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Implementasi Strategi *Direct Marketing* dan Dampaknya Terhadap Penjualan Kopi Kemasan Pada *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village Bali".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini adalah "Analisis Implementasi Strategi *Direct Marketing* dan Dampaknya Terhadap Penjualan Kopi Kemasan Pada *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village Bali?". Untuk menjawab masalah utama tersebut maka ada beberapa masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Tingkat pertumbuhan Penjualan tahun 2023 pada Kopi kemasan *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village?

2. Apa saja Strategi *Direct Marketing* yang digunakan pada Kopi kemasan *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village?
3. Bagaimana Implementasi *Direct Marketing* pada Kopi kemasan *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village?
4. Faktor-faktor Internal dan Eksternal apa saja yang berpengaruh terhadap *Direct Marketing* pada Kopi kemasan *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Tingkat pertumbuhan Penjualan tahun 2023 pada Kopi Kemasan *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village
2. Untuk mengetahui Strategi *Direct Marketing* yang digunakan pada Kopi kemasan *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village
3. Untuk mengetahui Implementasi *Direct Marketing* pada Kopi kemasan *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village
4. Untuk mengetahui Faktor-faktor Internal dan Eksternal apa saja yang berpengaruh terhadap *Direct Marketing* pada Kopi kemasan *Black Eye Coffee* di Secret Garden Village

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi berharga serta kegiatan penelitian bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai bidangyang diteliti.
2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam peningkatan pemasaran melalui *Direct Marketing*
3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Pemasaran

Pemasaran mengalami perubahan yang terus menerus dari tahun ke tahun. Pada awalnya, pemasaran lebih berorientasi pada produk. Artinya, fokus utamanya adalah menghasilkan sebanyak mungkin barang, karena perusahaan percaya bahwa mereka dapat menjual apa pun yang diproduksi. Menurut Duncan (2003) *dalam* Simanullang (2019) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pembuatan, pembuatan harga, promosi dan distribusi meliputi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada individu dan organisasi

Pemasaran memiliki beragam interpretasi, tetapi pada dasarnya definisi pemasaran sangat berbeda dari definisi penjualan. Banyak orang sering mengaitkan makna pemasaran dengan penjualan. Menurut H. muhammad yusuf saleh dan Miah Said (2019) Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dalam konteks pemasaran, kreativitas memiliki peran yang lebih signifikan daripada promosi, sedangkan dalam kegiatan penjualan, promosi mendominasi dan kadang-kadang bahkan dapat mencapai tindakan yang kurang jujur dengan tujuan agar produk dapat terjual habis (Budiyanto, 2019). Jadi bisa dikatakan kalau Pemasaran merupakan suatu bentuk Aktivitas dalam mempromosikan barang atau jasa kepada para konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

1. Fungsi Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat krusial dalam kesuksesan suatu bisnis. Berikut adalah beberapa fungsi utama pemasaran:

a) Penentuan Kebutuhan Pelanggan: Pemasaran membantu perusahaan untuk memahami dan mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi pelanggan. Dengan memahami audiens target, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
b) Inovasi Produk dan Layanan: Pemasaran berperan dalam pengembangan produk dan layanan baru atau perbaikan yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. *Feedback* dari pasar sering digunakan untuk melakukan inovasi produk.
c) Penetapan Harga: Pemasaran membantu menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan. Ini melibatkan pemahaman terhadap harga pesaing, biaya produksi, dan tingkat permintaan pasar.
d) Promosi: Salah satu fungsi utama pemasaran adalah mempromosikan produk atau layanan agar dikenal dan diminati oleh pelanggan. Ini melibatkan strategi iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan kegiatan promosi lainnya.
e) Distribusi Produk: Pemasaran memastikan bahwa produk atau layanan dapat diakses oleh pelanggan dengan cara yang efisien. Ini melibatkan manajemen rantai pasokan, distribusi fisik, dan strategi distribusi lainnya.
f) Analisis Pasar: Pemasaran terus memantau dan menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, serta kegiatan pesaing. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah.
g) Pembentukan Citra Merek: Pemasaran membantu membentuk citra merek perusahaan melalui pesan dan nilai yang disampaikan kepada pelanggan. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan pembelian.
h) Penelitian dan Analisis Pasar: Pemasaran melibatkan penelitian pasar untuk memahami tren, preferensi, dan perubahan dalam perilaku konsumen. Analisis pasar ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru dan mengatasi tantangan.
i) Pelayanan Pelanggan: Pemasaran juga dapat melibatkan penyediaan layanan pelanggan yang baik, yang dapat membantu mempertahankan

pelanggan dan membangun loyalitas. Pelayanan pelanggan yang baik bisa menjadi faktor kunci dalam memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Marrus *dalam* Wibowo, Arifin, and Sunarti (2015), Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, sambil menyusun cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Prahalad *dalam* Wibowo, Arifin, and Sunarti (2015) Strategi didefinisikan secara spesifik sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan perspektif tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa mendatang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi merujuk pada rencana tindakan yang telah dirancang dengan tujuan mencapai suatu target tertentu. Dalam berbagai konteks, strategi dapat mengacu pada pendekatan yang disusun secara hati-hati untuk mencapai keberhasilan atau keunggulan dalam suatu bidang atau kegiatan.

Menurut Chandra (2002) , Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang merinci harapan perusahaan untuk mengetahui dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran untuk permintaan produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup langkah-langkah pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, melakukan modifikasi pada kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain sebagainya.

Perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi, baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan peluang pasar yang menguntungkan untuk pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Namun, jika perusahaan, khususnya di bidang pemasaran, tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan muncul tantangan serius dan bahkan bencana bagi

kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. (Sufandy, 2019)

3. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2005:17) *dalam* Murtini, Zamhari, and Oktalina (2019) "Merupakan serangkaian instrumen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang menjadi sasarannya. Dengan mempertimbangkan dengan cermat semua komponennya, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan seimbang untuk meningkatkan daya tarik produk dan mencapai kesuksesan dalam pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *dalam* Sufandy (2019) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan kata lain, 4P merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam kendali perusahaan.

Adapun variabel-variabel strategi pemasaran atau *Marketing Mix* adalah sebagai berikut:

a) Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk ini mencakup berbagai elemen seperti mutu, yang menunjukkan kualitas produk; ciri khas, yang membedakan produk dari yang lain; gaya, yang mencakup desain dan estetika produk; merek dagang, yang menciptakan identitas unik untuk produk; pembungkus, yang melindungi produk dan menarik perhatian konsumen; pelayanan, yang meliputi layanan tambahan yang diberikan kepada konsumen; dan jaminan, yang memberikan rasa aman kepada konsumen tentang keandalan produk.

b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mencakup daftar harga, yang merupakan harga dasar produk; potongan harga, yang merupakan diskon atau pengurangan harga yang diberikan; syarat kredit,

yang memungkinkan konsumen untuk membayar secara cicilan; dan periode pembayaran, yang menentukan jangka waktu pembayaran yang diperbolehkan.

c) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mencakup lokasi, yang menunjukkan tempat produk dijual; transportasi, yang mengacu pada cara produk dikirim dari produsen ke konsumen; persediaan barang, yang mencakup jumlah produk yang tersedia untuk dijual; distributor, yang adalah pihak yang membantu dalam mendistribusikan produk; dan pengecer, yang menjual produk langsung kepada konsumen.

d) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

B. Promosi

Menurut Alma (2007), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya. Hal ini dilakukan dengan harapan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi mengenai keberadaan suatu produk kepada publik.

Diantara ke 2 pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi merujuk pada serangkaian kegiatan atau upaya pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Ini berarti Promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2016) *dalam* Sumitro, Helmy, and Soekotjo (2019), mengatakan bahwa Elemen bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima bagian utama, yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Ini adalah alat-alat dan taktik yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan.

Kotler (2001) *dalam* Putri (2014) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kumpulan alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Lebih lanjut, Kotler (2001: 264-312) menyebutkan bahwa unsur-unsur bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*):

Kotler mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk kehadiran dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat non personal oleh pihak tertentu. Sedangkan menurut Madura (2001) periklanan dijelaskan sebagai penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen.

Masih dengan menurut Kotler (2001), terdapat beberapa ciri yang membedakan periklanan dengan bauran promosi yang lain, yaitu:

a) *Public presentation* Kehadiran periklanan di hadapan publik menghasilkan semacam legitimasi atas produk yang dipromosikan.
b) *Pervasiveness* Periklanan memungkinkan produsen menampilkan produknya secara berulang-ulang, sehingga makna pesannya dapat diserap dengan baik oleh khalayak luas.
c) Produk lebih ekspresif Dengan periklanan, profil produk dan perusahaan dapat ditampilkan secara lebih dramatis, memungkinkan untuk ekspresi yang lebih kreatif dan menarik.
d) *Impersonality* Periklanan adalah alat komunikasi yang impersonal, dimana komunikasi bersifat satu arah dan pemirsanya tidak memiliki kewajiban untuk memperhatikannya, mengikutinya, atau tidak.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion)*

Adalah berbagai insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Seperti periklanan, promosi penjualan juga memiliki banyak variasi, seperti hadiah, kupon, *Voucher*, diskon, bonus, dan lain-lain. Secara umum, promosi penjualan memberikan manfaat yaitu Komunikasi, Insentif dan Panggilan untuk bertindak.

3. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Kotler (2001) menyatakan bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. hubungan masyarakat dan publisitas bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Kedua elemen ini memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan bauran komunikasi lainnya, diantaranya kredibilitas yang tinggi dan perannya sebagai alternatif alat komunikasi yang efektif.

4. Tenaga Penjual (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan interaksi tatap muka dengan salah satu pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Menurut Kotler (2001), *personal Selling* memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan bauran promosi lainnya. Kelebihan tersebut meliputi konfrontasi langsung dengan calon pembeli, kemampuan untuk membangun hubungan dengan calon pembeli, serta mendapatkan respon langsung dari konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Menurut Kotler (2001), bauran promosi memiliki ciri-ciri tertentu. Pertama, promosi seperti ini bersifat non publik karena ditujukan secara langsung kepada pihak tertentu. Kedua, promosi tersebut bersifat segera dan dapat disampaikan dengan cepat sesuai kebutuhan. Selain itu, promosi ini juga bersifat interaktif karena pihak konsumen dapat merespons pesan yang disampaikan oleh pemasar secara langsung.

C. Implementasi

Implementasi secara sederhana dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau

penerapan. Sebagaimana yang ada di dalam kamus besar bahasa Indonesia, implementasi berarti penerapan. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa "implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan". Adapun Schubert mengemukakan bahwa "implementasi adalah sistem rekayasa." (Arinda Firdianti, 2018)

Dari beberapa pengertian diatas kata implementasi berhubungan pada aktivitas, adanya aksi, tindakan. Namun implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan aturan tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa implementasi diartikan sebagai penerapan atau operasionalisasi suatu aktivitas guna mencapai suatu tujuan tertentu.

D. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan bagian dari Bauran promosi yang fokus secara khusus pada elemen promosi. Ini mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan cara perusahaan mempromosikan dan mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada konsumen. (Budiyanto, 2019)

Kotler dan Amstrong (2001) menjelaskan bahwa pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran, dengan tujuan memperoleh tanggapan segera. Ini berarti para pemasar langsung berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, seringkali melibatkan pertemuan tatap muka secara interaktif.

Putri (2014) juga mengatakan bahwa Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah elemen bauran promosi di mana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran langsung berupa direct mail, mail order catalogues, direct *Selling*, *Telemarketing*, E-*Marketing* dan lain sebagainya.

Menurut Octavia (2020) Alasan-alasan penggunaan *Direct Marketing* antara lain adalah kecenderungan sosial ekonomi, biaya akses yang rendah, manajemen database yang penting bagi keberhasilan *Direct Marketing* karena menyediakan informasi data internal pelanggan, data pembelian pelanggan, dan prospek untuk mengidentifikasi segmen pasar, serta nilai yang ditawarkan seperti pengurangan

waktu berbelanja, tanggapan lebih cepat, dan harga lebih bersaing yang memberikan pembeli bundle bernilai dalam berbagai situasi pembelian.

Pemasaran langsung menjadi strategi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menjaga hubungan pelanggan yang kuat. Pendekatan ini mengarahkan pesan yang dipersonalisasi dan kampanye promosi kepada segmen pelanggan tertentu, membantu perusahaan memahami respons konsumen, serta meraih keuntungan melalui peningkatan pada penjualan.

1. Bentuk-bentuk *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah penggunaan saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau serta menyerahkan barang maupun jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Dalam buku "*Principles of Marketing*" edisi ke-15 yang ditulis oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, Kotler dan Armstrong menyajikan beberapa bentuk pemasaran langsung. Berikut adalah beberapa bentuk pemasaran langsung menurut mereka:

a) Email Marketing

Mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui email, termasuk penawaran khusus, *newsletter*, atau komunikasi lainnya.

b) Direct Mail Marketing

Mengirimkan materi pemasaran langsung seperti brosur, katalog, atau surat penawaran secara fisik kepada pelanggan melalui pos atau layanan kurir.

c) Telemarketing

Menghubungi pelanggan secara langsung melalui telepon untuk tujuan pemasaran, melibatkan penjualan langsung, survei konsumen, atau pengumpulan informasi.

d) Direct Response Advertising

Menggunakan iklan yang dirancang untuk memicu respons langsung dari pelanggan, seperti panggilan telepon, kunjungan situs web, atau pembelian langsung.

e) *Kiosk Marketing*

Menempatkan kios atau mesin otomatis di lokasi strategis untuk memberikan informasi atau memungkinkan pelanggan melakukan pembelian atau transaksi langsung.

f) *Mobile Marketing*

Menggunakan perangkat seluler untuk mengirim pesan pemasaran langsung kepada pelanggan melalui SMS, aplikasi seluler, atau pengoptimalan situs web untuk penggunaan ponsel.

g) *Interactive TV Marketing*

Menciptakan pengalaman pemasaran interaktif melalui televisi, di mana pemirsa dapat berpartisipasi atau merespons pesan langsung melalui perangkat remote atau aplikasi khusus.

h) *Catalog Marketing*

Menggunakan katalog yang dikirimkan secara teratur kepada pelanggan untuk mempromosikan berbagai produk atau layanan.

i) *Online Marketing*

Menggunakan berbagai *Platform online* seperti situs web, media sosial, dan iklan *online* untuk melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan.

j) *Face-to-Face Selling*

Melibatkan penjualan langsung oleh perwakilan penjualan yang bertemu langsung dengan pelanggan untuk menjual produk atau layanan.

Bentuk-bentuk ini memberikan variasi strategi dalam berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemilihan yang sesuai dapat tergantung pada berbagai faktor seperti sasaran pasar, jenis produk, dan tujuan pemasaran perusahaan.

2. Kelebihan *Direct Marketing*:

Terdapat beberapa kelebihan dari *Direct Marketing* yaitu sebagai berikut :

a) *Targeting*

Direct Marketing memungkinkan produk/jasa untuk menjangkau target pasarnya dengan lebih efektif.

b) Cost Effective

Direct Marketing menawarkan biaya yang efektif, terutama ketika penjualan bersifat berulang dengan target pasar yang jelas.

c) *Flexibility*

Kemampuan beradaptasi dengan berbagai bentuk media memberikan fleksibilitas dalam pelaksanaan kampanye pemasaran langsung.

d) Control & Accountability

Memberikan kontrol yang lebih baik atas kampanye pemasaran, serta mempermudah dalam mengukur akuntabilitas dan efektivitas.

e) Measures of Effectiveness

Kemampuan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen memungkinkan perbaikan dan penyesuaian yang cepat dalam kampanye pemasaran.

f) Opportunity to Test

Memberikan kesempatan untuk menguji strategi pemasaran dengan lebih efisien sebelum implementasi penuh.

g) Consumer Database

Memungkinkan pembentukan database konsumen untuk meningkatkan penjualan berulang.

3. Kekurangan *Direct Marketing*:

a) Citra Negatif

Ada risiko menciptakan citra negatif, terutama saat konsumen menginginkan privasi atau tidak ingin diganggu.

b) Ketepatan Daftar

Daftar yang tidak sesuai dengan target market dapat mengurangi efektivitas kampanye.

c) Fasilitas dan Sarana

Memerlukan investasi yang signifikan untuk fasilitas telepon on-line, SDM yang handal, dan kebutuhan lainnya.

d) Biaya Iklan yang Meningkat

Harga yang meningkat dapat mendorong perusahaan beralih ke media

internet yang mungkin lebih ekonomis.

Menurut Octavia (2020) Terdapat dua pendekatan dalam strategi pemasaran langsung, yaitu pendekatan satu langkah (*one-step approach*), di mana Jenis *Direct Marketing* digunakan secara langsung untuk meminta sebuah order, dan pendekatan dua langkah (*two-step approach*), yang menggunakan usaha berjenjang untuk menghasilkan respons, dengan langkah pertama untuk menyaring pembeli potensial dan langkah lanjutan untuk memperoleh pesanan atau menutup penjualan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari *Direct Marketing* adalah bahwa strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, menawarkan kelebihan seperti kemampuan untuk menyaring dan menargetkan pelanggan secara spesifik, serta mendapatkan respons yang cepat dan interaktif.

E. Faktor Eksternal dan Internal

Menurut Setiawan (2020) "Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya".

Sedangkan menurut Riskih (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dapat dibagi menjadi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal melibatkan pengaruh dari luar perusahaan, sementara faktor internal berasal dari dalam perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut:

1. **Faktor Eksternal**
   a) Kompetisi

      Persaingan dengan bisnis lain dapat mempengaruhi cara perusahaan merancang strategi pemasaran untuk bersaing dan menonjolkan keunikan produk atau layanannya.

   b) Prospek dan Preferensi Pelanggan

      Mengetahui preferensi pelanggan dan mengikuti perubahan dalam perilaku konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

c) Data

Penggunaan data yang berkualitas tinggi dapat membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

d) Kondisi Lingkungan danEkonomi

Keadaan Lingkungan dan ekonomi yang dapat berubah ubah sehingga yang baik dapat memberikan peluang pertumbuhan, sementara masa resesi dapat memerlukan penyesuaian strategi pemasaran.

2. **Faktor Internal:**

a) Tujuan Bisnis

Strategi pemasaran harus sejalan dengan tujuan bisnis, apakah itu meningkatkan *brand awareness* atau meningkatkan penjualan.

b) Staf

Keahlian dan kemampuan staf pemasaran dapat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran.

c) Budget

Anggaran yang tersedia akan membatasi jenis dan lingkup kampanye pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sampir Andrean Sukoco & Adilla Septiananda Fanani 2022, (*Journal Article*)	Analisis Penerapan *Direct Marketing* Guna Meningkatkan Penjualan Produk Pada Anna Art Gallery.	Anna Art Gallery menerapkan pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan produk, bentuk pemasaran langsung yang digunakan berupa : penjualan tatap muka, *Telemarketing,* pemasaran *online* dan penggunaan katalog. Dengan menggunakan car aini Anna Art Gallery semakin baik sehingga mampu menumbuhkan

			bisnis.
2	Athiyyah, Nazla Syauki 2023, Universitas Pasundan (Skripsi S1)	Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Volume Penjualan di Foodlife.Id Coffee & Eatery	*Direct Marketing* dan volume penjualan berada dalam kategori hubungan sangat kuat karena *Direct Marketing* sangat mempengaruhi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan uji koefisien determinasi kontribusi menunjukkan bahwa Variabel *Direct Marketing* dan volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan atau positif
3	Muhammad Avicenna Rabama dan Rah Utami Nugrahani 2022, Universitas Telkom, Indonesia (*Journal Article*)	Analisis Strategi *Direct Marketing* PT Krakatau Steel	Hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, bahwa strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT Krakatau Steel (Persero), Tbk. digunakan sejak lama untuk melakukan pendekatan baik ke konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun meningkatkan pertumbuhan konsumen baru. Untuk itu, PT Krakatau Steel menggunakan 3 jenis pemasaran langsung yang ditemukan oleh peneliti. *Direct Marketing* yang digunakan antara lain *Online Marketing*, Social Media *Marketing* dan *Catalog Marketing*.

4	Ni Putu Yuni Asih, Gede Mudana, Ni Putu Wiwiek Ary Susyarini, Ni Nyoman Triyuni, Ni Made Sudarmini. 2023, Politeknik Negeri Bali (*International Journal of Glocal Tourism*)	*Implementation of Direct Marketing to Enhance Meeting Package Purchasing Decisions at Grand Zuri Kuta Bali*	*The results of the research show that Grand Zuri Kuta Bali has implemented Direct Marketing, as proven by the face-to-face sales activities carried out by sales Marketing at least three times and a maximum of four times a week. Regarding the influence of Direct Marketing on increasing decisions topurchase meetin g packages at Grand ZuriKuta Bali, it can be concluded that Direct Marketing has a significant influence on increasing decisions to purchase meeting packages at Grand Zuri Kuta Bali. The application of Direct Marketing has a significant influence on the decision to purchase meeting packages at Grand Zuri Kuta* Bali
5	Sutrisno (2017), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember (*Journal Article*) Rahman kholilur (2018, Universitas Islam Negeri) (Skripsi S1)	Implementasi Pemasaran Langsung *Direct Marketing* Batik Tuban Pada UD Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban implementasi pemasaran langsung *Direct Marketing* pada toko bangunan UD	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD Sekar Ayu Wilujeng melakukan beberapa media pemasaran langsung yaitu media katalog *Telemarketing* TV dan radio penjualan temu muka pemasaran *online* pemasaran kios dan kiriman pos langsung sedangkan yang belum dilakukan seperti kartu pos iklan

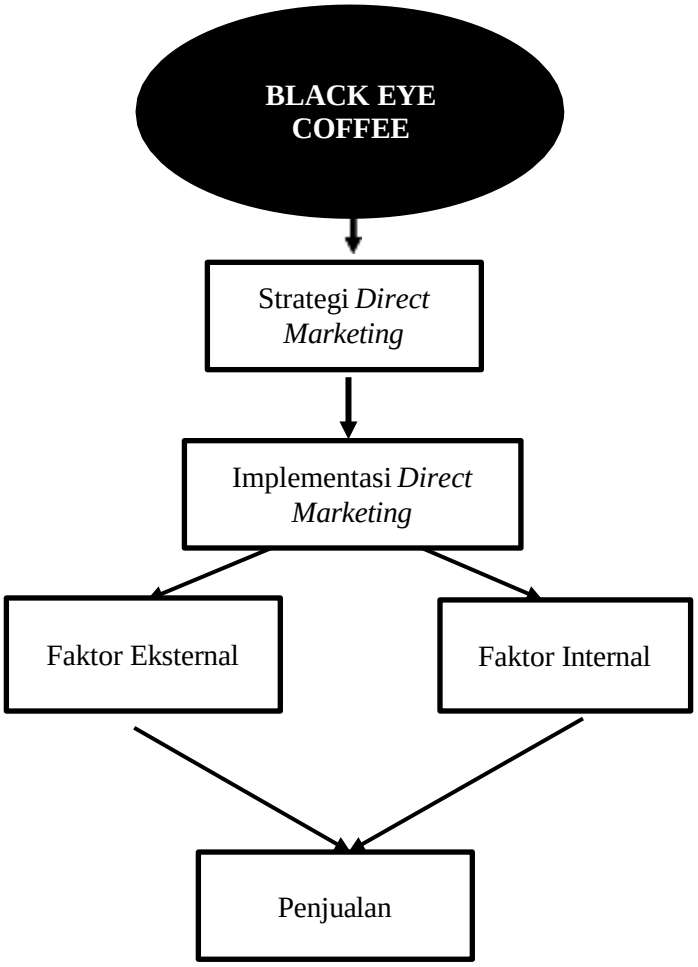
		Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan	ruang dan internet media yang sudah dilakukan cukup aktif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD Banyuanyar melakukan beberapa media pemasaran langsung meliputi media katalog, *Telemarketing*, penjualan tamu muka, saluran *online* pemasaran kios dan kiriman pos langsung.
7	Luh Mirayani (2016, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja) (Journal)	Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi direct *Selling* memberikan dampak terhadap volume penjualan produk tahun 2016 sebesar Rp 320.966.125 dengan rata-rata volume penjualan mencapai Rp 26.747.117 setiap bulannya. Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi direct *Selling* yaitu adanya penundaan pembelian produk, adanya sistem konsinyasi dalam penjualan produk, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing. Solusi untuk mengatasi permasalahan dalam penerapan strategi direct *Selling* yaitu memberikan penghargaan dan hadiah kepada pelanggan tertentu, menagih pembayaran, dan meningkatkan kualitas

			produk.
8	Eirene Ribka Marry Sinurat (2015, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang (Skripsi S1)	Implementasi *Direct Marketing* Bengawan Solo Coffee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *Direct Marketing* yang digunakan oleh Bengawan Solo Coffee lebih mengarah pada bentuk kegiatan telephone *Marketing*, direct mail *Marketing*, dan *Online Marketing* karena dengan kegiatan tersebut Bengawan Solo Coffee dapat me-recall pelanggannya serta memperkenalkan ataupun mempromosikan produk terbaru dari Bengawan Solo Coffee.
9	Adelia Syafitri, 2022, Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN). (Skripsi S1)	Penerapan Strategi *Direct Marketing* Pada Produk Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis Pamekasan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Direct Marketing* pada produk Sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Galis yaitu secara tatap muka, *Telemarketing*, katalog dan pemasaran secara *online* serta cara kekeluargaan (silaturahmi) atau biasa disebut dengan cara menjemput bola. Dan terdapat dampak negatif dan positif terhadap penerapannya.

Sumber : diolah penulis 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini adalah untuk memberikan arah yang lebih jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Fatchurrozi, 2013).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual