

**IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT  
MARKETING*) PADA TOKO BANGUNAN UD. BANYUANYAR  
DI KABUPATEN PAMEKASAN**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**KHOLILUR RAHMAN**

**N I M : 14510133**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT  
MARKETING*) PADA TOKO BANGUNAN UD. BANYUANYAR  
DI KABUPATEN PAMEKASAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**KHOLILUR RAHMAN**

**N I M : 14510133**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT MARKETING*) PADA TOKO BANGUNAN UD. BANYUANYAR  
DI KABUPATEN PAMEKASAN**

Oleh:

**KHOLILUR RAHMAN**

**14510133**

Telah disetujui, 29 Maret 2018  
Dosen Pembimbing,



**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

**NIP 19711211 199903 1 003**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM<sup>1</sup>**

**NIP 19670816 200312 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT*  
*MARKETING*) PADA TOKO BANGUNAN UD. BANYUANYAR**  
**DI KABUPATEN PAMEKASAN**

**SKRIPSI**

Oleh

**KHOLILUR RAHMAN**

**14510133**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 07 Mei 2018

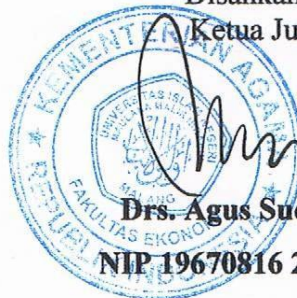
**Susunan Dewan Penguji:**

1. Ketua  
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris  
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
NIP 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama  
Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP 19770506 200312 2 001

**Tanda Tangan**

()  
()  
()

Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM.**

**NIP 19670816 200312 1 001**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholilur Rahman  
NIM : 14510133  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT MARKETING*) PADA TOKO BANGUNAN UD. BANYUANYAR DI KABUPATEN PAMEKASAN**

Adalah karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari pihak lain,

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Mei 2018

Hormat saya,



Kholilur Rahman  
NIM: 14510133

## HALAMAN PERSEMBAHAN

“Perjuangan Merupakan Pengalaman Berharga  
Yang Dapat Menjadikan Kita Manusia Yang Berkualitas”

“Untuk Kalian Para Malaikat Yang Selalu Mengepakkan Sayap Kasih Sayang”

“Keluarga”



## MOTTO

اعمل لدنياك كأنك تعيش أبداً ، واعمل لآخرتك كأنك تموت غداً

“bekerjalah buat duniamu seakan - akan engkau hidup selamanya. beramallah buat akhiratmu seakan - akan engkau hendak mati esok.”



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan riset keuangan yang berjudul implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada toko bangunan UD. banyuanyar di kabupaten pamekasan.

Dalam pelaksanaan penyusunan tugas ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan dan motivasi sehingga terselesaikanlah skripsi ini..
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik berupa materi maupun non materi serta doa yang terucap sepanjang waktu tanpa henti-hentinya.
6. Keluarga tercinta terutama kakak dan adik yang selalu memberikan semangat dan selalu menasehatiku dalam kebaikan.
7. Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa Alumni Nurul Jadid (IMAN) se Malang raya.

8. Rekan-rekan Manajemen Angkatan 2014 yang senasib dan seperjuangan yang telah memberikan bantuan, masukan, kritikan dan saran-saran serta doa-doa yang mengalir sehingga terselesaikan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Yaa Robbal alamiin.

**Malang, 07 Mei 2018**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Bagi Peneliti .....	10
1.4.2. Bagi Perusahaan .....	11
1.4.3. Bagi Lembaga.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	20
2.2.1 Promosi .....	20
2.2.1.1 Tujun Promosi .....	21
2.2.2 Bauran Promosi.....	21
2.2.3 Komunikasi pemasaran .....	22
2.2.3.1 Periklanan ( <i>advertising</i> ) .....	23
2.2.3.2 Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	25
2.2.3.3 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	27
2.2.3.4 Publisitas.....	27
2.2.3.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct marketing</i> ) .....	28
2.2.4 Direct Marketing .....	29

2.2.4.1	Pengertian <i>direct marketing</i> .....	29
2.2.4.2	Kelebihan <i>direct marketing</i> .....	30
2.2.4.3	Kekurangan <i>direct marketing</i> .....	31
2.2.5	Bentuk-Bentuk <i>direct marketing</i> .....	32
2.2.5.1	Menurut Bly (2006).....	32
a.	<i>Space Iklan</i> .....	32
b.	<i>Direct Mail</i> .....	32
c.	Katalog .....	34
d.	Dek Kartu Pos.....	36
e.	Tv Dan Radio .....	36
f.	Telemarketing.....	39
g.	Internet.....	41
h.	Media Alternatif .....	42
2.2.5.2	Menurut Kotler & Amstrong (2001) .....	44
a.	Penjualan Pengeposan Langsung ( <i>direct mail</i> ).....	45
b.	Pemasaran Katalog ( <i>Catalog Markeiting</i> ) .....	46
c.	Telemarketing .....	46
d.	Pemasaran Televisi ( <i>Television Marketing</i> ).....	47
e.	Penjualan Temu Muka .....	48
f.	Pemasaran <i>Online</i> .....	49
g.	Pemasaran Kios.....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	54
3.2.	Lokasi atau Objek Penelitian.....	54
3.3.	Subjek Penelitian .....	55
3.4.	Data dan Jenis Data .....	57
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.6.	Analisa Data .....	59
3.7.	Analisis Keabsahan Data.....	61
3.7.1.	Triangulasi Sumber.....	61
3.7.2.	Triangulasi Teknik .....	61
3.7.3.	Triangulasi Waktu.....	62

**BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

1.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Sejarah Singkat UD. Banyuanyar.....	63
4.1.2 Struktur Organisasi.....	64
4.1.3 Visi dan Misi.....	67
4.1.4 Lokasi UD. Banyuanyar.....	67
4.1.5 Logo.....	68
4.2 Paparan Hasil Wawancara dan Dokumentasi tentang Implementasi Pemasaran Langsung ( <i>Direct marketing</i> ) pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar.....	69
4.3 Hambatan dan Solusi Saat Melakukan Pemasaran Langsung ( <i>Direct marketing</i> ) pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar.....	86
4.4 Implikasi Pemasaran Langsung di Toko Bangunan UD. Banyuanyar..	93
4.5 Pembahasan Hasil Implementasi Pemasaran Langsung ( <i>Direct marketing</i> ) pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar.....	93

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran.....	110

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan UD. Banyuwangi .....	4
Tabel 1.2 Data Pesaing UD. Banyuwangi .....	8
Tabel 2.1 Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	17



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bentuk-bentuk pemasaran langsung .....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Banyuwangi .....	65
Gambar 4.2 Lokasi UD. Banyuwangi .....	67
Gambar 4.3 Logo UD. Banyuwangi .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Lampiran Foto

Lampiran 3 Biodata Peneliti

Lampiran 4 Bukti Konsultasi



## ABSTRAK

Rahman, Kholilur. 2018. SKRIPSI. Judul : “Implementasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar Di Kabupaten Pamekasan”

Pebimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Implementasi, Pemasaran Langsung, UD. Banyuanyar

---

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang ingin menciptakan hubungan antara pemasar dan target pelanggan dalam jangka panjang yang terus menerus/berkesinambungan serta ingin mengetahui respon langsung tanpa ada perantara. Terdapat 7 (tujuh) media yang ada di elemen pemasaran langsung yang bisa digunakan, bergantung pada kondisi perusahaannya. Apabila melakukan media pemasaran langsung akan bisa mempertahankan perusahaan dari pesaing dan mencermati kondisi bisnis sekarang ini. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada toko bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan serta ingin mengetahui apa implikasi dari penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) di UD. Banyuanyar.

Penelitian ini dilakukan di UD. Banyuanyar pada bulan Desember 2017 sampai Februari 2018. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pemasaran langsung yang terjadi di perusahaan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada objek penelitian. Sedangkan dalam analisis data peneliti menggunakan *Editing, Classifying, Analyzing, Concluding*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Banyuanyar melakukan beberapa media pemasaran langsung meliputi: media katalog, telemarketing, penjualan temu muka, saluran online, pemasaran kios, dan kiriman pos langsung, sedangkan yang belum dilakukan seperti TV dan radio. Media yang sudah dilakukan cukup aktif dalam implementasinya sehingga bisa terbukti dari daerah pemasaran yang sudah mencakup hampir seluruh wilayah madura, Di samping itu, hubungan antara UD. Banyuanyar dan pelanggan selalu terjalin dengan baik dengan beberapa media pemasaran langsung yang digunakan.

## ABSTRACT

Rahman, Kholilur. 2018. THESIS. Title : “Implementation of Direct Marketing at UD. Banyuanyar Building Store in Pamekasan District”

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Key Word : Implementation, Direct Marketing, UD. Banyuanyar

---

Direct marketing is a marketing strategy that allows for long-term sustainable relationship between marketers and targeted customers and wants to know the immediate response without any intermediary. There are 7 (seven) media in the direct marketing components that are usable, depending on the condition of the company. When applying the direct marketing media, it will be able to maintain the company from competitors and be aware of business current issues. The goal of this study is to know how the implementation of the direct marketing (*pemasaran langsung*) at UD. Banyuanyar building stores in Pamekasan District and to know the effect from the implementation of direct marketing (*pemasaran langsung*) in UD. Banyuanyar.

This research was conducted at UD. Banyuanyar in December, 2017 to February, 2018. This type of research uses a descriptive research based on qualitative paradigm that aims to know how the direct marketing implemented in the company. Techniques used in data collection were interview, observation, and documentation to the object of the research. While in data analysis, the researcher used Editing, Classifying, Analyzing, and Concluding

The results of this study indicate that UD. Banyuanyar performs several direct marketing media including: catalog media, telemarketing, face-to-face sales, online channels, kiosk marketing, and direct mail postings, while those that have not been done are through TV and radio. Media that have been done are quite active in their implementation, so that it can be proven from the marketing areas which have covered almost all region of Madura, In addition, the relationship between UD. Banyuanyar and the customers are always well established with some direct marketing media used.

## مستخلص البحث

الرحمن خليل .عام 2018, البحث . العنوان : " تنفيذ التسويق المباشر(التسويق المباشر) في متجر أعقاب بيووايار في حي بامكاسان"

المشرف : در، الحج نورأسناوي الماجسترة،  
الكلمات الرئيسية : تنفيذ ، التسويق المباشر ، متجر أعقاب بيووايار

التسويق المباشر هو استراتيجية تسويقية تسعى إلى خلق علاقة مستمرة طويلة الأمد بين جهات التسويق والزبائن المستهدفين وتريد معرفة الاستجابة الفورية دون أي وسطاء. هناك 7 (سبعة) وسائط متوفرة في عناصر التسويق المباشر التي يمكن استخدامها ، وهذا يتوقف على حالة الشركة. إذا تمكنت وسائل التسويق المباشر من الحفاظ على الشركة من المنافسين ومراقبة ظروف العمل الحالية. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة تنفيذ التسويق المباشر (التسويق المباشر) في مخازن بناء في متجر أعقاب بيووايار حي بامكاسان وتريد أن تعرف ما هي الآثار المترتبة على تطبيق التسويق المباشر (التسويق المباشر) في متجر أعقاب بيووايار

تم إجراء هذا البحث في متجر أعقاب بيووايار في ديسمبر 2017 إلى فبراير 2018. يستخدم هذا النوع من الأبحاث نوعاً من الأبحاث الوصفية استناداً إلى نموذج نوعي يهدف إلى معرفة التسويق المباشر الذي حدث في الشركة. التقنيات المستخدمة في جمع البيانات هي عن طريق المقابلة والملاحظة والوثائق لغرض البحث. بينما يستخدم الباحث في تحليل البيانات التحري والتصنيف والتحليل والاستنتاج.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن. متجر أعقاب بيووايار العديد من وسائل التسويق المباشر بما في ذلك: كتالوج وسائل الإعلام ، التسويق عبر الهاتف ، المبيعات المباشرة ، القنوات عبر الإنترنت ، تسويق الكشك ، وترحيل البريد المباشر ، بينما تلك التي لم تتم مثل التلفزيون والإذاعة. وسائل الإعلام التي تم القيام بها بنشاط كبير في تنفيذها بحيث يمكن إثباتها من منطقة التسويق التي غطت تقريباً كل منطقة مادورا ، بالإضافة إلى العلاقة بين دائما يتم تأسيس متجر أعقاب بيووايار والعملاء مع بعض وسائل التسويق المباشر المستخدمة.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Industri bahan bangunan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kondisi perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi besar dalam pengembangan industri bahan bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

Salah satu indikator berkembangnya industri bahan bangunan adalah banyaknya bermunculan toko bahan bangunan yang memiliki konsep modern seperti pasar swalayan dengan bangunan yang luas dan jumlah barang yang sangat banyak sehingga menjadi tempat *one stop shopping* untuk membeli bahan bangunan ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

Peningkatan tersebut juga berdampak pada Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan (Yuwananto. 2011).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, manajemen

harus dapat memberikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada. Namun untuk merebut pelanggan-pelanggan baru dari pesaing dan mempertahankan konsumen yang sudah ada diperlukan dana yang tinggi serta strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana perusahaan maupun sumber daya manusia (Sarinah. 2014).

Persaingan tersebut tidak saja terjadi di kota-kota besar yang merupakan ibukota propinsi, namun persaingan yang ketat juga terjadi pada daerah-daerah yang terletak jauh dari ibukota propinsi seperti pada Kabupaten Pamekasan (Irawan. 2013). Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bahan bangunan. Persaingan tersebut ditandai dengan banyak berdirinya bisnis bahan bangunan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan (Yuwananto. 2011).

Secara umum bisnis material bahan bangunan di Kabupaten Pamekasan mengalami perkembangan yang cukup baik. Salah satunya adalah toko bangunan UD. Banyuanyar yang merupakan usaha dagang yang menjual barang-barang material bangunan seperti besi, kayu, papan, semen dan beberapa produk lainnya yang banyak dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk membuat rumah, perkantoran, dan jalan raya.

UD. Banyuanyar berdiri tahun 1996 dan sampai saat ini sudah memiliki karyawan sebanyak 25 orang yang berlokasi di Jl. Simpang 3 Palduding yaitu area

strategis yang merupakan jalur penghubung antara tiga kecamatan di Kabupaten Pamekasan yaitu Kecamatan Palengaan, Kecamatan Pegantenan dan Kecamatan Kota yang merupakan jalur alternatif dan strategis. Untuk melayani kebutuhan bahan bangunan, UD. Banyuanyar menyediakan berbagai jenis produk dan juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan produsen bahan bangunan seperti PT. Semen Indonesia, Avian Brands, PT. Maspion, dll, yang selalu mengedepankan kualitas.

UD. Banyuanyar mempunyai staff yang handal yang dibekali dengan pengetahuan baik produk maupun pengetahuan pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan pembentukan karakter yang menjunjung tinggi etika dan kejujuran. Selain itu dengan armada pengiriman yang handal dan terpercaya UD. Banyuanyar telah melayani dan menyediakan kebutuhan bahan bangunan tidak hanya di area Kabupaten Pamekasan tetapi juga di luar kota. UD. Banyuanyar membuktikan keunggulan dan komitmennya untuk melayani pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas, lengkap dengan harga yang bersaing. Namun saati ini akibat semakin ketatnya persaingan di Kabupaten Pamekasan UD. Banyuanyar mengalami fluktuasi penjualan dari tiga tahun terakhir dapat dilihat dari data di bawah ini yang didapatkan oleh peneliti.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan UD. Banyuanyar**

No	Tahun	Jumlah Penjualan/Tahun
1	2014	Rp. 3.750.000.000
2	2015	Rp. 3.420.000.000
3	2016	Rp. 3.540.000.000

Sumber : UD. Banyuanyar, diolah penluis 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan di UD. Banyuanyar mengalami kondisi yang fluktuatif dari 3 tahun terakhir. Penjualan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar Rp. 330.000.000,- dari tahun 2014. Dan pada tahun 2015, namun mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar Rp. 120.000.000,- dari tahun 2015. Data yang diperoleh tersebut tidak bersifat detail dan hanya data yang masuk saja sesuai penuturan dari Bapak Hasbullah sebagai Owner dari UD. Banyuanyar.

Dari kondisi fluktuatifnya omzet penjual tersebut, UD. Banyuanyar harus bisa menjaga loyalitas pelanggan dan memperhatikan para pesaing yang ada, baik itu pesaing yang lama atau pendatang baru yang silih berganti bisa menjadi kompetitor yang bisa membahayakan posisi UD. Banyuanyar. Pesaing bisa dikatakan lawan dan bisa juga sebagai alat intropeksi diri bagi UD. Banyuanyar, agar bisa meningkatkan beberapa bidang pemasaran.

Merujuk pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Purnama (2016) dengan judul *“Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan*

*Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung*” bahwa penurunan omzet penjualan yang terjadi karena persaingan yang semakin meningkat dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang sejenis yang mulai muncul. Hal ini akan berdampak secara tidak langsung pada menurunnya penjualan bagi suatu perusahaan. Tetapi dengan banyaknya pesaing baru yang muncul itu akan menjadi motivasi untuk lebih meningkatkan lagi kinerja perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan terus mencari peluang yang lain yang belum ada di perusahaan lain sehingga dapat memicu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Dewasa ini berbagai pelaku usaha bisnis tidak hanya fokus pada strategi produk saja melainkan harus memperhatikan strategi pesaing yang lain pada bidang bisnis yang sejenis. Maka dari itu, UD.Banyaunyar harus mempunyai upaya dalam mempertahankan usahanya dari pesaing yang bisa menjatuhkan usaha yang dimiliki. Pertimbangan kembali bahwa data pesaing toko bangunan di Kabupaten Pamekasan lumayan banyak. Risiko yang lain, belum tahu kembali mengenai pesaing-pesaing baru yang akan muncul lima atau sepuluh tahun yang akan datang. Kondisi tersebut menjadi bahan motivasi UD.Banyaunyar supaya menciptakan pemasaran yang berbeda dengan pesaing lainnya dan pelanggan pun selalu tertarik untuk membeli produk-produk bahan bangunan yang disediakan oleh UD.Banyaunya. Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara sebagai bentuk upaya pemasaran yang harus dilakukan pada toko bahan bangunan UD. Banyaunyar.

Komunikasi pemasaran umumnya digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media penghubung/berkomunikasi antara pemasar dan konsumen.

Komunikasi yang baik bagi pemasar akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Bagi pemasar harus pandai dalam mengkomunikasikan produk barang sekaligus dalam pelayanannya, sehingga konsumen bisa memahami produk yang akan dibeli. Keuntungan yang diperoleh dari pemasar, antara lain: hubungan yang panjang dengan melakukan komunikasi yang intensif, produk akan segera terjual, dan konsumen akan merasa puas ketika menerima produk serta paham dengan penjelasan produk. Maka dari itu, toko bahan bangunan UD. Banyuwang harus mampu dalam melakukan komunikasi pemasaran karena memiliki keunggulan yang nantinya akan berdampak pada keuntungan/profit perusahaan. Pada umumnya ada lima unsur dalam komunikasi pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan atau bisa disebut dengan bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan peromosi penjualan (*sales promotion*) (Kotler, 2005:98). Kelima promosi tersebut merupakan unsur yang digunakan guna meningkatkan komunikasi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan konsumen.

Promosi sebagai indikator dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang-barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morison, 2007:18).

Lima media komunikasi pemasaran tersebut bisa diterapkan semua dan ada yang sebagian, disesuaikan dengan kondisi perusahaan serta lingkungan luar. Sudut pandang lain, perusahaan harus bisa menyikapi zaman sekarang ini yang

sudah maju dan modern akan perkembangan alat komunikasi. Tentunya konsumen lebih sadar pada kecanggihan alat komunikasi dan dimanfaatkan untuk membeli suatu produk, seperti order/pesan lewat alat komunikasi *gadget*. Perusahaan juga harus bisa menyelaraskan antara cara konsumen membeli produk dan bagaimana perusahaan harus mampu memenuhi kemauan konsumen. Kondisi yang demikian bisa sebagai pertimbangan untuk UD. Banyuwangi memilih dan melakukan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang tepat.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah pemasaran yang berfungsi sebagai menciptakan hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen serta mengetahui respon langsung dari konsumen, tanpa perantara pihak ketiga. Pemasaran langsung tidak hanya memiliki satu elemen melainkan lebih dari satu, antara lain: *telemarketing*, *direct mail*, katalog, internet, dan penjualan langsung. Alat komunikasi telepon sangat utama saat ini, karena sudah menjadi bagian dari kehidupan bisnis dan berbicara untuk menghubungi maupun promosi produk ke konsumen. *Direct mail* bisa mengirim dan menerima data yang penting lewat pengeposan dan katalog berperan dalam bentuk berbagai gambar produk serta harganya. Internet salah satu media yang berfungsi sebagai bisnis *online* dan cocok untuk perkembangan zaman sekarang ini, serta bisa melakukan promosi dalam jangkauan yang luas. Berdasarkan penjelasan berbagai elemen pemasaran langsung, UD. Banyuwangi di harapkan mampu melakukannya, dan berguna untuk menghadapi pesaing-pesaingnya.

Dalam sebuah perusahaan yang sangatlah penting dalam melakukan *direct marketing* karena untuk mendapatkan pelanggan baru dan melakukan pemesanan

secara berkelanjutan. Dilakukan *direct marketing* karena perusahaan dapat secara mengerti yang pelanggan inginkan muali dari, model (*design*), ukuran (*size*), berapa banyak yang dipesan (*quantity order*), dan harga (*price*). Setelah semua itu dapat dilakukan maka harus adanya hubungan yang terus berjalan sampai nantinya mereka akan memesan kembali apa yang mereka mau. Dengan mendapatkan pelanggan, tidak mudah juga untuk menjaga hubungan dengan konsumen karena dengan perusahaan menjaga hubungan perusahaan diberikan kepercayaan yang lebih untuk memberikan hasil yang terbaik untuk pelanggan (Wijaya. 2014)

**Tabel 1.2**  
**Data Pesaing UD. Banyuanyar**

No	Nama Perusahaan
1	UD. Al-Hidayah
2	UD. Mahkota
3	TK. Sumber Rezeki
4	UD. Cahaya Barisan

Sumber : UD. Banyuanyar, diolah penluis 2017

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai pesaing yang usahanya dibidang yang sama yaitu usaha dagang bahan bangunan. Keempat dari perusahaan pesaing yang ada, perusahaan UD. Al-Hidayah adalah usaha dagang yang memiliki produk bermacam-macam dan media promosi yang baik. Namun selain UD. Al-Hidayah perusahaan-perusahaan pesaing lainnya harus tetap di perhatikan dan mereka

mempunyai keunggulan masing-masing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. UD. Banyuanyar juga harus berkompetisi dengan pesaing-pesaingnya yang ada di Kabupaten Pamekasan selama 21 tahun. Di samping itu, UD. Banyuanyar memiliki beberapa kendala yang mana pada 3 tahun terakhir omzet penjualannya mengalami penurunan dan kondisi tersebut tidak terlepas dari kurangnya maksimalnya kegiatan pemasaran yang ada.

Sehubungan hal yang demikian, peneliti ingin meneliti implementasi komunikasi pemasaran pada elemen pemasaran langsung (*direct marketing*) yang ada di UD. Banyuanyar. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka peneliti mengambil judul “**IMPLEMENTASI (*DIRECT MARKETING*) PADA TOKO BANGUNAN UD. BANYUANYAR DI KABUPATEN PAMEKASAN**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Kondisi naik turunnya penjualan dari tahun ke tahun merupakan permasalahan yang dihadapi usaha bahan bangunan UD. Banyuanyar. Perusahaan harus meningkatkan strategi-strategi promosi yang ada, khususnya *direct marketing* yang dapat mempengaruhi dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang. Maka dari itu, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Implementasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*) pada toko bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan?

2. Apa hambatan dan solusi dari Implementasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*) pada toko bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan?
3. Apa implikasi dari penetapan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada toko bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan?

### 1.3. Tujuan

Dari rumusan di atas, Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui Implementasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*) pada toko bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui hambatan dan solusi dari Implementasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*) pada toko bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan.
3. Untuk mengetahui Apa implikasi dari penetapan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada toko bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
  - a. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan
  - b. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Sebagai pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini berhubungan *direct marketing*.

## 3. Bagi Lembaga

- a. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran pada saat ini.
- b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2017) dalam skripsinya yang berjudul “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) Batik Tuban Pada Ud. Sekar Ayu Wilujengkecamatan Kerek Kabupaten Tuban”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam media aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan aktif oleh UD. Sekar Ayu Wilujeng yaitu media katalog, pemasaran *online*, pemasaran kios, Tv dan radio, telemarketing, dan penjualan temu muka, sedangkan yang kurang aktif yakni kiriman pos langsung. Belum dilakukan oleh Sekar Ayu meliputi: dek kartu pos, iklan ruang, dan internet.

Jennifer Wati Wijaya (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi *Direct marketing* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Cakra Anugerah Perkasa Periode Februari 2014 - Mei 2014)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi *direct marketing* yang dilakukan PT. Cakra Anugerah Perkasa dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggannya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian

kualitatif Deskriptif. Data diperoleh dari data, observasi dan wawancara, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk mempertahankan loyalitas yang dilakukan oleh PT. Cakra Anugerah Perkasa yaitu dengan melakukan *Telemarketing* dalam berkomunikasi menggunakan telepon ke pelanggan, *direct mail marketing* menggunakan *email* dalam penyampaian informasi mengenai PT. Cakra Anugerah Perkasa, *Catalog marketing* menggunakan pengiriman mengenai informasi PT. Cakra Anugerah Perkasa dan informasi secara lengkap mengenai produk produk yang dijual, *online marketing* dilakukan agar mengikuti perkembangan jaman dalam mendapatkan informasi secara cepat dan praktis *oline marketing* yang dilakukan yaitu membuat *website* perusahaan PT. Cakra Anugerah Perkasa, yang terakhir menggunakan *face to face* bertemu secara langsung dengan pelanggan dan secara rinci dalam penyampaianya dan mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Repiyanti Hendria, Eeng Ahman, dan Dewi Pancawati Novalita (2014) dalam Jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Program *Direct marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei Pada Tamu Bisnis Di Grand Hotel Lembang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana program *direct marketing* di Grand Hotel Lembang, Bagaimana keputusan tamu bisnis dalam menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang, dan Seberapa besar pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, program *direct marketing*

yang telah dijalankan oleh Grand Hotel Lembang berada pada kategori penilaian tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan *direct marketing* sudah dinilai baik oleh tamu bisnis Grand Hotel Lembang, secara keseluruhan, keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang berada pada kategori penilaian tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa tamu bisnis memberikan penilaian baik dalam memutuskan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang, program *direct marketing* Grand Hotel Lembang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang secara simultan dan parsial, hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik program *direct marketing* maka akan semakin mempengaruhi tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang..

Catur Mukti Hening Aroom dan Penny Rahmawaty, M.Si (2014) dalam jurnalnyanya yang berjudul “Pengaruh *Direct marketing* Terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi pada Nasabah PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia VO2 Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari *direct marketing* terhadap citra merek pada perusahaan PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Di Daerah Istimewa Yogyakarta . Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran agen secara parsial berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, efektivitas pemasaran melalui surat secara parsial berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, efektivitas pemasaran *online* secara parsial berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, ketiga subvariabel dari *direct marketing* tersebut secara

simultan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Dan variabel paling dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah kinerja pemasaran agen.

Tania Marza Permatasari (2017) dalam Jurnal penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Direct marketing* Telkom Indonesia Di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *direct marketing* dalam memberikan pelayanan indihome di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengimplementasian media *telemarketing*, Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah memanfaatkan media tersebut , namun dalam pengimplementasiannya Telkom Indonesia di Kota Samarinda tidak menggunakannya sebagai media yang utama dikarenakan media yang digunakan memiliki batasan waktu yang cukup singkat untuk menghubungi konsumen, dalam pengimplementasian media cetak majalah, Telkom Indonesia di Kota Samarinda belum menggunakan majalah sebagai media *direct marketing*, dikarenakan di Kota Samarinda media majalah belum dianggap efisien sebagai media komunikasi pemasaran, dilihat dari masih sedikitnya majalah lokal yang ada di Kota Samarinda, dalam pengimplementasian media surat kabar, Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah memanfaatkan surat kabar, namun penggunaan media ini kurang di pilih sebagai media yang wajib digunakan untuk media *direct marketing* dibandingkan bila dimanfaatkan sebagai media periklanan, dalam pengimplementasian media radio, Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah memanfaatkan radio sebagai media *direct marketing* dalam hal ini Telkom Indonesia memanfaatkan adanya komunikasi

langsung yang dapat terjadi dengan para pendengarnya, dalam pengimplementasian media televisi, Telkom Indonesia di Kota Samarinda belum menggunakan televisi lokal sebagai media *direct marketing* dikarenakan media televisi nasional telah mencakup area di Kota Samarinda, dalam pengimplementasian media internet, Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah memanfaatkan internet sebagai media *direct marketing* yang paling utama dibandingkan dengan media-media lainnya. Karena saat ini media internet merupakan sebuah kebutuhan masyarakat umum, dimana masyarakat bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Eirene Ribka Marry Sinurat (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Implementasi *direct marketing* Bangawan Solo Coffee Periode 2013”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan dan implementasi *direct marketing* yang digunakan oleh Bangawan Solo Coffee. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif Deskriptif. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk perencanaan serta implementasi yang dijalankan Bangawan Solo Coffee didasarkan pada bentuk kegiatan dari konsep *direct marketing*. Kegiatan dari konsep *direct marketing* yang telah dilakukan Bangawan Solo Coffee, antara lain *face to face*, *telephone marketing*, *direct mail marketing*, *catalog*, *direct response television marketing*, *kios marketing*, serta *online marketing*. Kegiatan dari konsep *direct marketing* yang paling menonjol atau dapat dikatakan paling sering diterapkan oleh Bangawan Solo Coffee ialah kegiatan *telephone marketing*, *direct mail marketing*, serta *online marketing*. Kegiatan tersebut paling sering digunakan

dikarenakan, Bengawan Solo Coffee telah memiliki database. Melalui database tersebut membuat beberapa kemudahan dalam melakukan follow up serta mempromosikan produk dari Bengawan Solo Coffee. Sedangkan beberapa kegiatan lain dari konsep *direct marketing* kurang digunakan dan dijalankan oleh Bengawan Solo Coffee, antara lain *face to face*, *catalog*, *direct response television*, dan *kios marketing*.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Sutrisno	Implementasi Pemasaran Langsung ( <i>Direct marketing</i> ) Batik Tuban Pada Ud. Sekar Ayu Wilujeng kecamatan Kerek Kabupaten Tuban	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus terhadap pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ).	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terdapat pada objek penelitian, yang mana pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah perusahaan batik yang ada di tuban.
2	Jennifer Wati Wijaya	Strategi <i>Direct marketing</i> Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Cakra Anugerah Perkasa Periode Februari 2014 - Mei 2014)Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Pada Surat Kabar Harian	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus terhadap pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ).	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terdapat pada objek penelitian, yang mana pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah PT. Cakra Anugerah Perkasa dan penelitian ini mencari tahu

		Jojga		bagaimana strategi pemasaran langsung meningkatkan loyalitas konsumen.
3	Repiyanti Hendria, Eeng Ahman, dan Dewi Pancawati Novalita M. Agung Pratama	Pengaruh program <i>Direct marketing</i> terhadap keputusan menggunakan <i>Meeting Package</i> Grand Hotel Lembang (Survei Pada Tamu Bisnis Di Grand Hotel Lembang)	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus terhadap pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ).	Perbedaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan dari penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dan juga objek penelitian yaitu Grand Hotel Lembang.
4	Catur Mukti Hening Aroom dan Penny Rahmawaty, M.Si	Pengaruh <i>Direct marketing</i> Terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi pada Nasabah PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia VO2 Yogyakarta)	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus terhadap pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ).	Perbedaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan dari penelitian ini adalah Kuantitatif dan juga objek penelitian yaitu PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia. .
5	Tania Marza Permatasari	Implementasi <i>Direct marketing</i> Telkom Indonesia di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus terhadap pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ).	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terdapat pada objek penelitian, yang mana pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah Telkom Indonesia di Kota Samarinda dan penelitian ini mencari tahu bagaimana strategi

				pemasaran langsung Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016.
6.	Eirene Ribka Marry Sinurat	Implenetasi <i>direct marketing</i> Bangawan Solo Coffee Periode 2013	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berfokus terhadap pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ).	Kegiatan dari konsep <i>direct marketing</i> yang paling menonjol atau dapat dikatakan paling sering diterapkan oleh Bengawan Solo Coffee ialah kegiatan <i>telephone marketing</i> , <i>direct mail marketing</i> , serta <i>online marketing</i> . Sedangkan beberapa kegiatan lain dari konsep <i>direct marketing</i> kurang digunakan dan dijalankan oleh Bengawan Solo Coffee, antara lain <i>face to face</i> , <i>catalog</i> , <i>direct response television</i> , dan <i>kios marketing</i> .

## **2.2. Kajian Teoritis**

### **2.2.1. Promosi**

Menurut Kotler (2001:89) promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam mengkonfirmasikan orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Alma (2007:79) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen.

Promosi ditinjau dari segi syari'ah, tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang/jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada.

Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena

dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143.

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ (١٤٣)

*Artinya: "Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar"*

Ayat ini mengajarkan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

#### **2.2.1.1. Tujuan Promosi**

Menyebarkan informasi kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasa, membedakan serta mengunggulkan produk pesaing dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai yang diinginkan (Kotler, 2001:90).

#### **2.2.2. Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan

dan nilai produk kepada calon pelanggan (Kotler, 2005:262). Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, Walker dan Larréché, 2000:65). Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan. Bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan direct selling (Kotler, 2005:264).

### 2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran melainkan juga harus melakukan komunikasi dengan pelanggannya, baik pelanggan lama maupun calon pelanggan potensial (Kotler dan Armstrong, 2008:141).

Menurut Fill (1999:13), definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Pendapat selanjutnya menyatakan, bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara

periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Kotler dan Armstrong, 2008:111).

Pendapat lain adalah definisi Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktisi dalam Prigunanto (2006:8), komunikasi pemasaran adalah semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*.

Berdasar pada beberapa pengertian komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan dari berbagai sumber, bisa di ambil kesimpulan dan dipahami bahwa komunikasi pemasaran terdiri beberapa elemen yang saling terkait. Elemen-elemen tersebut yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/customer yang aktual dan potensial.

#### **2.2.3.1. Periklanan (*advertising*)**

Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu (Boyd, 2000:65). Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar (Kotler, 2005:267).

Seperti pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa periklanan adalah salah satu strategi dalam perusahaan yang dilakukan melalui berbagai media massa baik dari media cetak maupun media elektronik untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Periklanan memiliki beberapa fungsi antara lain (Swastha, 2000:246):

- 1) Iklan memberikan informasi yang digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi. Periklanan disamping bersifat memberitahu juga sering bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lainnya.
- 3) Menciptakan kesan (*image*). Melalui iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini iklan berusaha menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalkan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay-out yang menarik. Kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan

kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian rasional dan ekonomis.

- 4) Memuaskan keinginan Periklanan digunakan oleh produsen untuk membujuk konsumen dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk-produk lainnya. Periklanan juga digunakan oleh penjual maupun pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan dan tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi Periklanan adalah suatu alat untuk memberikan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### **2.2.3.2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan suatu proses membantu dan membujuk atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka) (Boyd, 2000:65). *Personal selling* adalah interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan (Kotler, 2005: 282). Definisi lain menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224). Dengan cara ini perusahaan dapat mengadakan kontak dengan konsumen melalui salesman-nya. Ini disebabkan oleh tenaga-tenaga penjual tersebut secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjualan ini juga dapat membantu manajemen dalam memberikan informasi, misalkan tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas dalam penelitian pemasaran. Personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu (Tjiptono, 2008:225):

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.

Dapat ditarik kesimpulan personal selling merupakan komunikasi orang secara individual, lain halnya dengan periklanan yang komunikasinya bersifat massa. Dalam operasinya personal selling lebih bersifat fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

### 2.2.3.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler, 2005: 276). Jika periklanan dilaksanakan dengan media dan diawasi oleh badan lain, sementara promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat. Beberapa contoh yang populer dari kegiatan promosi penjualan akhir-akhir ini adalah: pameran, pemberian diskon, kupon berhadiah dan mensponsori kegiatan olahraga. Secara umum tujuan promosi penjualan, yaitu (Alma, 2007:188) :

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

### 2.2.3.4. Publisitas

Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2005:283). Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal selling yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar (Tjiptono, 2008:228). Komunikasi semacam ini akan mempengaruhi

kesan atas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam publisitas komunikasi yang disampaikan berupa berita, bukan iklan sehingga biaya yang diperlukan relatif lebih murah dibandingkan dengan jenis promosi yang lainnya.

#### 2.2.3.5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

*Direct maketing* dapat didefinisikan sebagai simulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media (Boyd, 2000:66). *Direct marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non personal lain berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2005: 283). *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2008: 232).

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dengan menggunakan kata-kata yang baik ketika bermuamalah antara sesama. Salah satu firman-Nya terdapat pada QS. Ibrahim : 24-26 :

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ (24) تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (25) وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ (26)

Artinya: “(24) Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit, (25) Pohon itu memberikan buahnya pada

*Setiap musim dengan seizin Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat. (26) Dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi; tidak dapat tetap (tegak) sedikitpun” (Ibrahim: 24-26 )*

#### **2.2.4. Direct marketing**

##### **2.2.4.1. Pengertian Direct marketing**

*Direct marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Menurut Association dalam Lambin (2007:1) *Direct marketing* adalah satu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi satu respon terukur dan transaksi di lokasi manapun.

Kotler & Armstrong (2001:242) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Pemasaran langsung memungkinkan para penjual berfokus secara efisien pada pasar sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kecenderungan lain juga memacu pertumbuhan pertumbuhan pemasaran langsung yang cepat ini dalam pasar konsumen. Misalnya biaya transportasi yang

tinggi, kemacetan lalu lintas, kesulitan memperoleh tempat parkir, kekurangan waktu, berkurangnya bantuan penjualan oleh pengecer dan antrian di kasir, pembayaran semuanya mendorong orang untuk berbelanja di rumah.

Beberapa definisi-definisi dari *direct marketing* bisa di pahami yaitu pemasaran secara langsung untuk memperoleh hubungan timbal balik dari konsumen, dengan tujuan produsen bisa menangkap respon secara langsung dari konsumen. Barang yang diterima oleh konsumen merupakan pelayanan langsung dari pemasar, bisa dikatakan tanpa perantara atau pihak ke tiga. *Direct marketing* memiliki beberapa dimensi yang fokusnya pada konsumen untuk membeli. Hubungan yang baik dengan pelanggan membuat *direct marketing* menjadi elemen yang efektif dalam menambah jumlah pelanggan juga mempertahankannya, selain itu elemen ini juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengubah perilaku pelanggan, selain itu fokus dari *Direct marketing* ini lebih terarah karena berfokus kepada individu atau segment audiens. Menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, diperlukan adanya data yang akurat dan terukur, maka *Direct marketing* menjadi element yang paling cocok digunakan dalam perusahaan dengan pengaturan data yang baik untuk melakukan kegiatan promosi secara terarah.

#### **2.2.4.2. Kelebihan *direct Marketing***

Kelebihan *direct Marketing*, diantaranya:

- a. *Targeting*: *Targeting* merupakan suatu strategi untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau suatu pasar. Dengan *direct Marketing* diharapkan suatu produk/jasa dapat menjangkau target pasarnya.

- b. *Cost Effective*: Biaya yang dikeluarkan jauh lebih efektif mengingat penjualan yang dilakukan adalah penjualan yang berulang (*repeat sales*) dengan target pasar yang cukup jelas.
- c. *Flexibility*: *Direct marketing* dapat dilakukan melalui berbagai jenis bentuk media.
- d. *Control & Accountability*: Dengan *direct Marketing* akan mudah dihitung respon yang muncul dari kegiatan marketing disamping dapat mempermudah pembuatan anggaran promosi.
- e. *Measures of Effectiveness*: Dengan *direct media*, *feedback* dapat diperoleh langsung dari konsumen.
- f. *Opportunity to Test*: Dengan *direct Marketing*, kegiatan riset harga, promosi, dan penentuan waktu dapat dengan mudah dilakukan.
- g. *Consumer Database*: Database konsumen dapat dengan mudah dibentuk dalam *direct Marketing* sehingga dapat diraih penjualan yang berulang dari satu pelanggan.

#### 2.2.4.3. Kekurangan *direct Marketing*

Kekurangan *direct Marketing*, diantaranya:

- a. *Direct Marketing* yang dilakukan lewat pengiriman surat misalnya, konsumen yang ditelepon setiap saat ataupun penawaran lewat sales dapat menimbulkan citra negatif dimata konsumen terutama saat konsumen membutuhkan *privacy* atau tidak mau diganggu.

- b. Tingkat ketepatan daftar yang digunakan untuk menunjuk target *market* yang dituju terkadang terlalu rendah, karena daftar yang digunakan tidak sesuai dengan target *market* yang disasar oleh perusahaan.
- c. untuk melaksanakan *direct marketing* diperlukan fasilitas dan sarana yang cukup memadai misalnya fasilitas telepon on-line, SDM yang handal dan menguasai informasi suatu produk/jasa dimana perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menyediakan fasilitas tersebut.
- d. Semakin lama harga-harga untuk iklan yang menggunakan media *direct mail* makin mahal, sehingga banyak yang beralih menggunakan media internet.

#### **2.2.5. Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)**

**2.2.5.1.** Menurut Bly (2006:19), terdapat delapan bentuk pemasaran langsung dan penjelasan, sebagai berikut:

a. *Space Iklan*

Yaitu iklan cetak yang dengan CPM (*cost per thousand*) rendah, mencapai semua pelanggan koran atau majalah. Oleh karena itu, jenis ini sangat efektif dari segi biaya jika memasarkan ke pasar luas.

b. *Direct Mail*

Yaitu bahan promosi yang dikirim kepada prospek tanpa permintaan dari prospek via kantor pos. Menurut survei yang dilakukan Dinas Pos Amerika Serikat (dalam Bly, 2006:111), 75 persen eksekutif bisnis masih mau membuka

dan membaca surat yang mereka terima, dan 65 persen diantaranya masih menganggap bahwa surat adalah sarana bisnis yang penting.

1. *Direct Mail*: format panjang

Format-format panjang sangat populer di kalangan pemasar informasi, terutama penerbit buletin dan panitia seminar. Format panjang juga sering digunakan untuk memasarkan produk-produk suplemen kesehatan dan alat-alat masak seperti *mixer* dan *blender*. Terdapat beberapa *direct mail* pada format panjang, yaitu:

- a) Magalog adalah paket *direct mail* yang dibuat menyerupai majalah. Istilah magalog itu sebenarnya singkatan dari magazine catalog atau kurang lebih artinya katalog yang berbentuk majalah.
- b) Tabloid sebenarnya mirip dengan magalog dalam hal penyusunan dan penempatan isinya, namun tabloid ukurannya jauh lebih besar.

2. *Direct Mail*: format pendek

Terdapat beberapa *direct mail* format pendek sebagai berikut:

- a) Kartu pos, bisa dibuat dalam berbagai ukuran. Apabila ingin mengirimkannya dengan ongkos pos kelas satu termurah, kartu pos harus diproses secara otomatis oleh mesin penyortir dikantor pos. Ukuran minimal kartu pos adalah 3x5 inci dan maksimum 4x6 inci.
- b) Posterboard atau papan poster adalah lembaran kertas kardus kaku berukuran 8,5x11 inci. Papan poster yang cukup lebar itu memuat naskah dan visual yang biasanya dicetak secara full colour untuk memberi efek maksimum.

### c. Katalog

Yaitu buklet atau brosur yang menawarkan sejumlah produk yang berbeda, biasanya dengan kategori yang sama. Menurut Bly (2006:159), untuk membuat katalog yang menarik harus memperhatikan beberapa hal yaitu:

- 1) Gunakan bahasa yang hidup dan deskriptif. Keterangan spesifikasi produk dan wacana teknis tidak mampu membujuk konsumen untuk membeli. Pemasar memerlukan bahasa yang persuasif. Bahasa persuasif adalah bahasa yang “hidup” dan deskriptif, yang dapat menggambarkan keuntungan serta manfaat yang akan di dapatkan pembaca dari produk-produk yang ditampilkan di dalam katalog itu.
- 2) Gunakan bahasa yang tepat. Sebaiknya jangan menulis dengan bahasa yang terlalu santai atau awam. Memang, pemasar perlu menggunakan gaya bahasa yang akrab untuk memikat hati pembaca, namun harus tetap terfokus pada masalah atau topik yang pemasar komunikasikan kepada pembaca.
- 3) Gunakan bahasa yang spesifik. Jika tulisan samar-samar, jangan harap orang akan memerhatikan. Begitu pula halnya dengan penulis katalog. Naskah yang spesifik akan meningkatkan penjualan atau sebaliknya naskah yang tidak jelas maksudnya bisa menggagalkan promosi.
- 4) Gunakan judul dan breaker yang deskriptif. Jangan menggunakan judul sejudul atau breaker yang hanya menjadi label produk pemasar. Tambahkan kata-kata yang membuat produk menarik pembeli. Terangkan berbagai ukuran, warna, atau model yang tersedia. Ceritakan sesuatu tentang produk

itu, atau berikan cara yang mudah bagi pembaca untuk mengevaluasi dan memilih produk-produk di katalog.

- 5) Berikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan produk pemasar. Jika katalog terpaksa dijejali dengan tabel-label spesifikasi produk, pastikan menjelaskan tabel-label itu kepada pembaca. Terangkan informasi apa saja yang ada didalam tabel-label itu dan bagaimana cara menggunakannya untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikanlah prosedur sederhana yang akan membantu konsumen memilih produk. Berikan pula nama petugas atau nomor telepon yang dapat dihubungi bila konsumen membutuhkan bantuan atau akan memesan.
- 6) Naskah harus mudah dibaca. Gunakan kata-kata yang akrab ditelinga pembaca. Pakailah kalimat-kalimat dan paragraf-paragraf pendek. Gunakan garis bawah, bullet atau efek cetak tebal dan breaker untuk memberi penekanan pada beberapa kata atau frasa yang penting.

Hal-hal diatas susuai dengan salah satu bentuk komuikasi dalam islam yaitu Qoulan Baligha yang mana dalam berkomunikasi harus menggunakan bahasa yang tepat seperti firman allah dalam surah an-nisa ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

*Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (QS. Annisaa: 63)*

Qaulan baligha diartikan sebagai pembicaraan yang fasih atau tepat, jelas maknanya, terang, serta tepat mengungkapkan apa yang dikehendakinya atau juga

dapat diartikan sebagai ucapan yang benar dari segi kata. Dan apabila dilihat dari segi sasaran atau ranah yang disentuhnya dapat diartikan sebagai ucapan yang efektif (Mashud, 2016: 31).

d. Dek Kartu Pos

Terbatasnya ruang, kartu pos biasanya paling bagus untuk mempromosikan tawaran gratis untuk menghasilkan kontak penjualan, misalnya katalog gratis atau cakram demo gratis.

Dek Kartu Pos (*postcard deck*) sebenarnya tak lebih dari setumpuk kartu pos yang dikemas dengan sampul kertas, plastic bening, atau pembungkus dari bahan foil, dan disebarluaskan kepada prospek yang diharapkan akan tertarik dengan produk kita.

e. Tv Dan Radio

Media *direct marketing* yang terbukti ampuh. Tv sangat atraktif untuk produk- produk yang sangat ditunjang oleh demonstrasi langsung.

- 1) *Informecial*: iklan yang dikemas mirip acara *show*. Menurut Bly (2006:225), istilah *informecial* adalah kependekan dari *information commercial*, alias iklan yang menyuguhkan informasi tentang suatu produk atau jasa. Tayangan berdurasi sekitar setengah jam itu pada prinsipnya adalah iklan yang dikemas dengan format dan gaya tayangan *show* di televisi. Para konsumen mengira tayangan itu sebuah acara sungguhan, bukan iklan, dan mereka dengan setia menyimaknya untuk menikmati informasi dan hiburan yang disajikan serta dalam prosesnya, mereka di tawari sebuah produk. Pendapat Bly (2006e:226), lima unsur terpenting yang menjadi kunci keberhasilan *informecial* adalah:

- a) produk menarik perhatian massa (mengatasi problem yang lazim dialami masyarakat);
- b) produk harus mudah diperagakan/didemonstrasikan;
- c) produk mampu menciptakan transformasi yang ajaib (mendatangkan hasil atau keuntungan yang besar);
- d) produk harus unik atau langka.

2) Iklan TV Format Pendek Menurut Bly (2006:231), bagi kalangan pengiklanan tradisional, durasi iklan yang paling populer adalah 30 detik. Mereka menganggap iklan 60 detik itu terlalu lama. Namun *direct marketers* bukan hanya ingin menanamkan kesadaran terhadap merek di layar kaca, melainkan benar-benar menjual produk. Pada program *direct response television* (DRTV), iklan format panjang, dalam hal ini *informecial*, berjalan selama 30 menit. Iklan TV *direct response* biasanya berlangsung 2 menit, bahkan ada yang hanya satu menit. Umumnya akan terlihat bahwa spot-spot iklan DRTV biasanya ditayangkan pada jam-jam yang kurang lazim, artinya jam tengah malam atau siang hari dan nyaris tak pernah muncul selama jam-jam *prime time*. Alasannya, pada jam-jam tersebut pemirsa kurang memerhatikan acara yang sudah diprogramkan stasiun TV, dan oleh karenanya mereka akan lebih memerhatikan tayangan iklan. Pada jam-jam *prime time*, pemirsa sangat intens menyimak tayangan televisi, dan jeda komersial biasanya mereka manfaatkan untuk lari ke kamar kecil. Menurut lembaga *direct response television center* (dalam Bly 2006:232), produser program DRTV harus selalu memerhatikan fakta-fakta dan rekomendasi berikut:

- a) Spot-spot iklan DRTV yang ditayangkan di sela-sela program tv yang kurang menarik akan mendatangkan banyak respons;
- b) Spot-spot yang ditayangkan siang hari lebih efektif daripada spot-spot malam hari;
- c) Uji coba spot informecial yang dilakukan di pasar skala kecil dapat dijadikan prediktor yang cukup meyakinkan tentang hasil potensial dari program yang lebih ekstensif;
- d) Mengulang tayangan spot untuk penerima terbatas lebih baik daripada mengurangi tayangan untuk spot-spot iklan yang memiliki penerima besar;
- e) Gunakan titel untuk menonjolkan nomor telepon bebas pulsa serta menegaskan *selling point* produk;
- f) Gunakan tawaran dengan kata-kata yang kuat, jelas, dan sederhana.

Menurut Bly (2006:234), radio merupakan alat paling praktis untuk menyampaikan pesan-pesan sponsor kepada massa, selanjutnya dewasa ini 99 persen rumah tangga dan 95 persen pengendara mobil pasti memiliki radio. Walaupun tidak terlalu mendominasi kehidupan sebagaimana televisi, radio sebagai media iklan mempunyai dua kelebihan utama jika dibandingkan dengan si tabung kaca itu. Yang pertama adalah biaya pemasangan iklan yang relatif murah, dan kedua adalah selektivitas. Menulis iklan radio yang efektif. Sering kali bagian pemasaran di stasiun radio juga membantu untuk menulis skrip atau teks spot iklan. Berikut ini terdapat beberapa tips yang akan membantu untuk menulis skrip iklan radio yang lebih efektif (Bly, 2006i:237):

- a. spot iklan harus seperti percakapan santai;
  - b. sebutkan produk dan nomor telepon bebas beberapa kali;
  - c. gunakan kalimat dan kata-kata singkat;
  - d. berikan gambaran tentang produk;
  - e. gunakan efek suara;
  - f. bersimpati dengan situasi yang dialami pendengar;
  - g. mintalah pendengar memesan produk.
- f. Telemarketing

Jika menghubungi orang yang tepat dengan usulan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan telemarketing dapat menghasilkan penjualan. Menurut Bly (2006:248), ketika memulai percakapan di telepon, sesuaikanlah pembicaraan dengan sambutan yang ditunjukkan prospek.

- 1) Bila prospek tertarik dan membuka diri terhadap pesan-pesan yang di sampaikan, berbicaralah sedikit pelan. Bersikaplah rileks, hangat, dan ramah. Ajaklah prospek berbincang-bincang, sebab dari nada bicaranya di telepon tampak dia senang berbincang dengan pemasar.
- 2) Jika prospek terkesan bosan, tak berminat atau bermusuhan, dan pembuka percakapan yang pemasar bawaan gagal dalam memikatnya, pemasar bisa menutup percakapan dengan sopan dan menelepon prospek lain yang namanya ada di dalam daftar buku konsumen. Mungkin prospek tadi tidak akan member i respons positif, setidaknya hari ini.

- 3) Jika prospek bersikap netral, lanjutkan pembicaraan dengan hati-hati. Jangan terlalu informal dan santai. Teruslah berbicara, pertahankan sikap yang profesional, dan sampaikan pesan pemasar setahap demi setahap.
- 4) Jika prospek sedang buru-buru, tanyakan kepadanya kapan boleh menghubunginya lagi. Buatlah perjanjian untuk menelepon dia pada hari dan jam yang ditentukannya. Pastikan prospek mengetahui dan mengingat janji tersebut. Catatlah perjanjian itu di buku agenda pemasar juga.

Dalam menjalankan elemen telemarketing seorang pemasar harus bisa dan mampu dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan bahasa yang halus seperti yang Allah firmankan dalam al-Quran surah al-Isra ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: *Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas. (QS. Al-Isra: 28)*

Dalam Terjemahan Departemen Agama, ditafsirkan apabila kamu tidak dapat melaksanakan perintah Allah seperti yang tersebut dalam ayat 26, Maka Katakanlah kepada mereka perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa lantaran mereka belum mendapat bantuan dari kamu. dalam pada itu kamu berusaha untuk mendapat rezki (rahmat) dari Tuhanmu, sehingga kamu dapat memberikan kepada mereka hak-hak mereka.

Menurut bahasa qaulan maysura artinya perkataan yang mudah. Adapun para ahli tafsir seperti At-Tabari dan Hamka mengartikan bahwa qaulan maysura sebagai ucapan yang membuat orang lain merasa mudah, bernada lunak, indah,

menyenangkan, halus, lemah lembut dan bagus, serta memberikan rasa optimis bagi orang yang diajak bicara. Mudah artinya bahasanya komunikatif sehingga dapat dimengerti dan berisi kata-kata yang mendorong orang lain untuk tetap mempunyai harapan. Ucapan yang lunak adalah ucapan yang menggunakan ungkapan dan diucapkan dengan pantas atau layak. Sedangkan yang lemah lembut adalah ucapan yang baik dan halus sehingga tidak membuat orang lain kecewa atau tersinggung (Mashud, 2016: 31,32).

g. Internet

Medium baru yang sangat populer di dalam pemasaran langsung. Pilihan untuk pemasaran internet meliputi iklan via situs web, iklan banner, e-mail marketing Bly (2006:254).

1. Iklan via Web

*Website* merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat. *Website* ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan.

2. Iklan Banner

Banner adalah iklan kecil yang muncul dilayar monitor pada saat anda mengunjungi sebuah situs web. Pada umumnya, *banner* berupa kotak-kotak kecil berisi beberapa kata yang didesain menarik dan dibuat dengan menggunakan HTML.

3. E-mail

Adalah metode *direct marketing* dengan mengirimkan e-mail kepada sejumlah prospek. E-mail yang terkirim bisa berupa teks atau grafis. E-mail berisi teks biasanya lebih cepat pembuatannya dan pengirimannya, dan terbukti efektif .

#### h. Media Alternatif

Istilah, “media alternatif” mengacu pada semua kategori pemasaran yang tidak ada di dalam kategori yang disebut diatas.

Menurut Bly (2006:190) ada beberapa media alternative bagi beberapa yang bisa digunakan atau bisa dipertimbangkan dalam mendukung media alternatif :

##### 1. Program *Bind-in* dan *Blow-in*

*Leaflet* atau sisipan-sisipan berisi tawaran produk yang dapat langsung dimasukkan ke sela-sela halaman katalog. Sisipan “*blind-in*” adalah *leaflet* lepas, sedangkan “*blow-in*” adalah *leaflet* yang di bundle menjadi satu dengan halaman-halaman katalog.

##### 2. Sisipan lepas (*Free-standing Insert*)

Sisipan lepas adalah pamflet *full color* setebal beberapa halaman yang berisi kupon, rabat, undian berhadiah, dan tawaran promosi lainnya yang disisipkan kedalam Koran.

##### 3. Sisipan paket

Sisipan paket adalah selebaran kecil berisi iklan produk. Program ini merupakan cara yang ideal untuk menjangkau konsumen yang terkenal responsif terhadap tawaran-tawaran via pos.

#### 4. Kiriman Pos Bersama (*Co-Op Mailing*)

Menurut definisinya “co-po mailing” adalah sekelompok pengiklanan non-kompetitif yang bersama-sama mengirmkan paket *direct mail* dalam amplop yang sama, dan dikirim kepada prospek dari pangsa pasar yang sama.

#### 5. *Statement Stuffer*

Sisipan laporan transaksi (*Statement Stuffer*) atau juga disebut “program sisipan” melalui program ini, perusahaan menyisipkan promosi kedalam laporan transaksi atau surat tagihan untuk konsumen yang dikirimkan perusahaan lain.

#### 6. *Take-on*

Selebaran *Take-on* ditawarkan kepada para pengunjung supermarket, dan biasanya diletakkan di rak-rak *display* di pusat informasi supermarket yang selanjutnya konsumen dipersilahkan mengambil satu lembar dari selebaran yang diminati.

#### 7. *Ride-Along*

Ada beberapa perusahaan yang mengizinkan perusahaan lainnya memasag iklan di paket-paket *mailing* yang mereka kirimkan kepada konsumennya. Mediana disebut dengan promosi *ride-along*.

#### 8. Program Sampling

Dengan metode ini pengiklan menyisipkan berbagai sampel produk yang didistribusikan kepada prospek dari segmen pasar tertentu, misalnya

mahasiswa perguruan tinggi, ibu-ibu yang baru melahirkan, dan kelompok khusus lainnya. Sampel-sampel produk-produk itu dapat dikirim langsung ke kediaman konsumen atau dititipkan ke *outlet-outlet retail* seperti supermarket.

2.2.5.2. Di dukung pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001:250), bentuk-bentuk pemasaran langsung. Namun pendapatnya mengungkapkan ada tujuh bentuk pemasaran langsung dan penjelasan, sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung**



Sumber: Bentuk-bentuk *Direct marketing* (Sumber: Kotler dan Armstrong, (2001:250))

a. Penjualan Pengeposan Langsung (*Direct mail*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:250), pemasaran pengeposan langsung (*direct-mail marketing*) melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Menggunakan daftar pengeposan yang sangat terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun, seperti surat, iklan, sampel, dan surat edaran. Pengeposan langsung sesuai untuk komunikasi langsung, satu lawan satu. Pengeposan langsung ini memungkinkan keterpilihan pasar sasaran, dapat disesuaikan untuk perorangan, luwes, dan memungkinkan pengukuran yang mudah atas hasil-hasilnya. Pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001:251), terdapat tiga bentuk baru pengiriman pos telah menjadi populer:

- a) Surat fax: mesin fax memungkinkan pengiriman pesan medium-kertas melalui jaringan telepon. Surat fax memiliki keunggulan utama atas surat biasa: pesan tersebut dapat dikirim dan diterima hampir sesaat. Pemasar sekarang secara rutin mengirim surat fax yang mengumumkan penawaran, penjualan, dan acara lain kepada prospek serta pelanggan dengan mesin fax.
- b) *e-mail*: singkatan (*electronic mail*) memungkinkan pengguna mengirim pesan atau file langsung dari komputer ke komputer lainnya. Pesan sampai seketika dan disimpan sehingga si penerima mencarinya di komputernya. Banyak pemasar sekarang mengirim pengumuman obral, penawaran, informasi produk, dan pesan lain ke alamat *e-mail*, kadang-kadang kepada beberapa orang maupun ke kelompok besar.

c) Surat suara/*voice mail*: suatu sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di alamat telepon. Perusahaan jasa telepon menjual jasa ini sebagai pengganti mesin penjawab telepon.

b. Pemasaran Katalog (*Catalog Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:252), pemasaran katalog (*catalog marketing*) melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko. Sebagian besar konsumen senang menerima katalog dan kadang-kadang bahkan mau membeli untuk memperolehnya. Banyak menjual katalog mereka di toko buku dan kios majalah. Banyak pemasar bisnis ke bisnis juga sangat bergantung pada katalog. Apakah itu dalam bentuk brosur sederhana, map cinci, buku, atau dalam pita-vidio atau disket komputer, katalog masih tetap salah satu alat penjualan yang paling repot. Sebagian perusahaan, katalog bahkan telah menggantikan wiraniaga.

c. Telemarketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:253), pemasaran ini menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen, telah menjadi alat komunikasi pemasaran langsung utama. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual produk langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. *Telemarketing* yang didesain baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk serta jasa yang meningkat.

Agar tercipta komunikasi yang efektif pada elemen telemarketing seorang pemasar harus mampu berbicara dengan lemah lembut hal ini dalam islam disebut qoulan layyina yang mana allah berfirman dalam surah thahaa ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: Maka sampaikanlah baginya dengan perkataan yang lemah lembut, agar mereka senantiasa mengingat Allah atau agar mereka takut kepada-Nya. (QS Thaha ayat 44)

Qaulan layyina dari segi bahasa berarti perkataan yang lemah lembut. Secara lebih jelas bahwa qaulan layyina adalah ucapan baik yang dilakukan dengan lemah lembut sehingga dapat menyentuh hati yang diajak bicara. Ucapan yang lemah lembut dimulai dari dorongan dan suasana hati orang yang berbicara. Apabila berbicara dengan hati yang tulus dan memandang orang yang diajak bicara sebagai saudara yang dicintai, maka akan lahir ucapan yang bernada lemah lembut (Mashud, 2016: 32).

Dengan kelemahlembutan itu maka akan terjadi sebuah komunikasi yang akan berdampak pada terserapnya isi ucapan oleh orang yang diajak bicara sehingga akan terjadi tak hanya sampainya informasi tetapi jua akan berubahnya pandangan, sikap dan prilaku orang yang diajak bicara.

#### d. Pemasaran Televisi (*Television Marketing*)

pemasaran televisi tanggapan langsung mengambil salah satu dari dua bentuk utama.

##### 1) Pengiklanan Tanggapan Langsung

Pemasar langsung mengudarakan iklan televisi, sering dalam durasi 60 hingga 120 detik, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan

nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan. Para pemirsa televisi sering menemui program pengiklanan 30 menit, atau infomercial, untuk satu produk.

2) Saluran Belanja Dari Rumah (*Home Shopping Channels*)

Bentuk lain pemasaran televisi tanggapan langsung, merupakan saluran program televisi atau saluran yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa.

e. Penjualan Temu Muka

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:250), bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan. Sekarang sebagian besar pemasar bisnis ke bisnis sangat bergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis.

Pada penjualan tatap muka yang mana seorang pemasar harus mampu berkomunikasi dengan baik dan lemah lembut karena langsung bertemu dengan konsumen. dalam komunikasi islam dikenal dengan istilah qoulan sadida yang mana ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain harus menggunakan bahasa yang tepat dan lemah lembut sesuai dengan firman Allah surah an-nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (QS. An-Nisa: 9)

Perkataan Qaulan Sadida diungkapkan Al-Quran dalam konteks pembicaraan mengenai wasiat. Menurut beberapa ahli tafsir seperti Hamka, At- Thabari, Al- Baghawi, Al-Maraghi dan Al-Buruswi bahwa Qaulan Sadida dari segi konteks ayat mengandung makna kekuatiran dan kecemasan seorang pemberi wasiat terhadap anak-anaknya yang digambarkan dalam bentuk ucapan-ucapan yang lemah lembut (halus), jelas, jujur, tepat, baik, dan adil. Lemah lembut artinya cara penyampaian menggambarkan kasih sayang yang diungkapkan dengan kata-kata yang lemah lembut. Jelas mengandung arti terang sehingga ucapan itu tak ada penapsiran lain. Jujur artinya transparan, apa adanya, tak ada yang disembunyikan (Mashud, 2016: 29,30).

f. Pemasaran *Online*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:256), pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik dan terdapat dua jenis saluran pemasaran *online*: jasa *online komersial* dan internet.

1) Jasa *Online* Komersia

Jasa *online* komersial menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Jasa *online* ini memberikan pelanggan informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, hiburan, jasa belanja, dan kesempatan dialog).

2) Internet

Internet merupakan web besar dan luas pada jaringan komputer. Sekarang jaringan komputer publik besar ini menghubungkan pengguna komputer jenis

apapun di seluruh dunia. Setiap orang yang memiliki PC, modem, dan perangkat lunak yang sesuai dapat menjelajahi internet untuk memperoleh atau berbagai informasi pada masalah apa pun dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Pengguna internet telah melonjak dengan perkembangan yang terjadi akhir-akhir ini pada *world wide web* dan perangkat lunak browser web seperti Netscape Navigator, dan sebagainya. Pengguna dapat mengirim *e-mail*, bertukar pandangan, berbelanja untuk produk, mengakses berita, dan informasi bisnis.

### 3) Saluran Pemasaran *Online*

Pemasar dapat melakukan *online* dengan empat cara: dengan menciptakan etalase-toko elektronik, memasang iklan *online*, berperan serta dalam forum internet, kelompok berita atau komunitas web atau menggunakan *email online* atau webcasting (Kotler dan Armstrong, 2001:263).

#### a) Menciptakan Etalase Toko Elektroni

Jasa *online* biasanya mendesain etalase-toko untuk perusahaan tersebut dan memperkenalkannya ke pelanggan mereka. Untuk jasa ini, perusahaan membayar kepada jasa *online* sewa tahunan, ditambah persentasi kecil atas penjualan *online* perusahaan yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2001:263).

#### b) Memasang Iklan *Online*

Perusahaan dapat menempatkan iklan *online* dalam salah satu dari tiga cara ini: pertama, mereka dapat menempatkan iklan mini dalam bagian khusus yang ditawarkan oleh jasa *online* komersial. Iklan mini dibuat

daftaranya menurut urutan kapan iklan itu datang, dengan yang datang terakhir berada di atas daftar itu. Kedua, iklan itu dapat ditempatkan dalam kelompok berita internet tertentu yang dibuat untuk keperluan komersial. Ketiga, perusahaan tersebut dapat membeli iklan *online* yang muncul sewaktu pelanggannya menjelajahi jasa *online* atau situs web. Iklan demikian mencakup iklan spanduk, jendela-muncul, *ticker* (spanduk yang bergerak di layar) dan *road block* (iklan layar penuh yang harus lewat oleh pengguna sebelum beralih ke layar lain yang ingin mereka lihat) (Kotler dan Armstrong, 2001:267).

c) Berperan Serta Dalam Forum Internet

Perusahaan dapat menetapkan untuk berperan serta dalam atau mensponsori forum, *news group*, dan papan *bulletin* internet yang diminati oleh kelompok minat khusus tertentu. Forum merupakan kelompok diskusi yang terletak pada jasa *online* komersial. Newsgroup merupakan versi internet forum. Akan tetapi, kelompok demikian terbatas pada orang yang menulis dan membaca pesan tentang topik tertentu dan bukan pengelola perpustakaan atau melakukan konferensi. *Bulletin board system* (BBS) adalah jasa *online* khusus yang berpusat pada topik atau kelompok spesifik. Kepopuleran forum dan *news group* telah menghasilkan situs yang disponsori secara komersial yang disebut komunitas web. Situs demikian memungkinkan anggotanya dapat berkumpul secara *online* dan saling tukar pandangan tentang masalah-masalah yang diminati bersama (Kotler dan Armstrong, 2001:268).

d) *Webcasating*

Perusahaan dapat berlangganan dengan sejumlah jasa *webcasting* yang secara otomatis mendownload informasi khusus untuk PC penerima. Membayar iuran bulanan, pelanggan jasa ini dapat memilah saluran yang mereka inginkan (berita, informasi perusahaan, hiburan dan lain-lain). *Webcasting* yang juga dikenal sebagai pemrograman dorong membuat saluran yang atraktif dimana pemasar *online* dapat mengirim iklan internet (Kotler dan Armstrong, 2001:270).

4) Manfaat Pemasaran *Online*

Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan yang khusus, dan untuk membangun pusat data pelanggan. Berdasarkan interaksi yang sedang berjalan ini, perusahaan dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan melalui perbaikan produk dan jasa. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, pemasaran *online* menghindari pengeluaran untuk merawat toko dan sewa, biaya asuransi, dan listrik serta air yang menyertainya. Pelanggan dapat berurusan langsung dengan penjual, pemasaran *online* sering menghasilkan biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang meningkat untuk fungsi penyaluran dan logistik seperti pemrosesan pesanan (Kotler dan Armstrong, 2001:262).

g. Pemasaran Kios

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:255), sebagian perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios. Kios dapat

ditemukan dimana saja saat ini, dari peralatan *chek-in* hotel dan pesawat swalayan sampai kios pemasaran dalam took yang memungkinkan konsumen memesan barang yang tidak dijual ditoko.

Pemasaran langsung memiliki keunggulan sebagai pertimbangan dalam menghadapi era bisnis sekarang ini. Menurut Mulyana (2009:12), *direct marketing* memiliki banyak keunggulan, yaitu:

- a. tentu saja dapat memberikan keuntungan karena adanya target pelanggan yang jelas;
- b. *direct marketing* dapat mempersonalisasikan pesan terhadap pelanggan;
- c. *direct marketing* lebih efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan;
- d. memberikan fleksibilitas kreatif dalam setiap media;
- e. *direct marketing* memberikan hasil yang paling akurat;
- f. *direct marketing* dapat menjadi strategi efektif dalam penekanan biaya yang dikeluarkan perusahaan sehingga memiliki nilai yang seimbang bahkan lebih dengan hasil yang didapatkan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah *Deskriptif Kualitatif* dengan menggunakan studi kasus. penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut Sugiyono (2005:32). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Dan pendekatan deskriptif adalah mengadakan kegiatan pengumpulan data dan analisis data dengan tujuan untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

#### **3.2 Lokasi atau Objek Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih oleh seorang peneliti untuk melakukan penelitian. Cara yang perlu ditempuh oleh seorang penelitian dalam menentukan lokasi penelitian yang akan dijadikan tempat penelitian menurut Moleong (2009: 27) adalah dengan jalan mempertimbangkan teori

substantif; pergilah dan jajakilah lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang berada di lapangan. Keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian.

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Usaha Dagang Bahan Bangunan UD. Banyuanyar yang beralamatkan di Jalan Raya Jalan Raya Simpang 3 Palduding, Kecamatan Pegantenan, Kabupaten Pamekasan.

### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut (Arikunto, 2006:107) merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Menurut Sugiyono (dalam Bambang, 2013:100) Subjek penelitian ini adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan subjek penelitian menurut Arikunto (dalam Bambang, 2013:103) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang.

Dalam penelitian kualitatif, Penentuan subjek penelitian atau responden dilakukan dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Djam'an Satori (2007:6) merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu. Djam'an Satori (2007:6) menambahkan bahwa "purposive sampling sering disebut juga sebagai

judgement sampling, secara sederhana diartikan sebagai pemilihan sampel yang disesuaikan dengan tujuan tertentu”.

Jadi, pengambilan subjek penelitian atau responden dengan menggunakan purposive sampling dinyatakan cocok dengan masalah penelitian yang peneliti bahas, yaitu penentuan subjek didasarkan atas tujuan peneliti dalam mengungkap masalah yang diangkat dalam penelitian. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam menelusuri situasi yang diteliti.

Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang akan diamati. Dari definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasanya subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi untuk mendapat data yang tepat maka perlu ditentukan informan di antaranya adalah:

- a. Bapak H. Hasbullah Bashri, selaku Owner Usaha Dagang Bahan Bangunan UD. Banyuanyar.
- b. Bapak Mahsus Amin, selaku Manager Marketing Usaha Dagang Bahan Bangunan UD. Banyuanyar.
- c. Bapak Agung Ardiyansyah, selaku Staf Marketing Usaha Dagang Bahan Bangunan UD. Banyuanyar.
- d. Bapak Isbat Rosadi, selaku Konsumen dari Usaha Dagang Bahan Bangunan UD. Banyuanyar.

- e. Bapak Miftahul Arifin, selaku Konsumen dari Usaha Dagang Bahan Bangunan UD. Banyuanyar.

### 3.4 Data dan Jenis Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian. Jenis data ini meliputi informasi dan keterangan mengenai implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada produk bahan bangunan di UD. banyuanyar.
2. Data sekunder merupakan sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi teori pemasaran, serta berbagai dokumen dan tulisan mengenai implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada objek.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui, wawancara, pengamatan, dokumentasi, dan sebagainya.

#### 1. Observasi Langsung

Soeratno (1995: 99) Observasi langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang bisa

diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian mempunyai dasar teori dan sikap objektif.

Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

## 2. Wawancara

Singarimbun (1989:30) Wawancara sebagai upaya mendekati informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.

## 3. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2012) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai wawancara dengan Lembaga Wakaf Sidogiri Pasuruan.

### 3.6 Analisis Data

Setelah keseluruhan data penelitian terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data. Pengolahan data merupakan kegiatan merapikan data hasil pengumpulan data di lapangan sehingga siap untuk dianalisis (Waluyo, 2008: 72). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pengolahan data sebagai berikut:

#### 1. *Editing*

*Editing* merupakan suatu proses di mana peneliti melakukan penelitian kembali catatan pada saat pencarian data untuk mengetahui apakah catatan tersebut sudah cukup baik dan dapat segera dipersiapkan untuk keperluan proses berikutnya (Hamidi, 2004: 75). Langkah yang dilakukan dalam tahapan *editing* adalah mempersiapkan data-data yang dibutuhkan selama penelitian, seperti pertanyaan-pertanyaan yang dipersiapkan untuk wawancara, data-data yang berkaitan langsung dengan penelitian, dan kemudian diteliti kembali apakah data-data tersebut sudah sesuai dengan masalah penelitian yang diteliti.

#### 2. *Classifying*

*Classifying* adalah mereduksi daya yang ada dengan cara menyusun dan mengklasifikasikan data yang diperoleh dalam pola tertentu atau permasalahan tertentu untuk mempermudah pembahasannya (Saifullah, 2006: 59). Dalam tahapan ini, peneliti mengumpulkan seluruh data, baik primer maupun sekunder, kemudian mengelompokkannya berdasarkan poin-poin yang akan dibahas dalam analisis data. Pengelompokan data tersebut dilakukan oleh

peneliti dengan tujuan untuk mengklasifikasi data hasil wawancara berdasarkan kategori tertentu, yaitu berdasarkan pertanyaan peneliti kepada pihak UD. Banyuwangi, dan kemudian dikelompokkan berdasarkan apa yang terdapat dalam rumusan masalah, sehingga data yang diperoleh benar-benar memuat informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3. *Analyzing*

*Analyzing* merupakan proses mensistematisasikan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami agar peneliti bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain. Dalam menganalisis data, peneliti mengorganisasi data, kemudian memecah jadi unit-unit data yang berarti, mensintesis data satu dengan data yang lain, selanjutnya mencari pola-pola tertentu, mencari hal-hal penting untuk dipelajari, dan apa yang akan diceritakan (Moh. Kasiram, 2010: 355). Dalam tahapan ini, peneliti menganalisis data dengan mendeskripsikan hasil penelitian serta mengkajinya dengan teori-teori yang sudah ada dalam bab kajian teori. Peneliti menggambarkan sekilas tentang keadaan UD. Banyuwangi dan menganalisis serta menjelaskan secara terperinci mengenai UD. Banyuwangi berkaitan dengan implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam proses tersebut diharapkan dapat mencari kesimpulan atau disebut dengan teknik analisis data.

### 4. *Concluding*

*Concluding* adalah kegiatan akhir dari suatu penelitian yang berupa kesimpulan berdasarkan pada hasil-hasil penelitian. Kesimpulan penelitian tidak hanya

menyajikan pertanyaan-pertanyaan konsep dalam bentuk dalil dan proposisi, tetapi juga memberi komentar dan atau evaluasi yang telah dijadikan dasar dalam menyusun kerangka pemikiran penelitian (Sudjana, 2005: 89). Dalam tahapan ini, peneliti menarik kesimpulan atas hasil penelitian tentang implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada produk bahan bangunan di UD. banyuanyar.

### 3.7 Analisis Keabsahan Data

Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian, oleh karena itu maka keabsahan data yang terkumpul menjadi sangat vital. Dengan demikian data data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2012:117).

Dalam penelitian ini, analisis keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dari berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi 3 yaitu (Sugiyono, 2005:122):

#### 1. Triangulasi Sumber

Adalah pengujian untuk untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

#### 2. Triangulasi Teknik

Adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.

### 3. Triangulasi Waktu

Waktu juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, dimana peneliti menguji data yang didapat dari 5 informan yakni Owner, staf marketing dan konsumen UD. Banyuwanyar, informan tersebut dianggap paling mengetahui atau mengerti mengenai rumusan permasalahan diangkat.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Paparan Data Hasil Penelitian**

Dalam skripsi ini sudah dijelaskan dalam bab III bahwa sumber data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data skunder. Data primer didapat dengan melakukan wawancara langsung terhadap sumber informasi atau subjek wawancara dan untuk sumber data sekunder peneliti menggunakan situs resmi maupun web lain yang menjelaskan tentang UD. Banyuanyar serta jurnal-jurnal maupun media lain untuk menggali lebih dalam tentang UD. Banyuanyar.

##### **4.1.1. Sejarah Singkat UD. Banyuanyar**

UD. Banyuanyar merupakan sebuah usaha toko bahan bangunan yang didirikan oleh Bapak H. Hasbullah bashri pada tahun 1996, berbekal pengalaman yang dimiliki dalam bidang bangunan usaha ini didirikan yang awalnya hanya berupa toko kecil dan sederhana dan hanya memiliki 2 karyawan serta produk-produk yang disediakan masih tergolong minim dan sederhana. Dalam perjalanannya usaha ini sempat mengalami beberapa kegagalan yang hampir membuat usaha ini gulung tikar, namun karena kegigihan dan jiwa pantang menyerah yang dimiliki usaha ini terus dijalankan dan berdiri dan berkembang sampai saat ini.

Seiring berjalannya waktu dan pengelolaan yang baik usaha ini mulai dipercaya oleh beberapa perusahaan sebagai penyaluran atau jaringan distribusi dari produk-produk yang mereka produksi seperti semen, cat, pipa beberapa produk lainnya. Dari kepercayaan tersebut usaha ini semakin mudah dalam

mendapatkan bahan-bahan bangunan dan mulai didatangi oleh sales-sales yang menawarkan produk-produk lain.

Pada tahun 2011 UD. Banyuanyar di nobatkan sebagai best distributor oleh PT. Semen Indonesia daerah Jawa Timur area 4 hal ini menjadi bukti dari semakin berkembang dan semakin baiknya penegelolaan yang ada hal ini juga menjadi motivasi bagi UD. Banyuanyar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Berdirinya Toko Bangunan UD. Banyuanyar mempunyai tujuan yang positif yaitu membantu masyarakat untuk mendapatkan bahan-bahan bangunan secara mudah dan murah untuk menciptakan pembangunan yang lebih maju dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya

#### **4.1.2. Struktur Organisasi**

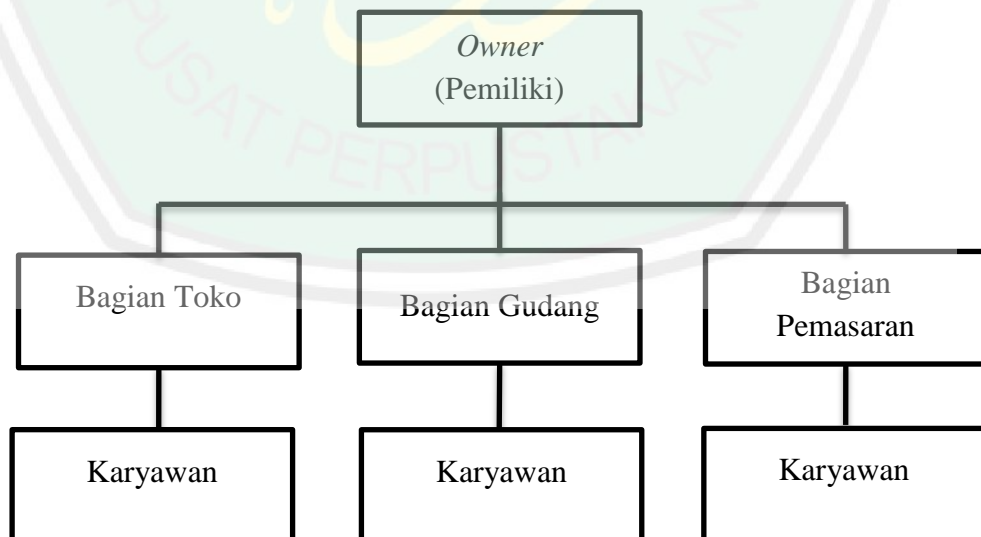
Sebuah organisasi agar semua kegiatan berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan, perlu adanya suatu struktur organisasi dan pembagian kerja (*job description*) yang jelas. Struktur organisasi yang baik harus menggambarkan dengan jelas wewenang dan tanggung jawab serta fungsi-fungsi dari setiap bagian yang ada dalam perusahaan, yang mana dalam hal ini merupakan salah satu syarat terciptanya suatu pengendalian internal yang memadai.

Struktur adalah bagian-bagian dari sesuatu berhubungan satu dengan lain atau bagaimana sesuatu tersebut disatukan. Struktur adalah sifat fundamental bagi setiap sistem. Identifikasi suatu struktur adalah suatu tugas subjektif, karena tergantung pada asumsi kriteria bagi pengenalan bagian-bagiannya dan hubungan mereka.

Toko Bangunan UD. Banyuanyar memiliki struktur organisasi seperti pada umumnya, dengan memiliki beberapa karyawan dan semua pekerja berjenis kelamin pria, tidak ada wanita yang bekerja di sana. Secara umum struktur organisasi yang ada di UD. Banyuanyar sama seperti struktur pada umumnya, namun dalam proses kegiatannya usaha ini menerapkan sistem kerja bersama. Struktur organisasi tidak terlalu menjadi permasalahan dalam usaha ini yang terpenting usaha ini bisa berjalan dengan baik dan mampu melayani konsumen dengan baik. Bapak H. Hasbullah selaku owner memaparkan bahwa:

*“untuk struktur organisasi disini tidak terlalu kami permasalahan mas, namun semua pihak internal berkerja sesuai dengan apa yang harus mereka kerjakan dan tidak terpaut pada satu tugas saja intinya kita bekerja secara bersama yang terpenting konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan”*

**Gambar 4.1**  
**Stuktur Organisasi UD. Banyuanyar**



Sumber : *Data UD. Banyuanyar*

a. *Owner* (Pemiliki)

Bapak H. Hasbullah yakni bertugas sebagai penanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan toko dan kinerja seluruh karyawannya.

b. Bagian Toko

Bapak Samsul Arifin yakni bertugas sebagai wakil bagian toko. yang memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab kepada pemilik toko atas kelancaran toko, barang- barang ditoko, hasil penjualan, serta melakukan pengawasan terhadap barang yang dijual, karyawan toko, barang- barang inventaris, penerimaan barang dan harga jual barang.

c. Bagian Gudang

Bapak Fauzi yakni kepala divisi untuk ruangan hotel yang memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab kepada pemilik toko dan memastikan barang terjaga dengan baik, memastikan barang terhitung dengan baik, memastikan data di komputer sama dengan data di fisik, memastikan pengiriman bisa sampai tepat waktu, memastikan target kerja tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan dan menjaga dan memelihara kebersihan gudang.

d. Bagian Pemasaran

Bapak Mahsus Amin bertugas menentukan keberhasilan UD. Banyuanyar dalam menjual produk bahan bangunan kepada konsumen.

### 4.1.3. Visi dan Misi

- Visi :

UD. Banyuanyar mempunya visi ‘menjadi toko bangunan yang mampu memenuhi dan menyediakan bahan-bahan bangunan yang dibutuhkan konsumen secara konsisten’

- Misi :

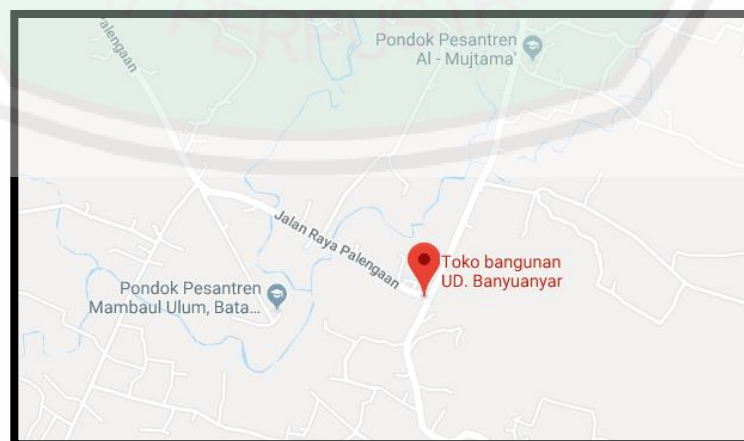
1. Menyeleksi supliyer produk yang mampu bekerja secara konsisten
2. Menyediakan produk-produk berkualitas.
3. Menciptakan karyawan yang mampu bekerja secara baik dan professional.
4. Mengutamakan kepuasan konsumen.

### 4.1.4. Lokasi UD. Banyuanyar

Alamat : Jl. Simpang 3 Palduding Plakpak Pegantenan Pamekasan

Email : [Banyuanyarbangunan@gmail.com](mailto:Banyuanyarbangunan@gmail.com)

**Gambar 4.2**  
**Lokasi UD. Banyuanyar**



Sumber : *Google Maps 2018*

Pemilihan lokasi ini sangat strategis karena hotel ini terletak di jalan raya yang menghubungkan 2 kecamatan yaitu Kecamatan Palengaan dan Kecamatan Pegantenan, dekat dengan beberapa Pondok Pesantren salah satunya Darul Ulum Banyuanyar, Membaul ulum Bata-bata dan Al-Mujtama', Sekolah Tinggi Al-Khoirot.

#### 4.1.5. Logo

**Gambar 4.3**  
**Logo UD. Banyuanyar**



Sumber : *Data UD. Banyuanyar*

Logo terdiri dari atas lambang dan huruf logo. Pemilihan huruf besar pada huruf logo melambangkan formalitas dan wibawa dari perusahaan ini. Lambang logo dirancang dalam bentuk sebuah bangunan yang mempunyai dasar warna merah yang dominan yang didalamnya terdapat garis-garis tebal berwarna hitam. Bangunan mempertegas bahwa perusahaan ini adalah sebuah perusahaan yang

bergerak dalam bidang bahan bangunan yang didasari dengan warna merah yang melambangkan sebuah kekuatan dari perusahaan ini.

Pada sisi tengah logo terdapat tiga buah buah persegi panjang yang semakin keatas makin kecil dengan warna hitam yang mencerminkan bahwa perusahaan ini akan terus bergerak kedepan untuk mencapai kemakmuran.

#### **4.2. Paparan Hasil Wawancara Tentang Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar**

*Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang memiliki keunggulan tersendiri dari pada elemen yang lainnya. Berdasarkan teori yang sudah diuraikan dan dijelaskan pada bab II bahwa *direct marketing* sendiri masih di *break down* menjadi beberapa dimensi seperti telemarketing, kalaog pemasaran kios, dan sebagainya. Sebagai salah satu keunggulannya bisa disesuaikan dengan fenomena bisnis sekarang ini yang harus membutuhkan alat komunikasi dengan sentuhan *gadget of application*. Maksudnya bahwa bisnis saat ini dengan keadaan jarak jauh antara pemasar dan konsumen bukan lagi suatu kendala yang utama karena bisa berkomunikasi dengan memanfaatkan *smartphone* dan akhirnya bisa saling intraksi satu sama lain dengan jagka waktu yang lama ataupun saling berkesinambungan. Oleh karena itu, inti dari element *direct marketing* yakni mampu menjadi alat komunikasi ditengan kondisi bisnis yang mengharuskan suatu pemasar menyeimbangkan kamauan konsumen dalam bertransaksi produk.

Hasil wawancara mengenai Implementasi pemasaran langsung (*Direct marketing*) pada UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan yaitu dengan melakukan beberapa indikator dalam pemasaran langsung yakni pemasaran televisi, *direct mail*, *telemarketing*, katalog, kios dan pemasaran *online*. Oleh sebab itu pihak *marketing* sangat berperan aktif dalam mempromosikan produknya kepada para konsumen. Dengan melakukan beberapa indikator pemasaran langsung ini UD. Banyuanyar akan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen terhadap produk yang di pasarkan.

Hal tersebut diketahui dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan. Informan pertama yakni Bapak H. Hasbulla Bashri selaku *Owner* (Pemilik) yang mengawasi serta memahami strategi pemasaran langsung UD. Banyuanyar yang dilakukan pihak *marketing*nya. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 3 Januari 2018 mengatakan bahwa:

#### **4.2.1. Penjualan tatap muka (*face to face selling*)**

Antara pemasar dan konsumen bisa saling bertemu dan mengenali produk dengan jelas tanpa ada perantara serta bernegosiasi secara langsung yang menghasilkan keputusan membeli/tidak bagi konsumen, hal yang demikian di namakan dengan penjualan tatap muka. Sudut pandang lain penjualan tatap muka terjadi ditempat atau lokasi pemasar berada ketika terdapat produk yang di jualnya sehingga ada komunikasi langsung yang terjadi dari kedua pihak terkait produk yang di inginkan oleh konsumen menurut wawancara dengan Bapak H. Hasbullah pada tanggal 05 Januari 2018 sebagai berikut:

*“ketemu langsung dengan pembeli ya sering banget mas, pas di toko setia hari pasti ketemu dengan pembeli, untungnya kalo ketemu*

*langsung sama pembeli ya kita bisa ngejelasin secara rinci tentang kualitas barang nya, harganya, dan fungsing . terus kalo semisal harganya kurang cocok sama pembeli bisa langsung negosiasi mas, pokoknya lebih enak lah gitu mas”*

Diperkuat dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Mahsus amin pada tanggal 07 Januari 2018 sebagai berikut:

*“Tiap hari kita ketemu dengan pelanggan mas, entah itu di toko, langsung dirumahnya pelanggan dan kadang ditempat lain juga mas”*

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa UD. Banyuwang sering melakukan pemasaran pada dimensi penjualan tatap muka di lokasi pemasar yang disini adalah toko, namun toko tidak menjadi tempat utama terjadinya penjualan tatap muka kadangkala juga terjadi di rumah pelanggan atau bahkan ditempat lain yang memang dikehendaki oleh pelanggan. Keuntungan yang didapatkan dari penjualan tatap muka ini adalah bisa menjelaskan secara detail terkait produk yang diinginkan konsumen, mengerti kemauan pembeli seperti apa, dan lebih nyaman dalam berkomunikasi secara langsung tanpa ada perantara.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 Januari 2018 dengan Bapak Miftahul arifin selaku konsumen UD. Banyuwang mengutarakan bahwa:

*“Yang paling sering ya saya langsung ketokonya kalo hanya mau beli sedikit saya mending langsung ke sana sekalipun mau beli banyak mas karena lebih cepat mas apalagi kalau sudah butuh banget”*

Dari hasil wawancara diatas bisa dikatakan dengan adanya penjualan tatap muka konsumen dapat lebih leluasa mencari informasi terkait produk yang diinginkan langsung kepada pemasar. Serta dengan menggunakan indikator penjualan tatap muka konsumen bisa secara cepat mendapatkan produk yang diinginkan.

#### 4.2.2. Pemasaran katalog

UD. Banyuanyar melaksanakan pemasaran langsung pada dimensi pemasaran katalog, tujuan dari pemasaran katalog ini untuk mempermudah komunikasi kepada pelanggan sebelum bertanya kepada pemasar dan apabila konsume kurang paham dengan keterangan produk yang ada di katalog. Berdasarkan wawancara dengan Bapak H. Hasbullah pada tanggal 05 januari 2018 sebagai berikut:

*"katalog ini penting dan sangat membantu sekali mas, biasanya yang paling sering itu mas seperti katalog warna cat, itu kan kalo semisal gak ada katalognya sulit mas kalo kita ingin menyamakan seperti apa yang konsumen inginkan apalagi masalah warna yang ada beribu-ribu warna, dengan adanya katalog ini kan konsumen bisa langsung melihat dan memilih warna apa yang di inginkan. Selain katalog warna ada juga katalog produk mas yang biasanya semenjak ada internet katalog kita rata-rata-rata berbentuk gambar jadi semisal ada konsumen yang minta kita kirim, namun ada juga yang berbentuk kertas untuk ditoko"*

Dari hasil wawancara diatas, katalog sebagai salah satu indikator *direct marketing* menjadi salah satu alat bantu komunikasi pemasaran yang sangat efektif, selain membantu konsumen menentukan produk seperti apa yang di inginkan juga membatu perusahaan untuk medapatkan respon langsung dari konsumen. Sehingga keinginan konsumen tidak disalah presepsikan dengan adanya katalog ini.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Mahsus Amin selaku manager marketing UD. Banyuanyar dari hasil wawancara pada tanggal 07 januari 2018 WIB sebagai berikut:

*"disini gag semua produk menggunakan katalog mas, penggunaan katalog cuma untuk produk-produk yang mempunyai varian, model,*

*dan desain yang banyak seperti cat dan loster, soalnya memang untuk peroduk seperti itu kadang antara kita dengan konsumen beda presepsi, misalnya konsumen ingin cat warna merah tapi kan merah itu gak hanya satu macam toh mas, nah dengan adanya katalog ini konsumen tinggal milih yang mana setelah itu kami sediakan sesuai yang dipilih”*

Hal diatas memperkuat hasil wawancara pertama yang mengemukakan bahwa katalog adalah alat komunikasi yang efektif selain membantu konsumen untuk mendapatkan apa yang di inginkan katalog juga membantu menyamakan presepsi keinginan yang dimiliki konsumen dengan perusahaan.

Ditambah lagi dengan wawancara dengan Bapak Isbat Rosadi pada tanggal 11 januari 2018 selaku konsumen yang pernah merasakan penggunaan katalog di UD. Banyuanyar sebagai berikut:

*“kamaren itu mas pas saya sedang renovasi rumah, saya didatangi oleh pihak UD. Banyuanyar yang menanyakan bagaimana renovasi rumah saya, terus dia menawarkan untuk mengabil disana dan ngasih kayak buku isinya foto-foto bahan sama peralatan bangunan, kalo saya tertarik disuruh untuk menghubungi nomer yang dia kasih mas. Akhirnya saya lihat-lihat dan saya lihatkan ke kuli bangunan yang merenovasi rumah saya dan ada bahan yang cocok, akhirnya saya nelvon dan besok nya saya di datangi lagi dan dibawakan contohnya. Karena barangnya cocok dan harganya sesuai ya saya beli mas”*

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa dalam implementasi katalog di UD. Banyuanyar tidak hanya dilakukan di dalam toko, namun juga di lakukan dengan metode bauran promosi yang lain seperti *personal selling* sehingga konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung katalog memiliki beberapa keuntungan bagi pemasar maupun perusahaan. Pertama adanya pemasaran katalog bermaksud menciptakan

bahasa komunikasi yang *soft* dan tidak memaksa konsumen untuk langsung membeli dalam waktu dan ditempat seketika. Selanjutnya yang kedua, konsumen akan menimbulkan ketertarikan dengan cara menghubungi atau menyampaikan keinginannya langsung kepada pemasar atau melalui kontak yang sudah disediakan. Ketiga, sudut pandang dari biaya untuk membuat katalog juga tidak mahal sehingga bisa mengandalkan lebih banyak jenis katalog yang digunakan oleh perusahaan semacam brosur sederhana yang sudah meliputi gambar, harga, dan beberapa produk yang ditawarkan.

#### 4.2.3. Telemarketing

Telemarketing ini merupakan alat komunikasi yang sudah tidak asing lagi bagi beberapa lapisan masyarakat Indonesia dan hasil kecanggihan alat telepon yaitu bisa mendengarkan suara yang jelas meskipun tidak harus bertemu langsung dengan lawan bicara. Kelebihan yang lain, bisa berbicara sepuasnya dan waktu yang fleksibel tetapi mengingat bahwa menggunakan media telemarketing harus menggunakan media yang harus mengisi pulsa atau sejumlah biaya yang harus dibayar menggunakan layanan telepon tersebut.

UD. Banyuanyar sudah lama menggunakan pemasaran langsung menggunakan media telemarketing, hal ini digambarkan dari hasil wawancara dengan Bapak H. Habullah pada tanggal 05 Januari 2018, Sebagai berikut:

*“Saya pekek telepon ini sudah lama mas, kira-kira ya sudah lebih dari sepuluh tahun soalnya pada awalnya memang telpon ini memang alat komunikasi yang sering digunakan mas, namun semakin lama telepon mulai ditinggalkan semenjak adanya handphone, sekitar tahun 2005 saya juga menggunakan handphone mas tapi telepon masih saya gunakan. Biasanya saya pakek handphone ini ya untuk menghubungi pelanggan yang penting dan agak jauh mas untuk menawarkan produk atau ya hanya nanya-nanya, tapi yang saya rasakan penggunaan*

*handphone ini sangat bagus mas karena respon dari pelanggan itu cepet, meskipun mereka hanya tanya-tanya produknya harganya tapi kebanyakan membelimas”*

Penggunaan media telemarketing sebagai alat komunikasi pada pemasaran langsung sudah lama digunakan oleh UD. Banyuwangi dan dalam penggunaannya pun mengikuti perkembangan, yang pada awalnya masih menggunakan telephone kabel hingga saat ini sudah menggunakan telephone genggam (*handphone*) karena selain bisa dibawa kemana-mana juga efektif penggunaannya. Namun yang menjadi kekurangannya disini penggunaan telemarketing yang digunakan oleh bapak H. hasbullah masih terbilang sederhana dan belum menggunakan aplikasi atau media sosial yang menggunakan jaringan internet sehingga masih terbilang lawas.

Namun penggunaan media yang terbilang lawas ini justru di imbangi dengan penggunaan media sosial seperti *Whatsup* oleh pihak marketing yaitu Bapak Mahsus amin hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara dengan beliau pada tanggal 07 januari 2018 sebagai berikut:

*“media telemarketing ini sangat penting mas apalagi dizaman seperti sekarang kalau belum menggunakan media telpone atau handphone akan tertinggal mas apalagi sekarang sudah zamannya internet, dan pak bos itu mas hanya menggunakan media handphone yang menggunakan pulsa sedangkan sekarang sudah banyak media sosial yang lebih efektif dari pada itu, menurut saya bukan beliau tidak mau menggunakan media tersebut cuma karena beliau tidak paham saja hal-hal seperti itu maklum mas beliau sudah sepuh, jadi saya disini mengimbangi beliau dengan menggunakan media seperti whatsapp, line, dan BBM. Media-media seperti ini kan lebih canggih karena bisa mengirim seperti gambar dan file jadi mudah apabila ada pelanggan yang minta foto produk atau daftar harga selain itu biayanya juga lebih murah mas dibandingkan dengan handphone yang seperti pak bos gunakan, itu kan bisanya hanya nelvon sama sms mas”*

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa mengikuti perkembangan zaman sangat penting agar tidak kalah dalam persaingan atau tertinggal dari perusahaan-perusahaan lain terutama dibidang telemarketing karena selain memperhitungkan efektif atau tidaknya media tersebut juga harus memperhitungkan biaya yang digunakan.

Penggunaan media telemarketing yang efektif ini juga dirasakan oleh salah satu konsumen dari UD. Banyuanyar yaitu Bapak Isbat Rosadi hal tersebut disampaikan ketika peneliti mewawancarai beliau pada tanggal 11 januari 2018 sebagai berikut:

*“saya gak perlu datang ke UD. Banyuanyar mas kalo hanya ingin tanya barang yang saya butuhkan itu ada atau tidak dan mau nanya harganya berapa, saya tinggal nelvon ke pihak sana kalo semisal barang nya ada dan harganya oke ya udah saya langsung beli, tapi kalo barangnya gak ada biasanya pihak sana nanti nelvon kalo barang nya udah ada, zaman sekarang ini semuanya udah serba mudah mas”*

Hasil wawancara diatas menjelaskan media telemarketing dari sudut pandang konsumen bahwa media ini efektif membantu para pelanggan untuk mengetahui tentang produk yang dibutuhkan tersedia atau tidak tanpa harus mendatangi UD. Banyuanyar.

Dari beberapa ulasan wawancara diatas memiliki makasud bahwa peran dari pemasaran langsung menggunakan media telemarketing ini sangat efektif bagi perusahaan, yang mana UD. Banyuanyar sudah lebih dari sepuluh tahun menggunakan media ini dan menjadi alat komunikasi perusahaan nomer satu pada waktu itu. Penggunaan media telemarketing ini digunakan untuk pelanggan yang memiliki jarak tempuh jauh dari perusahaan, selain itu manfaat telemarketing dapat membantu perusahaan menemukan masalah yang dihadapi untuk segera

dikomunikasikan. Hal yang menarik dari penggunaan telemarketing ini adalah lebih seringnya pihak konsumen yang menghubungi UD. Banyuanyar dibandingkan UD. Banyuanyar yang menghubungi konsumen, ini menunjukkan bahwa media ini sangat efektif digunakan oleh suatu perusahaan. Fenomena lain yang bisa ditangkap dari hasil wawancara diatas adalah media telemarketing manual sudah mulai ditinggalkan atau sudah jarang digunakan dan sudah beralih pada telemarketing yang baru seperti *whatsup*.

#### 4.2.4. Pemasaran kios

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:255), sebagian perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios. Kios dapat ditemukan dimana saja saat ini, dari peralatan *chek-in* hotel dan pesawat swalayan sampai kios pemasaran dalam toko yang memungkinkan konsumen memesan barang yang tidak dijual ditoko.

Maksudnya dari pemasaran kios ini menunjukkan tempat atau semacam toko. Kios yang di dalamnya ada berbagai produk dan di tata dengan rapi untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk yang disukai serta pemasar bisa menampilkan produk untuk segera terjual. UD. Banyuanyar memiliki kios sendiri karena dengan adanya kios/toko akan mempermudah mendata produk-produk yang masih tersedia ataupun sudah terjual. Manajemn yang dijalankan juga lebih mudah seperti dalam hal mengontrol harga sampai kualitas produk, keadaan yang demikian menjadikan konsumen bisa tertarik dan nyaman dengan berbagai fasilitas yang diterapkan oleh perusahaan.

Sejak awal berdirinya UD. Banyuanyar ini memang menggunakan Indikator pemasaran kios dalam pemasaran langsung seperti yang dipaparkan oleh owner Bapak H. Hasbullah dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 05 januari 2018 sebagai berikut:

*“saya mendirikan UD. Banyuanyar ini mas awalnya memang dalam bentuk toko soalnya dulu pas awal bangunnya saya mikirnya yang penting bikin toko dulu gag mikir mau jual apa mas, tapi karena sebelumnya saya punya pengalaman lah dibidang bangunan dan ngelihat kok dari orang-orang sini kayak tetangga kalo nyari alat atau bahan bangunan harus ke kota jadi saya nyoba buat bikin toko bangunan dan melengkapi toko ini dengan bahan-bahan bangunan dan Alhamdulillah sampai saat ini masih eksis dan berjalan mas”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pemasaran kios memang sudah dilakukan sejak awal pendirian UD. Banyuanyar yang memang adalah sebuah toko bangunan, kios/toko ini didirikan karena bermula dari pengalaman yang dimiliki oleh owner dalam bidang alat dan bahan-bahan bangunan serta melihat sulitnya masyarakat sekitar untuk mendapatkan dan harus berjalan jauh untuk mendapatkan alat atau bahan bangunan.

Dengan adanya toko tersebut selain membantu memudahkan masyarakat sekitar pihak internal perusahaan juga mendapatkan kemudahan dalam mengontrol alat dan bahan yang masih ada tau sudah terjual, hal ini disampaikan oleh staf marketing UD. Banyuanyar Bapak Agung dalam wawancara pada tanggal 08 januari 2018 sebagai berikut :

*“banyak konsumen itu mas yang pengen tau barangnya langsung dan pengen cepat bisa digunakan jadi mereka langsung ke toko untuk mencari bahan atau alat yang mereka butuhkan, barang-barang kita pun kebanyakan keluarnya lewat konsumen yang ke toko dan membeli disana mas dibandingkan seperti pakek katalog maupun yang lainnya, selain itu pengecekan barangpun kita lakukan ditoko mana barang*

*yang masih ada dan barang yang harus segera order ke pabrik atau sales karena tinggal sedikit”*

Pemaparan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa toko menjadi pusat kegiatan perusahaan khususnya UD. Banyuwanyar yang mana sebagai perusahaan dagang kegiatan utama seperti pembelian sampai ke penjualan rata-rata terjadi di toko. Namun selain hal tersebut dengan adanya toko atau kios ini terdapat beberapa kelebihan atau manfaat yang didapatkan konsumen antara lain konsumen langsung mengetahui seperti apa produk yang di inginkan dan proses transaksi terjadi secara cepat.

Salah satu konsumen UD. Banyuwanyar Bapak Miftahul arifin memaparkan pengalaman yang pernah dirasakan ketika berkunjung ke toko UD. Banyuwanyar hal tersebut di sampaikan dalam wawancara pada tanggal 12 Januari 2018 sebagai berikut:

*“kalo hanya mau beli sedikit saya mending langsung ke sana mas karena lebih cepat mas apalagi kalau sudah butuh banget soalnya rumah kan dekat juga mas, pelayanannya juga enak”*

Berdasarkan uraian penjelasan wawancara diatas terkait pemasaran kios memiliki maksud bahwa beberapa keuntungan yang bisa didapatkan baik itu dari pihak perusahaan maupun konsumen, seperti halnya dapat mengetahui stok barang yang masih ada atau sudah kosong sehingga tidak mengecewakan konsumen ketika membutuhkan barang tersebut, konsumen juga bisa memilih produk yang di inginkan ketika ada ketidak sesuaian.

#### 4.2.5. Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:250), pemasaran pengeposan langsung (*direct-mail marketing*) melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.

Menurut teori lain *direct-mail marketing* yaitu bahan promosi yang dikirim kepada prospek tanpa permintaan dari prospek via kantor pos. Menurut survei yang dilakukan Dinas Pos Amerika Serikat (dalam Bly, 2006:111), 75 persen eksekutif bisnis masih mau membuka dan membaca surat yang mereka terima, dan 65 persen diantaranya masih menganggap bahwa surat adalah sarana bisnis yang penting.

Pemasaran pengeposan langsung ini terdiri dari atas surat fax, *electronic mail (e-mail)*, dan surat voice (*voice mail*). Pemasaran pengeposan langsung tidak lewat kantor pos melainkan operasional dari pemasar sendiri sehingga bisa mengetahui respon langsung dari konsumen. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Mahsus amin pada tanggal 07 januari 2018 terkait Implementasi Pemasaran pengeposan langsung di UD. Banyuwangi sebagai berikut:

*“untuk pemasaran lewat email mas jarang kita gunakan, biasanya digunakan untuk kalangan tertentu seperti instansi pemerintah dan sekolah mas soalnya kadang ketika ada proyek pembangunan yang sekalanya kecil maupun besar dari pemerintah pemkab itu ngirim list bahan yang diperlukan ke email kita terus mereka minta balasan harganya untuk dilihat, nah itu kita ngirimnya pakek email. Kalo pakek pos gak pernah mas sudah terlalu jadul mas sekarang sudah ada yang lebih praktis dan efisien mas kyak whatsapp sama BBM”*

Uraian penjelasan dari wawancara diatas terkait *direct mail marketing* memiliki maksud bahwa media surat fax dan *email* jarang digunakan, media tersebut digunakan hanya untuk pihak-pihak tertentu seperti instansi pemerintah dan beberapa sekolah. Penggunaan media ini jarang dilakukan karena sudah adanya aplikasi-aplikasi yang lebih efektif dan efisien seperti *whatsapp*, pada dasarnya perkembangan zaman mulai berevolusi dengan berbagai perubahan khususnya dalam hal alat komunikasi yang semakin memudahkan manusia. Maka dari itu, sudah tidak menjadi suatu yang dibingungkan untuk berintraksi kepada seorang dalam jarak jauh karena didukung dengan berbagai kecanggihan alat komunikasi.

Didukung dari wawancara dengan Bapak Agung pada tanggal 08 Januari 2018 sebagai berikut:

*“paling kalau mengirim dokumen atau file dinas-dinas mas, sekarang sudah tidak lagi pakek kyak gitu, ribet kok. Masih harus buka-buka, gak langsung cepet mas”*

Penuturan diatas memiliki maksud bahwa pernah memanfaatkan *email* untuk kepentingan perusahaan namun sekarang ini sudah tidak digunakan kembali karena kurang efektif dan efisien.

#### **4.2.6. Pemasaran Televisi**

Pada media ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang memiliki jangkauan luas sehingga yang melihat maupun mendengarkan biasanya dari mana-mana sesuai dengan radiasi televisi. Pertama, pemasaran langsung pada media televisi ini tidak ada perencanaan di UD. Banyuwangi apabila disesuaikan dengan rencana perusahaan karena terdapat pertimbangan salah satunya adalah

anggaran penyewaan yang besar. Menurut pernyataan dari wawancara dengan Bapak Mahsus Amin pada tanggal 07 januari 2018 sebagai berikut:

*“waduh mas kalo promosi ke tv kita gag pernah mas soanya mahal dan kita kan masih belum besar jadi untuk melakukan promosi seperti itu masih harus mikir panjang, soalnya kalo sudah promosi lewat tv kita juga harus siap mas, mulai dari biaya yang harus diperhitungkan secara baik, karyawan-karyawan kita yang harus siap, barang yang dijual pun juga harus sangat lengkap mas, dan dampaknya gimana bagi kita. Soalnya percuma dong mas kalo kita udah promosi di tv tapi respon masyarakat nanti negative atau kurang bisa-bisa kita yang rugi mas udah ngeluarin uang banyak responnya sedikit, ya pokoknya untuk ke arah sana kita harus siap lah mas, mungkin ini bisa jadi rencana jangka panjanglah mas”*

Penjelasan wawancara diatas memiliki maksud terkait dengan pemasaran langsung melalui media televise pada UD. Banyuanyar. Pemiliki tidak pernah menyewa promosi melalui televisi, hal ini disebabkan karena beberapa hal yang harus di kaji secara baik oleh perusahaan seperti halnya yang paling penting adalah biaya yang akan dikeluarkan yang tidak sedikit, tentunya UD. Banyuanyar menginginkan dengan keluarnya biaya yang cukup besar ini seimbang dengan respon positif konsumen terhadap perusahaan. Selain itu penyediaan terhadap barang dagangan yang harus lengkap dan perlu diperhatikan serta pihak internal UD. Banyuanyar yang memang harus siap memberi pelayanan lebih agar konsumen tidak kecewa atas kepercayaan yang didapatkan dari promosi melalui media televisi.

Pernyataan dari Bapak Mahsus amin selaku manager marketing juga di tambahkan oleh pemaparan hasil wawancara dengan Bapak Agung selaku staf marketing UD. Banyuanyar pada tanggal 09 januari 2018 sebagai berikut:

*“yang pasti kendalanya di biaya mas soalnya mahal dan orang-orang kan kalo udah ngelihat promosi di tv pasti mikirnya kalo disini sudah baik, lengkap dan pelayanannya baik sedangkan barang-barang kita kadang stocknya kurang kadang itu dari pihak internal yang lambat kadang juga dari supplier yang mendapatkan kendala kayak di lambat pengirimannya. Solanya kayak pas tahun baru kemaren pengiriman dari arah surabay menuju Madura kan ditutup mas sampek tahun baru selesai jadi disini kita kekurangan stock bahkan sampek ada konsumen yang marah soalnya barangnya gak ada”*

Wawancara diatas menambahkan penjelasan dari penjelasan yang pertama bahwa faktor utama yang menjadi kendala adalah biaya yang akan dikeluarkan. Namun, ada faktor lain yang juga menjadi pertimbangan untuk menggunakan media televise sebagai media pemasaran langsung yaitu ketersediaan bahan atau barang dagangan yang kadang kurang atau bahkan kosong, hal tersebut di akibatkan karena kesalahan pihak internal yang lambat mendata barang-barang yang sudah mulai habis dan juga suplier yang kadang terkendala pengiriman.

Hasil wawancara diatas menyampaikan bahwa implementasi pemasaran langsung melalui media televisi tidak berjalan dengan baik atau tidak di implementasikan. Media televisi dinilai sebagai media yang cakupannya luas dan membutuhkan biaya yang cukup tinggi sehingga pihak UD. Banyuwangor harus mempersiapkan secara matang akan penggunaan media ini dan akan dijadikan sebagai perencanaan jangka panjang apabila perusahaan sudah benar-benar mampu.

#### **4.2.7. Pemasaran Online**

Pemasaran online memiliki makna dan fungsi yaitu untuk menghubungkan antara konsumen dan pemasar secara elektronik, tidak harus bertemu secara *face to face* untuk bertransaksi terhadap produk. Media pemasran online digunakan

selayaknya seperti pasar pada umumnya tapi ada perbedaan pula, ada pembeli dan penjual sedikit proses tawar menaawar, bertanya terkait identitas produk, dan sampai pada akhirnya ada persetujuan kemudian terdapat sejumlah pembayaran produk plus ongkos kirim karena pengiriman lewat jasa ekspedisi tertentu. Bisa dipahami bahwa pemasaran online terjadi ketika ada pembeli dan penjual yang tidak harus bertemu langsung dan apabila kedua pihak setuju negosiasi maka akan terjadi proses transaksi pembelian maupun penjual.

UD. Banyuwang melakukan beberapa pemasaran online dengan jenis komunitas web/kelompok berita dan pemasaran online secara personal pemilik dan karyawan serta pemasaran juga mempromosikan produk sehingga alat komunikasi kantor perusahaan belum ada. Oleh karena itu apabila ada konsumen yang ingin bertransaksi maka akan langsung terhubung dengan pihak UD. Banyuwang. Menurut wawancara dengan Bapa Mahsus amin pada tanggal 07 januari 2018 sebagai berikut:

*“ini kan barang-barang kita bahan bangunan toh mas dan yang menggunakan rata-rata bukan anak muda jadi kita gunainya hanya sebatas BBM sama whatsapp kalo media sosia belum mas, kalo pakek BBM sama Whatsup kalau ngrim gambar gitu kadang ya kayak komunikasi di sms, tapi kalau pakek media sosial kyak facebook atau yang sekarang banyak digunakan kyak instagram kita juga harus lihat dulu mas daerah kita di madura dan konsumen kita rata-rata orang yang sudah tua yang gak ngerti kayak begituan, makanya kenapa kita cuma pakek BBM sama whatsu. Tapi sekarang mnurut saya mas lebih enak pakek whatsapp ketimbang BBM soalnya kalo ngirim gambar pecah kalo whatsapp kan jelas mas”*

Berdasarkan uraian penjelasan diatas memiliki maksud bahwa pada pemasaran online UD. Banyuwang tidak menggunakan beberapa aplikasi yang sekarang sering digunakan seperti *facebook* dan Instagram disebabkan karena

konsumen yang rata-rata adalah orang yang masih belum mengenal dan tau tentang cara pakai dari media tersebut. Namun saat ini lebih sering menggunakan aplikasi WA (*Whatsup*) karena menurut pemaparan di atas memiliki banyak keunggulan seperti lebih mudah digunakan.

Namun disisi lain penggunaan media seperti *facebook* dan *instagram* dianggap sangatlah penting untuk lebih memper luas jangkauan pasar hal ini disampaikan oleh Bapak Agung pada wawancara pada tanggal 09 januari 2018 sebagai berikut:

*“saya setiap kali ada rapat evaluasi kerja selalu menyampaikan mas kalo penggunaan facebook sama instagram ini penting mas, soalnya kan sekarang ini media-media seperti itu sangat diminati oleh kalangan masyarakat khususnya anak muda, namun yang udah tua-tua kan juga banyak yang makek mas. Iya memang rata-rata konsumen kita itu orang-orang tua tapi toh mereka punya anak yang ngerti masalah ini mas dan bisa dikasih tau ke orang tuanya atau sekarang anak muda kan wes atraktif mas bisa beli-beli sendiri jadi menurut saya penting banget mas selain menambah pasar juga memperluas pasar mas”*

Pemaparan hasil wawancara diatas berkaitan dengan pendapat bahwa penggunaan media-media seperti *facebook* dan *instagram* yang harus diterapkan didasari karena media sosial adalah media yang saat ini sangat digemari oleh kalangan masyarakat dan atraktifnya nak muda untuk langsung mengkonsumsi atau mendapatkan barang-barang yang mereka rasa butuh.

Hasil wawancara diatas yang berbeda antara staf marketing dan manager berkaitan dengan ppenerapan media soasia sebagai salah satu media pemasran langsung ditanggapi oleh Bapak Mahsus amin selaku manager pemasaran pada wawancara tanggal 08 januari 2018 sebagai berikut:

*“saya kemaren itu sudah menyampaikan ke owner kalo ada masukan dari staf yang seperti itu mas dan owner pun percaya kepada kami untuk menjalankan itu dan sekarang kami masih mencari orang yang bisa bermain di sana”*

Dari wawancara diatasdapat ditarik kesimpulan adalah pemasaran online yang sekarang sudah dilakukan oleh UD. Banyuayar adalah dengan menggunakan media-media seperti BBM dan whatsapp yang memiliki beberapa kemudahan, dan dalam waktu dekat ini UD. Banyuanyar akan menerapkan pemasaran online menggunakan media sosial lain seperti *facebook* dan *instragram* untuk memperbanyak dan memperluas pangsa pasar.

#### **4.3. Hambatan dan Solusi Saat Melakukan Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar**

Beberapa hambatan dan solusi implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar dalam melakukan ke tujuh Indikator diantaranya:

##### **4.3.1. Penjualan tatap muka (*face to face selling*)**

Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh UD. Banyuanyar di lakukan dengan menyiapkan beberapa pemasar yang sudah mempunyai pengetahuan tentang *product knowledge* akan produk yang disediakan perusahaan, sehingga konsumen akan mudah mengetahui bagaimana produk yang di inginkan secara kualitas, harga dan informasi lain yang nantinya konsumen akan meberikan respon langsung berupa keputusan membeli atau tidak terhadap produk yang di tawarkan.

Namun disisi lain penerapan metode ini dirasa masih mengalami beberapa kendala seperti kurang disiplinnya para marketing dalam memberika pelayanan terhadap konsumen sehingga ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas terhapa pelayanan tersebut selain itu pemasar yang kurang atraktif terhadap waktu pelayanan sehingga ada beberapa konsumen yang terabaikan dan harus menunggu, hal ini disampaikan oleh Bapak H. Hasbullah selaku owner dalam wawancara pada tanggal 05 Januari 2018 sebagai berikut:

*“sejauh ini alhamduillah masih lancar saja mas tapi ya kalo kendala itu pasti ada mas, kalo pernah saya ketahui itu mas ada konsumen yang sms ke saya dia bilang kurang puas sama pemasarnya soalnya masih banyak yang kurang paham kalo ditanya, terus kadang kalo di toko itu ada yang sampek nunggu untuk dilayani soale masih hasru nunggu yang pertama mas, tapi sejauh ini jarang ada yang komplain lagi mas”*

Dari pemaparan kendala yang dihadapi diatas pihak UD. Banyuwanyar bisa melakukan sebuah pelatihan dan motivasi kepada sumber daya manusia yang dimiliki sehingga nantinya akan meningkatkan kualitas kerja yang dimiliki dan menjadi individu yang mampu bekerja secara professional dan disiplin.

#### **4.3.2. Pemasaran Katalog**

Penggunaan media katalog dalam pemasaran langsung dapat membantu para konsumen yang memiliki jarak tempuh jauh dengan perusahaan sehingga tidak perlu mendatangi perusahaan langsung untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Namun dalam penerapannya di UD. Banyuwanyar terdapat beberapa kendala sehingga penerapan media ini dirasa kuara efektif, seperti halnya biasa percetakan yang membutuhkan biaya dan fluktuatifnya harga barang yang

mengharuskan pemasar selau update pada katalog yang dibuat. Hal ini disampaikan oleh Bapak Mahsus amin pada wawancara pada tanggal 07 januari 2018 sebagai berikut:

*“kendala yang sering dihadapi ya kalo mau nyetak mas kan butuh biaya mas jadi kita sebagai pemasar harus memperhitungkan secara baik kayak barang apa saja yang memang perlu di masukkan sehingga bisa memperkecil biaya selain itu juga kan kalo bahan bangunan itu kan harganya naik turun mas jadi kalo semisal ada perubahan harga kan kita harsu nyetak lagi mas atau biasanya kita rubanya pakek tempelan mas tapi nanti kelihatanya kurang menarik mas”*

Dari kendala diatas yang sudah disampaikan pihak UD. Banyuanyar bisa membuat digital katalog atau e-katalog yang bisa mengatasi dua kendala diatas yaitu tidak membutuhkan biaya yang cukup besar dan tidak perlu mencetak secara berulang-ulang cukup dengan mengedit ulang barang yang mengalami perubahan harga maupun bentuk produk.

#### **4.3.3. Telemarketing**

Telefon sebagai media dari telemarketing adalah salah satu media yang saat ini sangat efektif dan efisien karena bisa menjangkau konsumen yang jauh dengan cara yang cepat, selain itu telemarketing mengurangi biaya pemasaran dibanding dengan pemasaran katalog dan tatap muka.

Namun saat ini dengan semakin berkembangnya dunia teknologi masyarakat sudah mulai meninggalkan telepon sebagai alat komunikasi, selain itu penerapan di UD. Banyuanyar juga mengalami beberapa kendala seperti jaringan yang berubah-ubah dan kadang tidak stabil membuat komunikasi menjadi kurang efektif hal ini dikemukakan oleh Bapak H. Hasbullah pada wawancara tanggal 05 januari 2018 sebagai berikut:

*“Di madura ini mas khususnya di pamekasan itu rawan yang namanya gangguan jaringan, pernah saya itu sampek 6 kali menghubungi konsumen soalnya putus-putus sampek pindah-pindah tempat biar dapet jaringan yang bagus, pernah juga pas sedang ditelvon sama wakil bupati pas sedang ngomong hal penting tiba-tiba mati sendiri ganggu banget kayak gitu mas”*

Kendala yang terjadi dengan penggunaan telemarketing berhubungan dengan eksternal perusahaan seharusnya pihak UD. Banyuwangor lebih teliti dalam memilih penggunaan kartu seluler dan memilih yang memang sudah terpercaya kualitasnya dikalangan masyarakat.

#### **4.3.4. Pemasaran kios**

Pemasaran kios adalah gedung atau bangunan kecil yang dapat menampung unit penjualan atau informasi. Istilah tersebut menggambarkan tempat penjualan koran, tempat penjualan makanan dan minuman, dan barang-barang lain yang sering terlihat di sepanjang jalan.

UD. Banyuwangor yang memang dasarnya adalah toko bangunan sudah melakukan pemasaran kios ini sudah semenjak pertama kali berdiri sejak tahun 1996, dengan pemasaran kios ini perusahaan dapat dengan mudah mendata jumlah barang yang ada masih terdapat atau sudah minim, selain itu konsumen juga lebih mudah mendapatkan secara langsung barang yang dibutuhkan.

Namun sejauh ini dirasa masih banyak kendala yang masih terjadi karena pemasaran kios ini erat kaitannya dengan layout dan atmosfer toko yang harus sesuai seperti yang dipaparkan oleh Bapak Agung pada wawancara pada 08 Januari 2018 sebagai berikut:

*“bahan bangunan itu kan memang kelihatannya kotor mas jadi ketika kita sudah menata tidak lama berantakan lagi, bahkan kemaren itu konsumen yang ngomong kalo tempatnya kurang nyaman”*

Dalam hal ini perusahaan harus bisa konsisten dalam pengontrolan terhadap penataan terutama kebersihan yang sangat menentukan bagaimana konsumen mendapatkan kenyamanan di toko tersebut.

#### **4.3.5. Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*)**

Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*) salah satu indikator dalam pemasaran langsung memiliki beberapa kelebihan yang bisa didapat oleh pemasar seperti dapat memilih konsumen sasaran yang diinginkan, bersifat pribadi dan bersifat fleksibel. Namun dalam penerapannya di UD. Banyuwangi media ini penggunaannya kurang begitu maksimal karena media ini dirasa kurang begitu efektif dan seperti email hanya beberapa kalangan yang mengerti tentang penggunaan media ini dan fax mail dianggap sudah menjadi media yang lawas dan sudah jarang sekali orang menggunakan media ini.

Hal tersebut di paparkan pada wawancara yang dilakukan dengan Bapak Mahsus amin pada tanggal 07 januari 2018 sebagai berikut:

*“pakek email jarang mas cuma masih aktif soalnya kadang ya ada permintaan yang minta dikirim email, kalo fax mail sama voice mail ga pernah mas, sekarang udah ada WA mas udah bisa ngirim file surat sekaligus sama voice mail udah jadi satu paket lebih mudah”*

Dengan penerapan *direct selling* yang kurang berjalan dengan baik perusahaan harus meningkatkan penggunaan median lain seperti BBM dan whatsapp yang mewakili fax mail dan voice mail menjadi lebih efektif dan efisien.

#### 4.3.6. Pemasaran televisi

Pemasar langsung menggunakan media televisi merupakan sebuah alat komunikasi dengan jangkauan luas bahkan sampai kalangan internasional tergantung pada seberapa jauh jangkauan dari stasiun televisi yang dipilih oleh perusahaan.

Namun di UD Banyuwangi sendiri media ini belum pernah dilakukan karena beberapa kendala yang harus di kaji secara teliti, seperti biaya yang akan dikeluarkan, respon yang akan didapatkan dari media ini dan sejauh mana media ini mampu menjangkau konsumen. Hal tersebut dikemukakan pada wawancara dengan Bapak Mahsus amin pada tanggal 07 januari 2018 sebagai berikut:

*“kendala intinya itu ya di biaya itu mas, belum tentukan kalo kita naru iklan di tv terus respon konsumen bakal bagus bisa ajha biasa ajha atau bahkan tidak ada respon sama sekali mas, jadi mending kita cari aman tapi meningkatkan promosi dengan cara yang lain”*

Kendala ini bisa dijadikan sebuah rencana jangka panjang bagi perusahaan sehingga nanti pangsa pasar yang didapatkan semakin meluas.

#### 4.3.7. Saluran Online

Penggunaan beberapa saluran online di UD. Banyuwangi sebagai media direct marketing merupakan hal yang sangat baik hal ini karena di dunia digital seperti saat ini masyarakat sudah mengikuti perkembangan zaman salah satunya dengan tingginya penggunaan internet khususnya yang ada di Indonesia.

Namun dalam penerapannya UD. Banyuwangi masih lambat dalam mengikuti perkembangan tersebut seperti halnya yang sudah di sampaikan pada pembahasan sebelumnya yang mana hanya menggunakan media seperti BBM dan

*whatsapp*, seharusnya untuk lebih memperluas pangsa pasar yang juga harus menggunakan media-media lain yang sekarang sudah mulai digunakan oleh kalangan masyarakat khususnya anak janda seperti *facebook* dan *instagram* serta menggunakan media *web-commerce* sebagai media toko online yang sekarang sedang marak-maraknya di kalangan dunia bisnis.

#### **4.4. Implikasi Pemasaran Langsung di Toko Bangunan UD. Banyuanyar**

Seperti yang dijelaskan diatas bahwa pemasaran langsung bertujuan untuk memperoleh hubungan timbal balik dari konsumen, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga membuat pemasaran langsung menjadi elemen yang efektif dalam menambah jumlah pelanggan juga mempertahankannya, selain itu elemen ini juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengubah perilaku pelanggan, selain itu fokus dari pemasaran langsung ini lebih terarah karena berfokus kepada individu atau segment audiens. Begitu juga dengan pemasaran langsung yang dilakukan di UD. Banyuanyar ini, dengan menggunakan media pemasaran langsung yang efektif agar supaya mendapatkan pesanan, meningkatkan calon pembeli, dan memperkuat hubungan pelanggan serta memberikan informasi guna melakukan edukasi kepada konsumen dalam rangka mempersiapkan mereka untuk pembelian selanjutnya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak H. Hasbullah selaku owner dari UD. Banyuanyar pada wawancara tanggal 05 januari 2018 :

*“Tujuan utamanya ya untuk terjadinya sebuah transaksi mas antara kita dengan konsumen, saya rasa semua usaha dari tingkat kecil sampai yang besarpun melakukan segala macam promosi khsusnya kayak pemasaran langsung ini ya agar produknya terjual”*

Hal diatas diperkuat dengan penyampaian oleh Bapak Mahsus amin selaku manajer pemasaran pada wawancara dengan peneliti pada tanggal 07 januari 2018:

*“untuk mendapatkan pesanan sudah pasti mas, namun disini lain dengan hal ini kita dari pihak perusahaan bisa semakin dekat dengan kosumen, paham apa yang di butuhkan konsumen dan sekaligus memberi penjelasan kepada kosumen tentang produk-produk yang ada disini”*

Namun selain itu dengan penerapan pemasaran langsung perusahaan juga dapat mempertahankan diri dari pesaing dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar tetap memiliki loyalitas terhadap UD. Banyuanyar serta mencermati kondisi bisnis sekarang ini. Hal ini disampaikan oleh staf marketing UD. Banyuanyar Bapak Agung pada saat wawancara dengan peneliti pada tanggal 08 januari 2018:

*“persaingan di bidang toko bangunan khususnya di daerah pamekasan itu sudah ketat mas buktinya saja di daerah sekitar sini saja sudah berapa toko bangunan yang sudah beridiri, setidaknya dengan penggunaan media-media seperti televon, BBM, WA, dan yang lainnya itu kita bisa bertahan dari goncangan pesaing mas, yang pasti karena kita memang lebih lama dan banyak kosumen itu yang memang sudah percaya ke kita dan terus kita pegang salah satunya dengan kita televon itu jadi mereka gak lari ke yang lain mas”*

#### **4.5. Pembahasan Hasil Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar**

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, atas dasar pencarian data dilapangan dapat dipahami bahwa bidang usaha toko bangunan khususnya di kabupaten pamekasan cukup baik dalam bersaing.

Kabupaten Pamekasan yang merupakan salah satu kabupaten di pulau Madura dan merupakan kabupaten yang sedang berkembang menjadi salah satu wilayah yang saat ini sedang mulai mebenahi infrastuktur yang dimiliki tentunya tahun demi tahun dan seiring dengan perubahan zaman dan fenomena sosial serta bisnis maka keberadaan toko bangunan mulai bermunculan sehingga persaingan semakin ketat. Fenomena yang ada ini mampu ditangkap oleh Bapak H. Hasbullah sebagai owner dari salah satu usaha toko bangunan yang ada di Kabupaten Pamesan yaitu UD. Banyuanyar.

UD. Banyuayar merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jual beli alat dan bahan-bahan bangunan, perusahaan ini menyediakan berbagai alat dan bahan bangunan seperti dari bahan utama bangunan yaitu semen, kayu, pasir hingga bahan-bahan lain seperti cat, paralon, dan alat-alat seperti bor, penghalus kayu, dan berbagai alat lainnya. UD. Banyuanyar selalu memperhatikan dan menjaga kualitas produk poduk yang ada yang bertujuan menjaga agar konsumen mendapatkan barang yang di inginkan dengan kualitas yang baik. Hal ini salah satu upaya perusahaan dalam menciptakan keunggulan produk dari para pesaing untuk mempertahankan diri dalam persaingan bisnis. Di samping yang lain, kemungkinan-kemungkinan yang berpeluang besar yang harus diperhatikan seperti loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan antara pemasar dan konsumen nyaman, perubahan kondisi pasar dan fenomena bisnis juga perlu menjadi pertimbangan dalam menghadapi pesaing. Oleh karena itu, UD. Banyuanyar melakukan kegiatan dalam bidang pemasran, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran.

Pada umumnya komunikasi pemasaran ini menjelaskan terkait dengan bagaimana pemasar menyampaikan produk yang dijual dengan mengenalkan sampai meyakinkan agar konsumen memutuskan untuk membeli. Pemasar sebagai salah komunikator yang tugasnya harus bisa menciptakan suatu komunikasi yang interaktif kepada konsumen agar tercipta hubungan yang berkesinambungan ke depannya. Komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki lima elemen, “perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung” (Kotler dan Armstrong, 2008:111). Melihat fenomena sosial dan bisnis sekarang ini maka peneliti berfokus pada pemasaran langsung (*direct marketing*) di UD. Banyuwangi.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki beberapa dimensi sebagai alat yang digunakan untuk merekatkan hubungan yang lebih dekat antara pemasar dan target pasar atau pelanggan dalam jangka waktu yang panjang, serta mengetahui respon yang cepat dari target pelanggan terkait kepentingan perusahaan meliputi penjualan tatap muka (*face to face selling*), pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*), pemasaran televisi, pemasaran kios, dan saluran internet. Media-media tersebut terkait dengan pemasaran langsung sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:250), terdapat tujuh media meliputi pemasaran kios, pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran televisi tanggapan langsung, penjualan tatap muka dan pemasaran online. Teori lain menyatakan pemasaran langsung pada media yang sama menurut Bly (2006:19), terdapat delapan media bentuk pemasaran langsung meliputi iklan ruang, *direct mail*,

katalog, dek kartu pos, tv dan radio, telemarketing, internet, dan media alternatif. Media-media tersebut memiliki keunggulan masing-masing satu sama lainnya saling bersinergi dalam menentukan hubungan antara pemasar dan target pelanggan. Telemarketing yang berfungsi sebagai sebagai alat suara seperti suara asli orangnya ketika bertemu, media katalog, yaitu memiliki keunggulan dalam tampilan/bukti fisik yang bisa dilihat dengan menunjukkan harga dan daftar produk, media penjualan temu muka lebih efektif dalam berkomunikasi antara pemasar dan target pelanggan dalam transaksi bisnis secara langsung, media TV lebih luas dalam menjangkau target pelanggan sehingga informasi lebih cepat tersbar, media online dan internet bisa digunakan sebagai alat penjualan tanpa mengharuskan kedua belah pihak untuk bertemu, pengeposan langsung yang menginfokan dengan surat lebih modern. Berdasarkan media pemasaran langsung yang sudah diuraikan, UD. Banyuanyar melakukan semua media yang ada didalam pemasaran langsung namun ada beberapa media yang penerapannya masih kurang baik.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang diperoleh di lapangan oleh peneliti ketika terjun observasi pendahuluan bahwa UD. Banyuanyar lumayan aktif dalam melakukan aktivitas pemasaran langsung untuk menciptakan komunikasi dan hubungan yang terus menerus dengan pelanggan. Fenomena tersebut diperdalam lagi oleh peneliti dengan penelitian langsung untuk menggali data dan informasi dengan cara wawancara ke beberapa narasumber yang terkait dengan topic implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada produk bahan bangunan di UD. Banyuanyar Kabupaten Pamekasan.

#### 4.5.1. Penjualan tatap muka (*face to face selling*)

Aktivitas pemasaran langsung dengan media tatap muka atau *face to face selling* yang mana antara pemasar dan target pelanggan bertemu secara langsung tanpa perantara. Media satu ini media yang paling sering dilakukan oleh UD. Banyuanyar yang mempunyai kios/toko yang setiap harinya melayani pembelian mulai dari jam 07.00 WIB s/d 16.30 WIB. Owner usaha ini yaitu Bapak H. Hasbullah sangat suka pada media penjualan tatap muka sebab bisa bertemu langsung dengan konsumen, karena disitulah para pemasar bisa memahami dan menangkap kemauan sebenarnya konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:250), bahwa bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah penjualan tatap muka. Sekarang sebagian besar pemasar bisnis ke bisnis sangat bergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis.

Didalam penjualan tatap muka tentunya seorang pemasar akan menjelaskan bagaimana kualitas, harga dan informasi dari produk yang diinginkan oleh konsumen, maka seorang pemasar harus menyampaikan sesuai dengan keadaan produk tersebut bagus atau tidak. Dalam Islam sebagai manusia dituntut untuk selalu menyampaikan sesuatu yang benar dan tidak boleh menyampaikan sesuatu yang dusta, Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S. al-Maidah :8)

Ayat ini menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim yang beriman harus selalu menegakkan kebenaran dan selalu berbuat adil dalam segala hal, dalam hal ini adalah ketika seorang pemasar menjelaskan tentang *product knowledge* kepada konsumen harus menyampaikan secara benar sesuai dengan keadaan produk tersebut.

Ayat diatas dikuatkan oleh hadis nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Abdullah Ibnu Umar sebagai berikut:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء - يَوْمَ الْقِيَامَةِ» رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

Artinya : Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti)

Dari hadist ini Rosulullah SAW menyampaikan bahwa seorang pedagang muslim yang menyampaikan kejujuran dan amanah maka nanti akan dikumpulkan dengan paran nabi, para shiddiqin dan orang-orang sahid pada hari kiamat.

#### 4.5.2. Pemasaran katalog

Aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan oleh UD. Banyuanyar yang selanjutnya adalah pemasaran katalog yang merupakan aktivitas pemasaran langsung yang berbentuk brosur atau lembaran dengan menunjukkan tampilan gambar produk dengan warna yang cerah dan daftar produk yang tersedia di UD. Banyuanyar yang berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (200:252), pemasaran katalog (*catalog marketing*) melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko. Sedangkan menurut Bly (2006:159) yaitu buklet atau brosur yang menawarkan sejumlah produk yang berbeda, biasanya dengan kategori yang sama.

Sedangkan menurut teori Bly (2006:19) bahwa dalam katalog harus menerangkan berbagai ukuran, warna, atau model yang tersedia. Ceritakan sesuatu tentang produk itu atau berikan cara yang mudah bagi pembaca untuk mengevaluasi dan memilih produk-produk di katalog. Katalog yang ada di UD. Banyuanyar ada beberapa macam seperti katalog produk dan katalog warna yang penyebarannya bersamaan dengan aktivitas, penjualan tatap muka dan beberapa kegiatan pemasaran lainnya.

Di dalam pemasaran katalog yang menjadi media nya adalah berupa gambar-gambar dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut harus sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya tanpa mengada-ngada dan melebih-lebihkan gambar dan informasi yang ada. Dalam islam

menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan hukumnya dilarang sebagaimana ancaman Allah dalam surah az-Zumar ayat 60:

وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ تَرَى الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَى اللَّهِ وُجُوهُهُم مُّسْوَدَّةٌ أَلَيْسَ فِي جَهَنَّمَ مَثْوًى لِّلْمُتَكَبِّرِينَ

Artinya: *Dan pada hari kiamat, kalian akan melihat orang-orang yang berbuat dusta terhadap Allah yakni mereka mukanya menjadi hitam. Bukankah dalam neraka Jahannam itu terdapat orang-orang yang menyombongkan diri.*

Selain itu Allah tidak suka kepada orang-orang yang melebih-lebihkan sesuatu dalam perkataan, dalam pemasaran katalog seorang pemasar harus memberikan gambar yang sesuai dan informasi yang tepat dan tidak melebih-lebihkan produk tersebut apabila produk yang ditawarkan secara kualitas kurang baik. Allah berfirman dalam al-Quran surah al-A'raaf ayat 31:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *Makan dan minumlah kalian, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*

#### 4.5.3. Telemarketing

Telemarketing merupakan aktivitas pemasaran langsung yang telah dilakukan oleh UD. Banyuwangi dengan rentang waktu yang sangat lama, kurang lebih sudah sepuluh tahun. Penggunaan media telemarketing karena beberapa keadaan, pertama era penggunaan media ini sekitar satu dekade sangat familiar dan sebagian besar orang telah menggunakan telemarketing sebab media ini bisa mendengarkan suara dengan jelas tanpa harus bertemu secara langsung,

kedua belum ada teknologi yang melebihi media telemarketing ketika harus ingin mendengarkan suara asli dengan jarak yang jauh, namun sekarang ini sudah banyak aplikasi *gadget* yang lebih canggih dibanding media telemarketing sendiri. Sehubungan dengan eksistensi aplikasi yang telah muncul sehingga UD. Banyuwangi juga mulai menggunakan media-media tersebut untuk berkomunikasi dengan pelanggan sebab biaya yang cukup mahal ketika menggunakan media telemarketing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 253), pemasaran ini menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen, telah menjadi alat komunikasi pemasaran langsung utama. Menurut Bly (2006: 248) dengan media telemarketing Jika menghubungi orang yang tepat dengan usulan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan telemarketing dapat menghasilkan penjualan.

Dalam media telemarketing akan terjadi sebuah komunikasi antara pemasar dan konsumen yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk, dalam islam ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain hendaknya berkomunikasi dengan tepat agar tercipta sebuah kesan baik antara komunikator dengan informan.

Allah berfirman dalam al-quran surah an-nisa ayat 5 terkait perkataan yang baik :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: *Dan janganlah kalian serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kalian yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan*

*pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.*

#### **4.5.4. Pemasaran kios**

Aktivitas pemasaran langsung berikutnya adalah media pemasaran kios UD. Banyuwangi aktif melakukan pemasaran kios sebab memiliki kios sendiri. Kios yang sudah sejak awal berdirinya perusahaan ini sekaligus menjadi pusat dari seluruh kegiatan UD. Banyuwangi. Pemilik dan karyawan UD. Banyuwangi terus melakukan inovasi dengan rutin mengganti konsep suasana kios supaya tidak menimbulkan kebosanan dari para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:255), sebagian perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios. Kios dapat ditemukan dimana saja saat ini, dari peralatan *chek-in* hotel dan pesawat swalayan sampai kios pemasaran dalam toko yang memungkinkan konsumen memesan barang yang tidak dijual ditoko.

Dengan adanya kios ini konsumen menjadi lebih mudah dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan khususnya konsumen disekitar kios ini berada, selain itu dengan adanya kios pihak internal perusahaan lebih mudah dalam mendata setiap barang apakah ketersediannya baik atau tidak.

#### **4.5.5. Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*)**

Pemasaran langsung selanjutnya adalah pada media pemasaran pengeposan langsung yang meliputi fax mail, surat suara, dan *electronic mail*. Di UD. Banyuwangi media ini sudah jarang di gunakan karena munculnya media-media yang lain dan lebih mudah dan efektif. Kedua media tersebut masih ada dan

aktif pula. Media *email* masih aktif digunakan untuk menerima berupa file dari beberapa instansi di kabupaten pamekasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:250), pemasaran pengeposan langsung (*direct-mail marketing*) melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.

#### 4.5.6. Pemasaran Televisi

Aktivitas pemasaran langsung berikutnya pada media Televisi yang tidak ada diperencanaan tetapi salah satunya pernah diterapkan , untuk pemasaran TV UD. Banyuwangi belum pernah menerapkan media tersebut karena terkendala beberapa faktor seperti biaya yang cukup mahal, selain itu pemasaran melalui media ini memungkinkan akan semakin meluasnya pangsa pasar yang dimiliki bahkan hingga skala nasional, namun disisilain kondisi perusahaan yang masih belum memungkinkan untuk menghadapi kondisi tersebut sehingga media ini belum pernah dilakukan dan kedepannya akan menjadi rencana jangka panjang untuk mempersiapkan berbagai hal yang ada pada internal perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:256) Pemasar langsung mengudarakan iklan televisi, sering dalam durasi 60 hingga 120 detik, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan. Selanjutnya menurut Bly (2006:234), istilah *informecial* adalah kependekan dari *information commercial*, alias iklan yang menyuguhkan informasi tentang suatu produk atau jasa. Tayangan berdurasi sekitar setengah jam itu pada prinsipnya adalah iklan yang dikemas dengan format dan gaya tayangan *show* di televisi..

Televisi adalah sebuah media yang menjadi perantara sampainya informasi dari perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan harus memberikan informasi yang benar, ringkas dan mudah dimengerti oleh para penonton dan pendengar. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya kesalahan komunikasi atau kesalahan dalam mengartikan sebuah informasi oleh konsumen.

Dalam islam Allah SWT berfirman dalam al quran surah al-hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti*

Ayat diatas adalah sebuah perintah bahwa manusia harus memeriksa sebuah informasi tersebut sebelum yakin bahwa informasi tersebut adalah benar.

#### 4.5.7. Pemasaran online

Menurut Kotler dan Armstrong, 2001:263 Pemasar dengan saluran *online* dapat dilakukan dengan empat cara: dengan menciptakan etalase-toko elektronik, memasang iklan *online*, berperan serta dalam forum internet, kelompok berita atau komunitas web atau menggunakan *email online* atau webcasting.

Sedangkan menurut Bly (2006:254) saluran online adalah medium baru yang sangat populer di dalam pemasaran langsung. Pilihan untuk pemasaran internet meliputi iklan via situs web, iklan banner, dan e-mail marketing

UD. Banyuwangi melakukan aktivitas pemasaran langsung pada media pemasaran online yang meliputi BBM (*Broadcat message*) dan WA (*Whatsup*), penggunaan BBM berfungsi untuk mengirim gambar dan *chatting* dengan

pelanggan. Namun, penggunaan aplikasi tersebut sudah jarang dipakai sebab ada aplikasi lain yang lebih mudah menurut beliau yaitu WA, aplikasi ini sering digunakan karena pengiriman gambar yang jelas dan tidak pecah seperti BBM, selain gambar WA juga bisa mengirim video secara jelas dan biaya yang dibutuhkan relative murah. Selanjutnya untuk penggunaan media sosial seperti *facebook* dan *twitter* belum pernah dilakukan karena menurut pihak UD. Banyuanyar produknya rata-rata dibutuhkan oleh kalangan dewasa sedangkan media tersebut penggunaannya rata-rata adalah anak muda. Namun, dalam waktu dekat media ini akan diterapkan demi meningkatkan pangsa pasar.

Hasil penelitian yang berjudul implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada toko bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan menunjukkan bahwa dari keseluruhan aktivitas pada media pemasaran langsung ada yang dilakukan dengan kategori aktif dan kurang aktif serta belum dilakukan sebab terdapat beberapa alasan yang harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Setiap dimensi yang dipilih secara aktif memiliki beberapa keunggulan tersendiri. Media katalog keunggulannya bisa memberikan informasi kepada konsumen maupun menimbulkan komunikasi antara pemasar dan konsumen sebab katalog tercantum nomor/alamat aplikasi yang bisa dihubungkan. Media telemarketing mampu mendengar suara asli untuk mempermudah komunikasi antara pemasar dan konsumen. Media penjualan tatap muka mampu mempermudah dalam komunikasi, pemasar lebih tahu kemauan yang diinginkan konsumen. Selanjutnya pemasaran langsung pada media pemasaran online, media

tersebut tidak mengharuskan bertemu secara langsung tetapi komunikasi lewat aplikasi yang didukung jaringan data seluler/wifi terkait penjualan.

Keunggulan dari pemasaran langsung berikutnya yaitu pemasaran kios. Kios yang menampilkan berbagai produk bahan bangunan, lengkap produknya, warna, dan informasi terkait produk. Selain itu juga terdapat daya tarik pada penampilan suasana yang ada diruangan kios seperti suasana santai. Apabila untuk berkomunikasi secara langsung dalam kios akan merasa lebih rileks kemudian sambil bertransaksi.

Selanjutnya Media yang kurang aktif dilakukan yaitu pada pemasaran pengeposan langsung, bentuk dari *email* sendiri sudah ada tetapi sudah jarang digunakan karena tergeser oleh beberapa media yang sudah canggih fungsinya. Media yang belum pernah dilakukan meliputi pemasaran TV, saluran media sosial seperti *facebok* dan *instagram*, sebab masih terdapat beberapa kendala yang ada di UD. Banyuwangi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari keseluruhan aktivitas pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakuakn di UD. Banyuwangi implikasinya adalah untuk medapatka pesanan dan terjadinya transaksi jual beli dengan konsumen, menjaga dan membentuk hubungan degan target konsumen dalam janga waktu panjang serta mengedukasi konsumen akan produk-produk yang disediakan yang kemudian akan menciptakan respon langsung terus menerus tanpa ada perantara. Jika kondisi yang demikian mampu diterapkan oleh perusahaan akan berdaampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil wawancara membuktikan bahwa aktivitas pemasaran langsung yang

dilakukan oleh perusahaan cukup baik dengan berbagai media-media yang sudah dijalankan. Namun disisi lain perusahaan harus tetap meningkatkan operasionalitas dari penggunaan media pemasaran langsung untuk meningkatkan respon langsung maupun membentuk hubungan yang terus menerus kepada konsumen tanpa perantara dalam berkomunikasi.

Berdasarkan hasil uraian diatas sebelumnya, bisa dipahami bahwa penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian terdahulu dari Repiyanti (2014) meskipun jenis perusahaan yang berbeda yaitu objek perhotelan, penelitian sekarang pada barang dan yang terdahulu lebih condong kepada pelayan jasa, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang yang terletak pada dimensi yang digunakan yang hanya berfokus pada *face to face selling*, pemasaran katalog, telemarketing, *direct mail marketing*. Dan milik Mary sinurat (2010) hanya beberapa dimensi yang digunakan yaitu *telephone marketing*, *direct mail marketing*, serta *online marketing*, milik Repianti (2014) beberapa dimensi yang digunakan yaitu *direct mail*, telemarketing, dan *face to face selling*. Namun pada penelitian sekarang ini terdapat beberapa tambahan dimensi yang digunakan dalam objek yang di teliti yaitu dimensi penjualan tatap muka (*face to face selling*), katalog, telemarketing, pemasaran televisi, pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*), pemasaran kios, dan pemasaran online.

Namun bisa dipahami secara garis besar bahwa aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan antara penelitian terdahulu dan sekarang sama, yaitu mengetahui respon langsung dari target pelanggan untuk menyeimbangkan kemauan yang variatif dalam transaksi produk di era modern ini sehingga akan

terbentuk hubungan secara terus menerus antara konsumen dan perusahaan. Hal ini juga mempengaruhi omzet bagi perusahaan dan bisa bertahan di antara pesaing yang ada. Sifat yang demikian menunjukkan bahwa apapun jenis perusahaan yang dikelola seharusnya melakukan aktivitas pemasaran khususnya promosi, fokusnya pada pemasaran langsung untuk menyesuaikan kemajuan zaman yang telah merubah cara bertransaksi konsumen dan berkomunikasi untuk pembelian produk.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab IV, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat lima media aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan aktif oleh UD. Banyuwangi yaitu media katalog, saluran online berupa BBM dan WA (*whatsapp*), pemasaran kios, telemarketing, dan penjualan temu muka (*face to face selling*), sedangkan yang kurang aktif yakni pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*). Belum dilakukan oleh UD. Banyuwangi meliputi pemasaran televisi dan pemasaran online pada media *website* dan media sosial. UD. Banyuwangi bisa mempertahankan diri dari pesaing dan bisa mengembangkan perusahaan seperti sekarang ini sebab bisa menangkap dan mengolah fenomena bisnis maupun sosial yang ada disekitar. Selanjutnya perusahaan memiliki upaya dalam bidang pemasaran yaitu komunikasi pemasaran yang lebih fokus pada elemen *direct marketing*/pemasaran langsung.
2. Hambatan yang dihadapi oleh UD. Banyuwangi terkait Implementasi pemasaran langsung pada dimensi penjualan tatap muka yaitu kurangnya kemampuan yang dimiliki oleh karyawan sehingga harus diberikan pelatihan dan motivasi, selanjutnya pada pemasaran katalog yang terkendala oleh biaya yang cukup tinggi namun jika dibuat elektronik katalog maka akan lebih

efisien dan efektif, pada pemasaran telemarketing terkendala oleh jaringan yang suatu waktu terjadi kendala sehingga pihak UD. Banyuwangi harus teliti dalam memilih kartu seluler yang digunakan, pada dimensi *direct mail* terkendala karena media ini kurang efektif sehingga penggunaannya jarang namun disamping itu penggunaannya harus di tingkatkan, selanjutnya kendala pada dimensi pemasaran kios kurangnya pengontrolan terhadap kios yang ada sehingga harus konsisten dan meningkatkan kontrol pada kios, untuk dimensi pemasaran televisi belum pernah diterapkan karena terkendala biaya yang cukup tinggi dan bisa dijadikan perencanaan jangka panjang dan untuk dimensi yang terakhir yaitu pemasaran online kendalanya adalah kurang tanggapnya pihak UD. Banyuwangi dalam merespon perkembangan teknologi sehingga lebih teliti dalam mengamati dan melihat pergerakan bisnis khususnya bidang teknologi.

3. Implikasi penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) di UD. Banyuwangi yaitu dengan terciptanya hubungan antara pemasar dan target pelanggan yang lebih dekat/tanpa ada perantara diantara mereka, selain itu dengan pemasaran langsung perusahaan bisa memperthankan diri dari ketatnya persaingan dan menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen agar menimbulkan respon langsung dan cepat yang bermanfaat bagi pemasar demi keberlangsungan perusahaan.

## 5.2. Saran

Adanya proses turun lapang penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis ingin memberikan beberapa saran terkait tujuan pemasaran langsung yaitu

meningkatkan hubungan jangka panjang antara pemasar dan target pelanggan serta respon yang langsung, tidak ada perantara sebagai berikut:

1. Untuk UD. Banyuanyar

- a. UD. Banyuanyar sebaiknya tetap meningkatkan dalam melaksanakan berbagai aktivitas elemen pemasaran langsung yang sudah dibentuk, dalam media katalog, telemarketing, pemasaran online, pemasaran kios, penjualan temu muka, pemasaran televisi. Apabila media-media tersebut diolah dan dijalankan dengan stabil, target pelanggan akan semakin tertarik dengan produk-produk yang ada di UD. Banyuanyar dan semakin dekat hubungan antara pemasar dan target pelanggan tanpa perantara.
- b. Seharusnya media yang sudah ada tetapi jarang dilakukan seperti media email tetap dipantau meskipun tidak sering digunakan. Media yang belum terealisasi bisa direncanakan oleh UD. Banyuanyar seperti pemasaran online pada media website, dan media sosial sebab media tersebut sangat penting sekali dalam kehidupan sekarang ini, semua orang bisa mengakses dengan mudah serta peluang bisnis bagi perusahaan juga besar lewat media tersebut, seperti *share of information* dan pemesanan juga bisa dilakukan.
- c. Bagi karyawan UD. Banyuanyar sebaiknya mampu memahami kemajuan teknologi dan media lainnya yang menunjang perkembangan perusahaan dalam melihat fenomena bisnis dan sosial sekarang ini. Pelatihan IT (*technology of information*) memang diperlukan oleh karyawan bagian pemasaran maupun lainnya. Meskipun fasilitas computer masi belum

memadai, *smartphone* bisa dijadikan pilihan kedua untuk memperoleh atau *share* informasi yang lebih luas, dilakukan dengan tahap demi tahap.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti yang akan datang agar dapat meneruskan kembali penelitian ini dengan menambah komponen yang belum diulas pada penelitian untuk diterapkan di dalam perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan

Alma, Buchari .2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta. Carter.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.

Bly, Robert W. 2006. *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing*, Dialih Bahasakan Oleh Haryanto Dan Subiyanto. Jakarta: Prenada.

Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Djaman Satori. 2007. *Profesi Keguruan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication: Content And Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.

Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.

Hendria, Repiyanti. Eeng Ahman. Dewi Pancawati. 2014. Pengaruh Program *Direct marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei Pada Tamu Bisnis Di Grand Hotel Lembang). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*.

Hening Aroom, Catur Mukti. Penny Rahmawaty, M.Si. 2014. Pengaruh *Direct marketing* Terhadap Citra Perusahaan PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi pada Nasabah PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia VO2 Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi*.

Hermawan, Ahmadi. 2013. *E-Business & E-Commerse*. Denpasar: Andi.

Hertanto, Moh. Bambang. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan PT. Bank Jatim cabang pembantu Rengel Tuban. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi UIN MALANG.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/7889/Pengembangan-Industri-Bahan-Bangunan-yang-Ramah-Lingkungan> di akses pada tanggal 24 November 2017 pukul 20.00

Kasiram. Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif – kuantitatif*. Malang : UINPRES

- Kotler, Philip. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Edisi kedua belas Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, (Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Lambin, Jean-Jacques. 2007. *Market-Driven management*: Supplementary Web. Resource material.
- Marry Sinurat, Eirene Ribka. 2015. Implenetasi *direct marketing* Bangawan Solo Coffee Periode 2013. *Skripsi* Program Studi *Public Relation* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara tangerang.
- Mashud. 2016. Konsep Ilmu Komunikasi Dalam Al-Qur'an (Upaya Rekonstruksi Prinsip-Prinsip Komunikasi Efektif Dalam Al-Qur'an). *Jurnal*. STAI Luqman al Hakim Surabaya
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Permatasari, Tania Marza. 2017. Implementasi *Direct marketing* Telkom Indonesia Di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016. *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi Dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purnama, Ridwan. Alfania. 2016. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*.
- Sarinah, Bahransyah, Kartina. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Sumber Usaha Di Loa Duri. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Shihab, Alwi . 1998. *Islam Inklusif*. Bandung: Mizan.
- Soeratno, 1995, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan. Bisnis*, UPPAMP YKPN, Yogyakarta.

- Sudjana, Nana. 2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, 2017. Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) Batik Tuban Pada Ud. Sekar Ayu Wilujengkecamatan Kerek Kabupaten Tuban. *Skripsi* Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Swastha DH. 2000. *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, (Edisi 3). : Yogyakarta: ANDI
- Waluyo, Bambang, 2008, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika,
- Wijaya, Jenifer Wati. 2014. *Strategi Direct marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Cakra Anugerah Perkasa Periode Februari 2014 - Mei 2014)*. *Skripsi* Universitas Bina Nusantara.
- Yuwananto, Eko. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati*. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

**Lampiran 1****PEDOMAN WAWANCARA**

Informan 1: Bapak H. Hasbullah/Pemiliki UD. Banyuanyar

1. Gambaran Umum Perusahaa
  - a. Bagaimana sejarah perusahaan?
  - b. Bagaimana Struktur organisasi perusahaan dan fungsi dari setiap bagian? Berapa jumlah karyawan yang bekerja?
  - c. Apa saja visi dan misi di perusahaan?
  - d. Apakah ada standat mutu ISO nya?
  - e. Perusahaan ini lebih focus bergerak pada bidang apa?
  - f. Daerah pemasaran yang sudah dicapai mana saja?
  - g. Apakah di UD. Banyuanyar ini melakukan aktivitas pemasaran langsung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lebih dekat dalam pembelian yang nantinya akan berpengaruh pada omzet?
  - h. Apakah media-media yang ada di pemasaran langsung digunakan dalam kehidupan sehari-hari secara terus menerus atau kondisi tertentu?

Informan 1 : Bapak H. Hasbullah/Pemiliki UD. Banyuanyar

Informan 2 dan 3 : Bapak Mahsus Amin marketing UD. Banyuanyar, Bapak Agung Ardiansyah staf marketing UD. Banyuanyar

1. Bentuk-bentuk pemasaran lagsung meliputi: media katalog, telemarketing, saluran online, kios, penjualan tatap muka, TV dan radio, pemasaran pengeposan langsung.
  - a. Penjualan tatap muka
    - 1) Apakah sering melakukan penjualan tatap muka dengan konsumen?
    - 2) Untungnya apa bagi perusahaan?

b. Katalog

- 1) Apakah media katalog perusahaan? Sekitar tahun berapa adanya?
- 2) Katalognya berupa buku atau lembaran? Mengapa memilih yang itu?
- 3) Apakah hanya ditarus di perusahaan saja katalognya?
- 4) Keuntungan menggunakan katalog bagi perusahaan?

c. Telemarketing

- 1) Apakah sudah lama perusahaan menggunakan telepon untuk hubungan dengan target pelanggan?
- 2) Apakah pernah promosi lewat telepon langsung ke konsumen?
- 3) Siapa yang lebih sering menghubungi?
- 4) Sekarang ada aplikasi lain yang bisa telepon? Bagaimana?
- 5) Keuntungannya apa saja menggunakan telepon?
- 6) Pelanggan mana yang sering telepon?

d. Pemasaran kios

- 1) Perusahaan mempunyai toko sendiri? Sudah lama?
- 2) Apakah ada kios lain?
- 3) Untungnya apa perusahaan bisa membangun kios sendiri?

e. Pemasaran televisi

- 1) Apakah UD. Banyuwangi pernah menyewa untuk siaran TV?
- 2) Apakah tidak mahal biayanya?
- 3) Sering atau hanya sekali?
- 4) Saluran mana saja yang sudah meliput?

f. Pemasaran pengeposan langsung

- 1) Apakah perusahaan sudah pernah melakukan kiriman pos langsung seperti *email*, *faximile*, dan surat suara? Alasannya

g. Saluran Online

- 1) Apakah diperusahaan sudah mengaplikasikan media online?
- 2) Lewat media apa saja kalau melakukan pemasaran online?
- 3) Mana yang lebih efektif? Alasannya?
- 4) Siapa yang mengoperasionalkannya?

Informan 3 : Bapak Isbat Rosady dan Bapak Miftahul Arifin, Pelanggan/target pelanggan

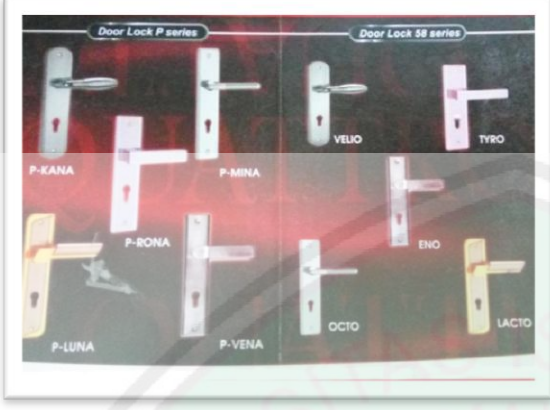
- a. Anda lebih sering tahu keberadaan UD. Banyuanyar lewat media apa?
- b. Apa alasan anda untuk membeli produk di UD. Banyuanyar disbanding dengan lainnya?
- c. Terkait dengan aktivitas pemasaran langsung menurut anda media yang paling efektif/menarik/nyaman untuk tujuan target pelanggan lebih dekat dengan perusahaan?



Lampiran 2

DOKUMENTASI





### ***Lampiran 3***

#### **BIODATA PENELITI**

**Nama Lengkap** : **Kholilur Rahman**  
Tempat, Tanggal Lahir : Pamekasan, 16 Januari 1996  
Alamat Kos : Jl. Sunan Ampel No. 19 Kota Malang  
Telepon Hp : 082244498100  
Email : [Kholil.femaliki14@gmail.com](mailto:Kholil.femaliki14@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2001- 2005 : TKA/TPA Membaul Ulum Bata-bata  
2005- 2009 : MDU Membaul Ulum Bata-Bata  
2002- 2008 : SDN Poto'an Laok 1 Palengaan  
2008- 2011 : SMPN 4 Pamekasan  
2011- 2014 : SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo

#### **Pendidikan Nonformal**

2014- 2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang  
2015- 2016 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

- Ketua Forum Komunikasi Santri Kabupaten Pamekasan (FKS)
- Sekertaris Majelis Permusyawaratan Siswa (MPS) Program Unggulan IPA SMA Nurul Jadid
- Wakil Ketua Umum Intensive Program Of Biology (IPB) Program Unggulan IPA SMA Nurul Jadid
- Kepala Bagian Ubudiyah Mushollah Riyadhus Sholihin PP. Nurul Jadid
- Wakil Ketua Umum Ikatan Mahasiswa Alumni Nurul Jadid (IMAN) Malang Raya Masa Khidmat 2016-2017
- Direktur IMAN Pandawa Alam (IMANPALA) Masa Khidmat 2017-2018
- Sekertaris dan bendahara musyrif mabna al-farabi MSAA Periode 2015-2016

## Lampiran 4

### BUKTI KONSULTASI

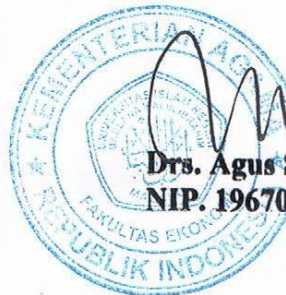
Nama : Kholilur Rahman  
NIM / Jurusan : 14510133/Manajemen  
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*)  
Pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar Di Kabupaten Pamekasan

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	4 Agustus 2017	Pengajuan Outline Gelombang I	1. ✓
2.	9 Oktober 2017	Konsultasi Judul	2. ✓
3.	12 Oktober 2017	Konsultasi Bab I, II, III	3. ✓
4.	23 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	4. ✓
5.	30 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	5. ✓
6.	9 November 2017	Revisi Bab I, II, III	6. ✓
7.	15 November 2017	Revisi Bab I, II, III	7. ✓
8.	17 November 2017	Acc Proposal	8. ✓
9.	12 Maret 2018	Konsultasi Bab IV dan V	9. ✓
10.	19 Maret 2018	Revisi Bab IV dan V	10. ✓
11.	26 Maret 2018	Revisi Bab IV dan V	11. ✓
12.	27 Maret 2018	Revisi Bab IV dan V	12. ✓
13.	29 Maret 2018	Acc Skripsi	13. ✓

Malang, 02 April 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



**Drs. Agus Sucipto, M.M.**

**NIP. 19670816 200312 1 001**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2013  
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881. Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/2275/2017

21 Desember 2017

Sifat : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala UD. Banyuanyar Pamekasan  
Jl. Simpang 3 Palduding Plakpak Pegantenan Pamekasan Madura.  
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Kholilur Rahman  
NIM : 14510133  
Jurusan : Manajemen  
Tempat Penelitian : UD. Banyuanyar  
Judul : Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Produk Bahan Bangunan Pada UD. Bangunanyar Kabupaten Pamekasan.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip

