

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN
LANGSUNG DI PT. BATHI DUA PUTRA KOTA BALIKPAPAN
SKRIPSI**



**Oleh
LUGAS BATI SUPRIADI
NIM: 19510123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN
LANGSUNG DI PT. BATHI DUA PUTRA KOTA BALIKPAPAN
SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

LUGAS BATI SUPRIADI

NIM: 19510123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN
LANGSUNG DI PT. BATHI DUA PUTRA KOTA BALIKPAPAN
SKRIPSI
Oleh
LUGAS BATI SUPRIADI
NIM: 19510123

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal Bulan 2023

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP. 19720212200312 1003
2. Anggota Prnguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
3. Sekretaris Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si
NIP. 19720212200312 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lugas Bati Supriadi

Nim : 19510123

Fakultas/Jurusan : 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:

ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN LANGSUNG DI PT. BATHI DUA PUTRA KOTA BALIKPAPAN

Adalah hasil karya Saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang 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, 29 Desember 2023

Hormat Saya,

Lugas Bati

NIM: 19510123



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Aalamiin, Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata’ala karena telah melimpahkan rahmat-Nya. KarenaNya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN LANGSUNG DI PT. BATHI DUA PUTRA KOTA BALIKPAPAN” Tidak lupa pula shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya untuk menuju ke jalan kebaikan yang diperintahkan oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan pemikiran dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil. Penulis mengakui bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk alasan ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membantu untuk membuat karya ini lebih baik. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang membantunya menyelesaikan tugas skripsi ini.

1. Bapak/Ibu Selaku Rekror Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang senantiasa mengelola universitas ini agar memiliki kualitas pendidikan terbaik untuk seluruh mahasiswanya.
2. Bapak/Ibu Selaku Wakil Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang senantiasa mengelola universitas ini agar memiliki kualitas pendidikan terbaik untuk seluruh mahasiswanya.

3. Bapak/Ibu Selaku Ketua Program Studi Akuntansi yang senantiasa berupaya menciptakan pendidikan yang berkualitas.
4. Bapak/Ibu Selaku Dosen Penguji yang telah menguji skripsi dan mengizinkan skripsi saja diterima dan dinyatakan lulus.
5. Bapak/Ibu Selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu Saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Jajaran dosen akuntansi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya sehingga kami menjadi insan yang cerdas dan mulia.
7. Para staff Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu mengelola jalannya pendidikan ini.
8. Ibu dan Bapak, Doa kedua orang tua tercinta di setiap waktu
9. Keluarga tercinta, yang selalu support dan memberikan dukungan membuat Penulis dapat menyelesaikan sempro
10. Dan semua Pihak yang telah mensupport sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Batasan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Strategi Pemasaran	25
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Langsung	33
2.2.3 Strategi Pemasaran Langsung	39
2.3 Kerangka Berpikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47

3.2	Lokasi Penelitian	48
3.3	Subyek Penelitian	49
3.4	Data dan Jenis Data	51
3.5	Teknik Pengambilan Data	52
3.6	Teknik Analisis Data	56
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Hasil Penelitian	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	62
4.1.3	Reduksi Data Wawancara	63
4.2	Pembahasan.....	83
4.2.1	Implementasi Strategi Pemasaran Langsung di PT Bathi Dua Putra .	83
4.2.2	Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Langsung di PT Bathi Dua Putra	89
4.2.3	Solusi Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Langsung di PT Bathi Dua Putra	94
BAB V PENUTUP.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN.....		106
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME		135

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian.....	50
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	62
Tabel 4. 2 Triangulasi Wawancara Untuk CEO PT. Bathi Dua Putra	63
Tabel 4. 3 Triangulasi Wawancara Untuk Karyawan PT. Bathi Dua Putra.....	69
Tabel 4. 4 Triangulasi Wawancara Untuk Konsumen PT. Bathi Dua Putra.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kendala Perusahaan Saat Pandemi	4
Gambar 1. 2 Statistic Peningkatan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Selama Pandemic Covid-19.....	15
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara.....	106
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	109

ABSTRAK

Lugas Bati Supriadi. SKRIPSI. 2023, Judul: “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Langsung Di PT. Bathi Dua Putra Kota Balikpapan”.

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : Efektivitas, Strategi Pemasaran Langsung, PT. Bathi Dua Putra

Perusahaan berkompetisi untuk memperoleh keuntungan maksimal dengan menerapkan strategi pemasaran. Pemasaran, sebagai pembangun nilai dan hubungan dengan konsumen, menjadi kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, perusahaan memilih antara pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung, terutama melalui email, dianggap efektif jika dipersonalisasi. Meskipun pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif pada banyak bisnis, sektor ekspedisi, termasuk PT. Bathi Dua Putra, mengalami pertumbuhan melalui B2B marketing dengan layanan ekspedisi dan logistik terintegrasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi pemasaran langsung PT. Bathi Dua Putra selama pandemi, mengidentifikasi implementasi, kendala, dan solusi yang dihadapi.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus fenomenologi. Lokasi penelitian berada di PT Bathi Dua Putra, Balikpapan, yang mengalami pertumbuhan bisnis signifikan. Subyek penelitian dipilih melalui purposive sampling, menekankan karakteristik dan pengetahuan relevan. Jenis data mencakup primer (wawancara, observasi) dan sekunder (literatur). Teknik pengambilan data melibatkan wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi, memastikan validitas dan kedalaman informasi.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa PT. Bathi Dua Putra telah sukses menerapkan strategi pemasaran langsung di sektor pengiriman kargo dengan fokus pada pertambangan dan farmasi. Langkah-langkah seperti kunjungan langsung, pengiriman email, menelepon konsumen, open tender, dan rekomendasi relasi bisnis terbukti berhasil. Kendala internal seperti ketidakmampuan finansial, kesulitan mengatur SDM, masalah aplikasi BDP Cargo, dan beban kerja berlebih harus segera diatasi. Solusinya melibatkan fokus pada sektor terbatas, penambahan staf pemasaran langsung, pengembangan aplikasi, dan evaluasi biaya modal. Komunikasi aktif dengan konsumen, pengiriman tepat waktu, serta penyebaran agen dan cabang yang lebih luas menjadi kunci kesuksesan BDP Cargo.

ABSTRACT

Lugas Bati Supriadi. THESIS. 2023, Title: "Analysis of the Effectiveness of Direct Marketing Strategies at PT. Bathi Dua Putra, Balikpapan City".

Supervisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : Effectiveness, Direct Marketing Strategy, PT. Bathi Dua Putra

Companies compete to maximize profits by implementing marketing strategies. Marketing, as a builder of value and customer relationships, is key to winning market share. Faced with changes in consumer behavior, companies choose between direct and indirect marketing. Direct marketing, especially through email, is considered effective when personalized. Despite the negative impact of the Covid-19 pandemic on many businesses, the expedition sector, including PT. Bathi Dua Putra, has experienced growth through B2B marketing with integrated expedition and logistics services. This research aims to analyze the effectiveness of PT. Bathi Dua Putra's direct marketing strategy during the pandemic, identifying implementation, challenges, and solutions.

This research uses a qualitative approach with a phenomenological focus. The research is conducted at PT Bathi Dua Putra, Balikpapan, which has experienced significant business growth. Research subjects are selected through purposive sampling, emphasizing relevant characteristics and knowledge. Data types include primary (interviews, observations) and secondary (literature). Data collection techniques involve semi-structured interviews and documentation, ensuring validity and depth of information.

The results of this research state that PT. Bathi Dua Putra has successfully implemented direct marketing strategies in the cargo delivery sector with a focus on mining and pharmaceuticals. Steps such as direct visits, email delivery, customer calls, open tenders, and business relation recommendations have proven successful. Internal challenges such as financial inability, difficulty in managing human resources, issues with the BDP Cargo application, and excessive workload need to be addressed promptly. The solution involves focusing on specific sectors, adding direct marketing staff, developing applications, and evaluating capital costs. Active communication with customers, timely delivery, and expanding agents and branches are key to the success of BDP Cargo.

المستخلص

لوغاس باثي سوبريادي. البحث الجامعي. ٢٠٢٣، العنوان: "تحليل فعالية استراتيجية التسويق المباشر في شركة باثي دوا بوترا في مدينة باليكبابان."

المشرف : نور ليلي فكريا، M.Sc

الكلمة الرئيسية : فعالية، استراتيجية التسويق المباشر، شركة باثي دوا بوترا

الشركة تتنافس لتحقيق أقصى ربح من خلال تبني استراتيجيات التسويق. يعتبر التسويق، كباني القيمة وبناء العلاقات مع العملاء، مفتاحًا في الفوز بحصة السوق. في مواجهة تغيرات سلوك العملاء، تختار الشركات بين التسويق المباشر وغير المباشر. يُعتبر التسويق المباشر، خاصةً من خلال البريد الإلكتروني، فعالًا إذا تم تخصيصه. على الرغم من أن جائزة كوفيد-١٩ تأثرت سلبيًا بالعديد من الأعمال التجارية، شهد قطاع الشحن، بما في ذلك PT. Bathi Dua Putra، نموًا من خلال التسويق B2B باستخدام خدمات الشحن واللوجستيات المتكاملة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل فعالية استراتيجية التسويق المباشر في PT. Bathi Dua Putra خلال الجائحة، وتحديد التنفيذ والعقبات والحلول التي واجهتها.

تعتمد طريقة البحث هذه على نهج كفيي بتركيز على الظواهر. يقع موقع البحث في PT Bathi Dua Putra في باليكبابان، حيث يشهد نموًا كبيرًا في الأعمال التجارية. تم اختيار موضوع البحث من خلال أخذ عينات متعمدة، مع التركيز على الخصائص والمعرفة ذات الصلة. تشمل أنواع البيانات الأولية (المقابلات، المراقبة) والثانوية (الأدب). تتضمن تقنيات جمع البيانات مقابلات شبه منظمة وتوثيقًا، مما يضمن صحة وعمق المعلومات.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن PT. Bathi Dua Putra نجحت في تنفيذ استراتيجية التسويق المباشر بفعالية في قطاع شحن البضائع مع التركيز على القطاعين التعدين والصيدلة. أثبتت الخطوات مثل الزيارات الميدانية، وإرسال البريد الإلكتروني، والاتصال بالعملاء، والعطاءات المفتوحة،

وتوصيات العلاقات التجارية نجاحها. يجب التغلب على العقبات الداخلية مثل عدم القدرة المالية، وصعوبة إدارة الموارد البشرية، ومشكلات تطبيق BDP Cargo، والعبء الزائد. الحلول تشمل التركيز على القطاعات المحددة، وإضافة موظفي التسويق المباشر، وتطوير التطبيق، وتقييم تكلفة رأس المال. التواصل الفعّال مع العملاء، والتسليم في الوقت المناسب، وتوسيع انتشار الوكلاء والفروع يعتبر مفتاح نجاح BDP Cargo.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Konteks Penelitian

Perusahaan dalam menjalankan usaha memiliki tujuan utama dalam memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Hal ini karena dengan perusahaan menghasilkan keuntungan secara keberlanjutan dan maksimal mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya (Putra & Setiawan, 2022). Karena itu pula, persaingan dalam bisnis semakin ketat, serupa perusahaan berupaya dalam menerapkan strategi pemasaran yang mampu mendapatkan pasar sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran adalah perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran (Amstrong, 2018). Pemasaran adalah sesuatu yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena selain merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan, juga merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Noviani dan Mursid, 2021).

Ada banyak teori pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan karena perilaku konsumen berubah. Memilih antara pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung dapat terjadi secara tatap muka atau melalui media

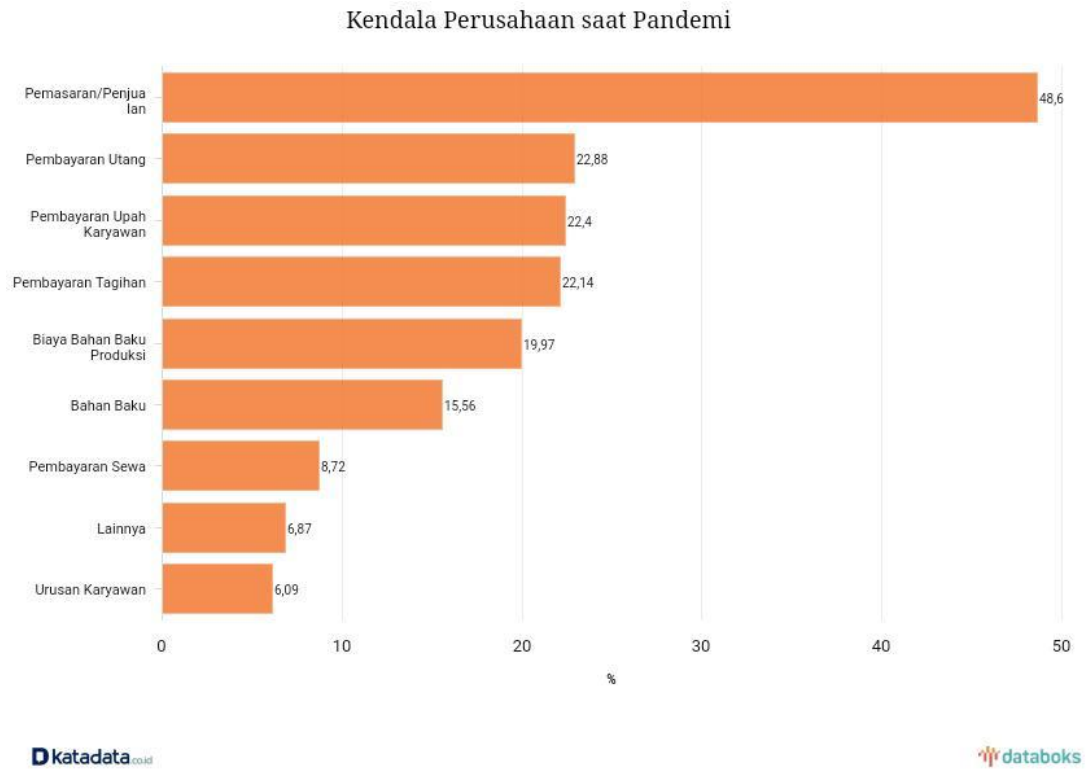
internet. Meskipun saat ini banyak perusahaan yang mulai gencar dalam menggunakan pemasaran dengan internet atau online, tidak menutup kemungkinan pemasaran dengan tatap muka masih dapat efektif dalam meningkatkan pangsa pasar (Rokhmah & Yahya, 2020).

Secara teoritis, pemasaran langsung dapat didefinisikan sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pasar. Ini adalah hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut sebuah penelitian, pemasaran langsung dianggap sebagai strategi bisnis yang menggunakan berbagai alat pemasaran dan dianggap dapat mempengaruhi, mengubah citra, dan meningkatkan minat pasar (Rini *et al.*, 2021). Salah satu strategi pemasaran langsung dilakukan dengan cara penawaran produk dengan menggunakan email. Dalam survei yang dilakukan oleh *Fluent* pada tahun 2019 dengan konsumen di Amerika Serikat bahwa sebanyak 47% pelanggan melakukan pembelian melalui preferensi email yang dikirimkan. Tetapi email dapat efektif jika dipersonalisasi. Maksud dari personalisasi bahwa email ditujukan khusus untuk pelanggan dengan menyebutkan nama dan menampilkan produk sesuai dengan preferensi mereka yang dapat ditinjau dari riwayat belanja maupun riwayat pencarian. Hal ini didukung oleh survei yang dipublikasikan oleh *Ascend2* dikutip dari website *EMarketer.com* bahwa 62% ahli atau profesional pemasaran berpendapat bahwa personalisasi email mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui email (Dencheva, 2023).

Untuk menjangkau target pasar yang diinginkan, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pada tahun 2020 lalu, secara resmi seluruh negara menghadapi permasalahan global berupa adanya pandemi *Covid-19*. Dikarenakan pandemi ini, muncul kebijakan yang memiliki tujuan untuk memutus rantai penyebaran penyakit. Kebijakan yang dikeluarkan dengan memberlakukan hanya satu orang dalam keluarga yang pergi berbelanja, sekolah dan kerja dilakukan dari rumah bahkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar dilakukan untuk menghindari membawa virus dari zona yang ditetapkan merah ke zona yang ditetapkan masih hijau (Syauqi, 2020).

Dampak *Covid-19* bukan hanya pembatasan mobilitas, tetapi membawa dampak berantai seperti perubahan perilaku sosial masyarakat dan penurunan perekonomian suatu negara. Karena pembatasan ini daya beli masyarakat mulai menurun yang berdampak terhadap laba perusahaan, banyak perusahaan yang gulung tikar selama pandemi berlangsung (Fachrizah *et al.*, 2019). Meskipun telah melakukan berbagai strategi pemasaran, banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan maupun kegagalan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Hasilnya menunjukkan bahwa 48,6% atau 5 dari setiap 10 perusahaan mengaku mengalami kesulitan dalam memasarkan atau menjual produknya karena pandemi. Selain itu, 2 dari setiap 10 perusahaan juga mengaku mengalami kesulitan dengan pembayaran utang, upah tenaga kerja, tagihan, dan biaya bahan baku produksi.

Gambar 1. 1 Kendala Perusahaan Saat Pandemi



Sumber : (Jayani, 2020)

Mayoritas perusahaan di Indonesia mengalami kemunduran kinerja keuangan selama masa pandemi. Tetapi seiring dengan perubahan perilaku konsumen, terdapat beberapa sektor yang mengalami kemakmuran pada masa pandemi salah satunya adalah perusahaan ekspedisi. Hal ini karena meningkatnya pembelian online yang membutuhkan fasilitas pengiriman. Menurut Asosiasi Logistik dan *Forwarder* Indonesia (ALFI), bisnis logistik diperkirakan akan berkembang lebih dari 30% pada tahun 2020. Pertumbuhan total sektor ini diperkirakan mencapai lebih dari 40 triliun rupiah per tahun (Warta, 2021). Hal tersebut juga dirasakan oleh perusahaan ekspedisi PT. Bathi Dua Putra (BDP). PT. Bathi Dua Putra (BDP) adalah perusahaan ekspedisi yang berbasis di Balikpapan,

Kalimantan Timur, dan didirikan pada 2019. Bahkan BDP mendapatkan surat izin usahanya pada tanggal 27 Juli 2020. Sebagai perusahaan ekspedisi, BDP menyediakan layanan pengiriman barang dan logistik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai sektor industri.

Layanan yang ditawarkan oleh BDP mencakup berbagai jenis ekspedisi, seperti pengiriman darat, laut, dan udara. Perusahaan ini memiliki infrastruktur dan jaringan yang luas untuk mengelola proses pengiriman barang secara efisien dan aman. Dalam ekspedisi darat, BDP menyediakan layanan pengiriman barang menggunakan truk atau kendaraan khusus lainnya. Mereka mengatur rute pengiriman, memantau pergerakan barang, dan memastikan pengiriman tepat waktu. Untuk ekspedisi laut, BDP mengoordinasikan pengiriman barang melalui kapal kargo. Mereka bekerja sama dengan perusahaan pelayaran untuk mengatur pengiriman, menangani prosedur kepabeanan, dan mengoptimalkan rute pengiriman agar barang tiba dengan aman dan sesuai jadwal. Selain itu, BDP juga menawarkan layanan ekspedisi udara untuk pengiriman barang yang membutuhkan waktu cepat. Mereka bekerja sama dengan maskapai penerbangan dan agen kargo udara untuk mengatur pengiriman dengan efisiensi dan keamanan.

BDP juga memberikan layanan logistik terkait, termasuk penyimpanan barang, pengelolaan inventaris, pemenuhan pesanan, dan manajemen rantai pasok. Mereka berkomitmen untuk memberikan solusi logistik yang terintegrasi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai perusahaan ekspedisi, BDP menjaga standar keamanan dan kualitas yang tinggi dalam setiap tahap proses pengiriman. Mereka mengutamakan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan keandalan

dalam pengiriman barang. PT. Bathi Dua Putra (BDP) menerapkan *Business to Business (B2B)* dalam kegiatan pemasarannya. Oleh sebab itu, PT. Bathi Dua Putra (BDP) merujuk pada kegiatan bisnis yang dilakukan antara perusahaan ekspedisi dengan perusahaan lain. Berikut ini beberapa kegiatan B2B yang umum dilakukan dalam perusahaan ekspedisi:

1. Kemitraan dengan Pemasok dan Produsen

PT. Bathi Dua Putra (BDP) bekerja sama dengan pemasok dan produsen untuk mengatur pengiriman barang dari titik asal ke tujuan akhir. Mereka menyediakan solusi logistik yang efisien dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pengiriman perusahaan tersebut.

2. Kontrak Layanan

PT. Bathi Dua Putra (BDP) menjalin kesepakatan kontrak dengan perusahaan untuk menyediakan layanan ekspedisi secara rutin. Kontrak tersebut mencakup rincian mengenai jangkauan layanan, biaya, persyaratan khusus, dan ketentuan lain yang perlu dipertimbangkan.

3. Pemenuhan Pesanan dan Distribusi

PT. Bathi Dua Putra (BDP) bertanggung jawab dalam pemenuhan pesanan dan distribusi produk untuk perusahaan klien. Mereka mengatur proses pengambilan barang dari produsen atau gudang, mengatur pengiriman, serta menyediakan pelacakan dan pemantauan pengiriman.

4. Manajemen Rantai Pasok

Perusahaan ekspedisi PT. Bathi Dua Putra (BDP) berperan dalam manajemen rantai pasok untuk perusahaan klien. Ini meliputi pengelolaan

stok, penyimpanan, dan distribusi barang di seluruh rantai pasok. Mereka menyediakan solusi logistik yang efisien untuk memastikan kelancaran aliran barang dan peningkatan efisiensi operasional.

5. Layanan Khusus

PT. Bathi Dua Putra (BDP) dapat menyediakan layanan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis perusahaan klien. Misalnya, layanan pengiriman barang yang memerlukan kondisi khusus seperti suhu terkontrol, keamanan tambahan, atau pengiriman dengan waktu yang sangat tepat.

6. Penanganan Dokumen dan Kepabeanan

PT. Bathi Dua Putra (BDP) membantu perusahaan klien dalam menangani dokumen dan prosedur kepabeanan yang terkait dengan pengiriman barang. Mereka memastikan kepatuhan terhadap persyaratan dan regulasi yang berlaku, serta membantu dalam pengurusan izin dan pemeriksaan kustoms.

7. Layanan Pelanggan dan Dukungan

PT. Bathi Dua Putra (BDP) menyediakan layanan pelanggan yang terbaik kepada perusahaan klien. Mereka memberikan dukungan informasi, pemantauan pengiriman, pemecahan masalah, dan koordinasi yang diperlukan selama proses pengiriman barang.

Kegiatan B2B ini penting untuk menjaga hubungan kerjasama yang kuat antara perusahaan ekspedisi dan perusahaan klien. Mereka memastikan pengiriman barang yang tepat waktu, aman, dan efisien untuk memenuhi

kebutuhan bisnis perusahaan klien dan mendukung operasional mereka dalam rantai pasok. Akibatnya, bisnis B2B biasanya menggunakan *EDI (Electronic Data Interchange)* dan email untuk memberikan informasi dan berkonsultasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan selama proses transaksi.

Proses transfer data terstruktur dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya dikenal sebagai EDI. Jurnal adalah jenis bisnis-ke-bisnis di mana target pembacanya adalah pengusaha atau pemilik perusahaan yang membutuhkan layanan akuntansi dan pembukuan. Jurnal membantu bisnis mengelola keuangan mereka kapan dan di mana saja, dan membuat laporan keuangan lebih mudah, aman, dan dapat diandalkan. Selain itu, integrasi pasar dan aplikasi kasir online dan *point of sale (POS)* yang dapat membantu transaksi bisnis juga tersedia.

Pelayanan Cargo yang dimiliki oleh PT. Bathi Dua Putra dibandingkan dengan Cargo lain yang terdapat di kota Balikpapan. Dengan didukung Sumber Daya Manusia yang memiliki keahlian dan pengalaman, PT. Bathi Dua Putra dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta terus menerus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perkembangan global. PT. Bathi Dua Putra hadir untuk memberikan layanan pengiriman yang terbaik dengan komitmen, tepat dan handal. PT. Bathi Dua Putra (BDP) mungkin menawarkan sejumlah pelayanan cargo yang unggul di kota Balikpapan. Berikut adalah beberapa keunggulan pelayanan yang dimiliki oleh PT. Bathi Dua Putra:

1. Pengiriman Darat yang Efisien

PT. Bathi Dua Putra memiliki jaringan logistik yang luas untuk pengiriman darat. PT. Bathi Dua Putra menawarkan pengiriman barang dengan menggunakan truk atau kendaraan khusus lainnya. Keunggulan ini mencakup pengaturan rute pengiriman yang efisien, manajemen waktu yang baik, dan pemantauan pengiriman secara real-time untuk memastikan barang tiba tepat waktu dan dengan aman.

2. Pengiriman Laut yang Terpercaya

Balikpapan adalah salah satu pelabuhan utama di Kalimantan Timur, dan PT. Bathi Dua Putra memiliki keunggulan dalam pengiriman laut di kota ini. Mereka mungkin bekerja sama dengan perusahaan pelayaran terpercaya untuk mengatur pengiriman barang melalui kapal kargo. Keunggulan ini mencakup pemilihan jalur pengiriman yang optimal, manajemen dokumen dan kepabeanan, serta pemantauan pengiriman secara terus-menerus.

3. Pengiriman Udara yang Cepat

PT. Bathi Dua Putra mungkin menawarkan pelayanan pengiriman udara yang cepat di Balikpapan. Mereka mungkin bekerja sama dengan maskapai penerbangan dan agen kargo udara untuk mengatur pengiriman dengan waktu yang lebih singkat. Keunggulan ini memungkinkan pelanggan untuk mengirimkan barang dengan kecepatan tinggi, terutama untuk barang-barang yang memerlukan pengiriman segera.

4. Layanan Logistik Terintegrasi

PT. Bathi Dua Putra mungkin menawarkan solusi logistik terintegrasi di Balikpapan. Mereka mungkin menyediakan layanan penyimpanan barang, manajemen inventaris, pemenuhan pesanan, dan manajemen rantai pasok. Keunggulan ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang komprehensif dalam pengelolaan logistik mereka, yang dapat mengoptimalkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya.

5. Pemantauan Pengiriman dan Layanan Pelanggan

PT. Bathi Dua Putra memiliki sistem pemantauan pengiriman yang canggih di Balikpapan, yang memungkinkan pelanggan untuk melacak status pengiriman mereka secara real-time. Selain itu, mereka mungkin menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan informatif untuk membantu pelanggan dalam mengatasi pertanyaan, permintaan khusus, atau masalah yang terkait dengan pengiriman barang.

Selain dalam kegiatan usaha, dalam pemasaran PT. Bathi Dua Putra juga menerapkan sistem *B2B Marketing*. Bisnis ke bisnis (*B2B marketing*) adalah akronim sederhana yang pertama kali digunakan untuk membedakan transaksi bisnis online. Saat ini, istilah ini lebih sering digunakan untuk pemasaran bisnis. B2B marketing bertujuan untuk menjangkau perusahaan sebagai pelanggan atau mitra bisnis. Sistem pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk secara langsung mengkomunikasikan penawaran mereka kepada calon pelanggan B2B, dengan menyampaikan pesan dan informasi secara khusus yang relevan dengan kebutuhan dan kepentingan target pasar.

Dalam B2B marketing, personalisasi dan penargetan yang tepat sangat penting. Sistem pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang disesuaikan dan spesifik kepada calon pelanggan B2B. Dengan menyediakan informasi yang relevan, solusi yang dipersonalisasi, dan keuntungan bisnis yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk menarik perhatian dan minat dari calon pelanggan B2B. B2B marketing dan sistem pemasaran langsung dapat digunakan bersama-sama untuk membangun hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Komunikasi langsung dengan calon pelanggan B2B melalui sistem pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan, menjelaskan nilai tambah produk atau layanan mereka, serta menanggapi pertanyaan atau kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Hal ini dapat membantu perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan bisnis mereka.

Sistem pemasaran langsung sering dilengkapi dengan alat pengukuran dan analisis yang memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran mereka. Perusahaan dapat memantau respons pelanggan, tingkat konversi, dan pengembalian investasi dari upaya pemasaran langsung. Data ini dapat bermanfaat saat membangun strategi pemasaran bisnis-ke-bisnis yang lebih efisien di masa depan. Dengan jenis kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Bathi Dua Putra tersebut lah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan pemasaran langsung yang dijalankan. Selain itu, meski perusahaan ini terhitung baru pada saat pandemi melanda, tetapi observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa PT. Bathi Dua

Putra telah mengalami peningkatan yang pesat dalam bisnisnya. Dan hal ini dapat dilihat dari data penjualan selama kurun waktu 2020-2022 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Penjualan BDP 2020-2022

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan (%)
2020	1.057.421.953	-
2021	10.129.129.966	85,8%
2022	14.710.996.112	45%

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2023)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan sejak tahun 2020 ke tahun 2021 mencapai 85,8% dan terjadi penurunan pendapatan di tahun 2021 sebesar 40%. Selain dari karena perubahan perilaku konsumen, hal ini tidak terlepas dari efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh BDP. Dari observasi awal yang dilakukan yakni kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BDP menggunakan konsep *direct marketing* atau pemasaran langsung. Pemasaran tersebut dilakukan dengan cara mengirim email dan menelpon target pasar agar berminat menggunakan jasa ekspedisi yang disediakan oleh BDP.

Dalam menjalankan pemasaran bisnis, tentunya terdapat berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat proses pencapaian tujuan organisasi. Beberapa cara dari *direct marketing* yang dilakukan yakni melalui email, komunikasi via telfon langsung dengan konsumem, telemarketing, brosur, katalog, Media Sosial (*Facebook, Instagram, dll*), *Event Marketing, Direct*

Response Advertising dan presentasi secara online. Faktor pendukungnya yaitu kemudahan sarana komunikasi yang telah berkembang pesat. Sedangkan faktor penghambat dimana terkadang masih banyak wilayah yang memiliki jangkauan sinyal yang lemah sehingga sulit dalam menyambungkan telepon (Syauqi, 2020).

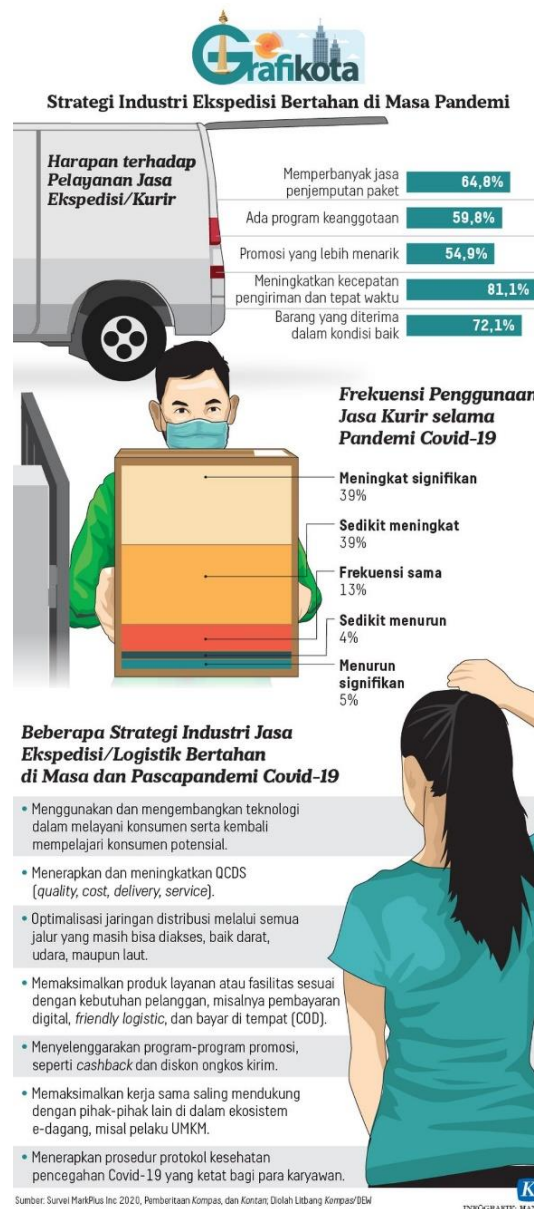
Telah banyak penelitian serupa yang membahas terkait efektivitas pemasaran langsung pada perusahaan tertentu. Dalam penelitian oleh Luh Mirayani (2018) dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* dan Dampaknya terhadap Volume Penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel tahun 2016”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkel telah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) ketika menggunakan strategi penjualan langsung. Analisis menunjukkan bahwa strategi ini memberikan dampak pada volume penjualan produk sebesar Rp 320.966.125 pada tahun 2016, dengan rata-rata penjualan produk sebesar Rp 26.747.117 per bulan. Faktor-faktor seperti penundaan pembelian produk, sistem konsinyasi penjualan produk, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing adalah hambatan untuk menerapkan strategi penjualan langsung. Meningkatkan kualitas produk, menagih pembayaran, dan memberikan penghargaan dan hadiah kepada pelanggan tertentu adalah solusi untuk masalah penerapan strategi penjualan langsung.

Selain itu, penelitian oleh St. Ramlia (2022) yang berjudul “Analisis Efektivitas Strategi *Marketing* Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Mega Syariah KC. Mataram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Mega Syariah KC Mataram menggunakan strategi periklanan media

sosial untuk meningkatkan pelanggannya. Ini menunjukkan bahwa strategi ini bekerja dengan baik karena jumlah pelanggan baru yang bergabung dengan Bank Mega Syariah telah meningkat. Terutama di era modern, strategi pemasaran sosial media akan sangat membantu bisnis mencapai tujuannya. Oleh karena itu, dikatakan bahwa pendekatan marketing melalui sosial media adalah yang terbaik untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang telah dibeli.

Dari pemaparan kedua penelitian di atas menunjukkan inkonsistensi metode penelitian yang digunakan dan perbedaan objek yang diteliti yakni terkait dengan pemasaran langsung yakni manfaat serta penerapannya belum dapat dikatakan maksimal dan tidak seluruhnya memberikan hasil yang optimal. Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian kualitatif dengan objeknya adalah perusahaan penyedia jasa ekspedisi. Pemilihan jasa ekspedisi dilakukan karena jasa ekspedisi merupakan salah satu perusahaan yang mengalami kemakmuran selama masa pandemi.

Gambar 1. 2 Statistic Peningkatan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Selama Pandemic Covid-19.



Sumber: Pancawati (2022)

Selain itu PT. Bathi Dua Putra merupakan perusahaan yang masih tergolong baru tetapi juga merasakan peningkatan yang pesat selama masa pandemi. Sehingga pentingnya untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas

dari strategi pemasaran langsung yang telah dilakukan oleh PT Bathi Dua Putra. Dari pemaparan latar belakang dan fenomena di atas, penelitian tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menguraikan tentang **“Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Langsung Di PT. Bathi Dua Putra Kota Balikpapan”**.

1.2 Fokus Penelitian

Dari pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Bathi Dua Putra selama masa pandemi hingga saat ini?
2. Bagaimana kendala dan solusi dari penerapan strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Bathi Dua Putra selama masa pandemi hingga saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Bathi Dua Putra selama masa pandemi hingga saat ini.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dari penerapan strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Bathi Dua Putra selama masa pandemi hingga saat ini.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu diterapkan dengan tujuan agar peneliti fokus dengan rumusan masalah. Sehingga pembahasan yang akan dilakukan tidak melenceng dari permasalahan penelitian. Batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pembahasan sebatas pada strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT Bathi Dua Putra selama pandemi hingga saat ini.
2. Pembahasan sebatas pada dampak dari penerapan strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT Bathi Dua Putra selama pandemi hingga saat ini.
3. Pembahasan sebatas pada faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT Bathi Dua Putra selama pandemi hingga saat ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian, peneliti berharap bahwa hasil penelitian mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis karena mampu menambah pengetahuan peneliti dan juga penerapan atau pengabdian ilmu kepada masyarakat yang didapatkan selama menempuh pendidikan perguruan tinggi.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti di masa yang akan datang yang digunakan sebagai pedoman penelitian dan digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam membuat keputusan penerapan strategi pemasaran langsung untuk pelaku usaha.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk kebaruan penelitian khususnya yang membahas fokus ilmu strategi pemasaran langsung atau *direct marketing*.

4. Manfaat Bagi PT Bathi Dua Putra

PT. Bathi Dua Putra dapat mengetahui apa yang bekerja dan apa yang tidak dalam strategi pemasaran mereka dengan menganalisis efektivitas strategi pemasaran langsung. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan. Dengan mempertimbangkan hasil analisis, bisnis memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mencapai hasil yang lebih baik dengan mengubah pesan, taktik, atau saluran pemasaran mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Doni Mardiyanto & Giarti (2019), Analisis Strategi Kpmunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Merchandise</i> di Kedai Digital 8 Solo)	Strategi Komunikasi Pemasaran	Metode Kualitatif Deskriptif, Teknik <i>Purposive Sampling</i> , Narasumber yakni karyawan Kedai Digital 8 Solo.	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Digital 8 Solo adalah periklanan (<i>advertising</i>) dan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>). Iklan menggunakan media brosur, spanduk/MMT dan melalui media sosial. Sedangkan direct marketing dilakukan dengan media surat/proposal yang disampaikan kepada perorangan maupun perusahaan/instansi. Dari dua strategi yang diterapkan, beriklan melalui media sosial (online) lebih rutin karena dinilai lebih efektif dan efisien.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Muhammad Avicenna Rabama & Rah Utami Nugrahani (2022), Analisis Strategi <i>Direct Marketing</i> PT Krakatau Steel	Strategi <i>Direct Marketing</i>	Metode Kualitatif Deskriptif, Teknik <i>Purposive Sampling</i> , Narasumber yakni karyawan bagian <i>marketing</i> PT Krakatau Steel.	PT. Krakatau Steel menggunakan <i>Online Marketing, Catalog Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> dan melibatkan divisi <i>Marketing Research & Development</i> dalam melakukan pengawasan serta perencanaan. Peranan pemasaran langsung bagi perusahaan sangat dibutuhkan karena dapat menjangkau konsumen potensial yang cukup luas serta dapat mengidentifikasi seberapa jauh perusahaan mampu melakukan kerja – kerja khusus kepada klien sesuai dengan dasar dalam Pemasaran Langsung.
3.	Afrin (2021), Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran <i>Personal selling</i> terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB	Efektivitas <i>personal selling</i>	Metode yang digunakan yakni metode kualitatif deskriptif, Teknik <i>Purposive Sampling</i> dengan informan di departemen atau unit kerja kantor PT. Telkom Mataram City	Pelaksanaan <i>personal selling</i> dalam strategi pemasaran yang dilakukan pemberian informasi, melakukan presentasi, pemberian keterangan produk, memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan. Tetapi masih ada faktor yang belum dipenuhi tenaga penjual yaitu calon pembeli kurang respon dalam pendekatan, saat presentasi tidak ada peragaan produk dan tindak lanjut untuk pembeli tenaga

				penjualan.
--	--	--	--	------------

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	St. Ramlia (2022), Analisis Efektivitas Strategi <i>Marketing</i> Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Mega Syariah KC. Mataram	Strategi <i>Marketing</i> , Sosial Media dan Peningkatan Jumlah Nasabah	Metode Kualitatif Deskriptif, Teknik <i>Purposive Sampling</i> , Narasumber yakni <i>costumer sevice</i> , HRD, bagian <i>marketing</i> dan 2 nasabah Bank Mega Syariah KC Mataram.	Dengan menggunakan media sosial sebagai strategi <i>marketing</i> Bank Mega Syariah KC Mataram berjalan efektif dikarenakan bertambahnya volume nasabah yang bergabung dengan Bank Mega Syariah. Terutama pada era globalisasi sekarang yang maka dengan strategi <i>marketing</i> sosial media akan sangat membantu bagi setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu efektivitas strategi <i>marketing</i> melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah nasabah dikatakan optimal.
5.	Ita Rohmawati (2022), Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam	Strategi pemasaran	Metode Kualitatif Deskriptif, Teknik <i>Purposive Sampling</i> , Pelaku usaha Ayunature Roromendut	Strategi promosi oleh Ayunature Roromendut menggunakan unique ads, endorsement, dan paid promotion melalui Instagram dengan mengadakan event seperti <i>giveaway</i> produk, penurunan harga, kupon atau <i>voucher</i> & diskon produk. Prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam mempromosikan Ayunature Roromendut adalah berdasarkan kesepakatan dan tidak ada paksaan penjual kepada konsumen untuk membeli produk.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Luh Mirayani (2018), Analisis Penerapan Strategi <i>Direct Selling</i> dan Dampaknya terhadap <i>Volume Penjualan</i> pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel tahun 2016	Strategi <i>Direct Selling</i> Volume Penjualan	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi, <i>Purposive sampling</i> , <i>Salesman Spreading</i> , Kepala Operasional dan <i>Team Leader Sales Promotion Group</i> yang berjumlah 3 orang.	Penerapan strategi <i>direct selling</i> pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Desa Bengkel sudah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Penerapan strategi <i>direct selling</i> memberikan dampak volume penjualan produk tahun 2016 sebesar Rp 320.966.125 dengan rata-rata <i>volume</i> penjualan mencapai Rp 26.747.117 setiap bulannya. Kendala yang dihadapi yaitu penundaan pembelian produk, adanya sistem konsinyasi dalam penjualan produk, dan ancaman produk dari perusahaan pesaing. Solusi mengatasinya memberikan penghargaan dan hadiah kepada pelanggan tertentu, menagih pembayaran, dan meningkatkan kualitas produk.
7.	Hemiwati & Mumuh Mulyana (2022), Tinjauan Atas Peran <i>Direct Marketing</i> Pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor	<i>Direct Marketing</i>	Metode kualitatif deskriptif, <i>Purposive sampling</i> , informan merupakan karyawan PT. Citra Abadi Sejati Bogor	Penerapan <i>Direct Marketing</i> pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor sangat baik, manfaat yang dirasakan oleh PT. Citra Abadi Sejati Bogor sangat terasa. Karena penerapan <i>direct marketing</i> in sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, dan masih terdapat hambatan yang ditemui oleh PT. Citra Abadi Sejati Bogor dalam

				pelaksanaan <i>direct marketing</i> .
--	--	--	--	---------------------------------------

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Melisa Rizki Nanda (2019), Analisis Efektivitas Sosialisasi sebagai Strategi Promosi dan Dampaknya terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Murabahah Plus (Studi Kasus Bank Nagari Cabang Syariah Padang)	Sosialisasi Strategi Promosi Peningkatan Jumlah Nasabah	Metode kualitatif deskriptif, <i>Purposive sampling</i> , informan merupakan pegawai analisis pembiayaan	Efektivitas sosialisasi dibuktikan dengan adanya peningkatan nasabah pembiayaan <i>Murabahah Plus</i> walaupun kegiatan sosialisasi menurun tetapi nasabah tetap meningkat dikarenakan kegiatan sosialisasi telah gencar dilakukan di tahun 2016 dan 2017 dan produk <i>Murabahah Plus</i> telah mencapai posisi pertumbuhan (<i>Growth</i>).
9.	Sukoco (2022), Analisis Penerapan <i>Direct Marketing</i> Guna Meningkatkan Penjualan Produk pada Anna Art Gallery	<i>Direct Marketing</i>	Metode kualitatif deskriptif, <i>Purposive sampling</i> , informan merupakan 3 pegawai Anna Art Gallery	Bisnis Galeri Seni Anna bergerak dalam penjualan produk seni dan layanan, termasuk kerajinan tangan. Sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk, Galeri Seni Anna menerapkan pemasaran langsung sebagai strateginya. Beberapa pemasaran langsung yang digunakan meliputi penjualan tatap muka, telemarketing, pemasaran online, dan penggunaan katalog. Metode ini berhasil membuat bisnis Galeri Seni Anna memiliki penjualan yang baik, sehingga bisnis terus tumbuh dan berkembang.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Yulianti (2019), Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Online Shop</i> Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha <i>Shop</i> , Bandar Lampung)	Strategi Promosi Media Sosial Instagram Penjualan Produk	Metode kualitatif deskriptif, <i>Purposive sampling</i> , informan merupakan 6 pengelola Miandsha dan 47 konsumen	Periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau <i>voucher</i> , dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (<i>shotout for shotout</i>) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis <i>online shop</i> . Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha <i>Shop</i> telah sesuai dengan Ekonomi Islam sesuai yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni terkait dengan efektivitas strategi pemasaran yang menjadi objek penelitian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yakni pada lokasi penelitian, dimana lokasi

penelitian yang digunakan yakni pada PT. Bathi Dua Putra yang beralamatkan di Jl. Parpostel No.29 Kav 3, Jatiasih, Kec. Bekasi Tim., Kota Bekasi, Jawa Barat.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat memunculkan dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Bukan hanya menghadirkan sebuah peluang baru, namun hal itu juga menuntut para pebisnis untuk tetap bertahan dan menjadi pemenang dalam persaingan pasar yang semakin kompleks (Mahendra & Putri, 2022). Oleh karena hal tersebut, maka pelaku bisnis harus mencetuskan ide ide baru dalam hal strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan - keputusan yang bersifat strategis (Atmaja & Perwithasari, 2019). Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Peranan strategi pemasaran adalah untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah pokok pemasaran (Azizuddin *et al.*, 2020). Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat

persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada *Al-Qur'an* dan Sunnah Rasulullah SAW, Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Andira & Sundari, 2021).

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah SWT., maka bentuk transaksinya Insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW., berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. Shiddiq (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

- c. Fatanah (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Adapun fungsi pokok dari pemasaran dalam islam yakni sebagai berikut:

a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.

Ketentuan ini didasarkan pada QS. Al - A'raf/7: 157

الَّذِينَ يَبِيعُونَ الرِّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْنُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ
يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ

عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ
الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۚ

Artinya:

(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad), Nabi yang ummi (tidak pandai baca tulis) yang (namanya) mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka.

Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan bersamanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung.

Dalam syariat Nabi Muhammad SAW tidak ada lagi beban berat yang dipikulkan kepada Bani Israil, seperti ketentuan membunuh diri untuk bertobat, kewajiban kisas pada pembunuhan yang disengaja dan tidak tanpa adanya alternatif membayar diat (ganti rugi), memotong anggota badan yang melakukan kesalahan, dan membuang atau menggantung kain yang terkena najis.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Teori yang digunakan dalam strategi pemasaran yakni strategi *Marketing Mix* *Strategy Marketing Mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya; *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People, Physical Evidence, Timing Strategy*. Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Karinda *et al.*, 2018).

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi: demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba di pasar sasaran. Dimana dalam melakukan suatu pemasaran harus dilakukan dengan cara yang baik dan tidak menjerus ke arah bisnis yang haram. Sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Maidah:3

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَمْيِنَةُ وَالدَّمُ وَآلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهَلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكَمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ آكَمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ
نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِآثِمٍ فَاِنَّ اللَّهَ عَفُوٌّ
رَّحِيمٌ

Artinya: Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah

Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Hewan yang tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk, dan diterkam binatang buas hukumnya halal apabila sempat disembelih sebelum mati. Al-Azlam artinya 'anak panah yang tidak memakai bulu'. Orang Arab Jahiliyah menggunakannya untuk mengundi apakah melakukan sesuatu atau tidak. Mereka mengambil tiga buah anak panah: yang pertama ditulis "lakukanlah", yang kedua ditulis "jangan lakukan", dan yang ketiga dibiarkan kosong. Ketiganya lalu diletakkan dalam sebuah tempat dan disimpan di dalam Ka'bah. Apabila hendak melakukan sesuatu, mereka meminta juru kunci Ka'bah untuk mengambil sebuah anak panah. Mereka akan menaati apa pun yang tertulis pada anak panah yang terambil. Akan tetapi, jika yang terambil adalah anak panah yang kosong, mereka akan mengulang undian. Maksud kata hari ini adalah pada waktu haji wada'.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Shimp (2003: 4) "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Menurut Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta

merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa

tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Langsung

Komunikasi pemasaran langsung merujuk pada penggunaan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan potensial atau yang sudah ada untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, memperoleh pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berikut ini adalah beberapa aspek penting dalam komunikasi pemasaran langsung (Ayesha *et al.*, 2022):

1. **Pesan yang Tepat:** Pesan yang disampaikan harus relevan dan menarik bagi target audiens. Pesan harus mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, serta menyoroti manfaat produk atau layanan yang ditawarkan.
2. **Segmenasi Pasar:** Melalui segmenasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kelompok pelanggan yang berbeda dalam target pasar mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen.
3. **Media Pemasaran Langsung:** Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung dapat beragam, termasuk surat langsung, brosur,

email, pesan teks, telepon, media sosial, dan lain sebagainya. Pemilihan media harus didasarkan pada karakteristik target *audiens* dan efektivitas dalam mencapai tujuan komunikasi.

4. Personalisasi: Personalisasi adalah kunci dalam komunikasi pemasaran langsung. Penggunaan data pelanggan yang relevan, seperti nama, preferensi, atau riwayat pembelian, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan menarik, meningkatkan keterlibatan dan respons pelanggan.
5. Pengukuran dan Evaluasi: Penting untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran langsung. Ini melibatkan melacak respons pelanggan, mengukur tingkat konversi, menghitung pengembalian investasi, dan menganalisis data untuk memahami hasil kampanye dan membuat perbaikan di masa mendatang.
6. Interaksi Pelanggan: Komunikasi pemasaran langsung juga dapat melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, seperti melalui saluran layanan pelanggan, pusat kontak, atau melalui media sosial. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, atau menyelesaikan masalah pelanggan secara langsung.
7. Hubungan Jangka Panjang: Komunikasi pemasaran langsung juga dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui komunikasi berkelanjutan, perusahaan dapat

mempertahankan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan retensi.

Penting untuk merencanakan dan melaksanakan komunikasi pemasaran langsung dengan hati-hati, memahami audiens target, dan menggunakan pendekatan yang relevan dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Teori komunikasi pemasaran langsung melibatkan prinsip-prinsip dan konsep-konsep yang digunakan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran langsung. Berikut ini adalah beberapa teori penting yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran langsung (Hamud & Mujahidin, 2021):

1. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*): Teori ini menggambarkan serangkaian langkah yang perlu diikuti dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama, perhatian harus ditarik melalui pesan pemasaran yang menarik. Kemudian, minat dan ketertarikan harus dibangun untuk memancing keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Akhirnya, langkah tindakan atau tindakan harus diarahkan agar konsumen melakukan pembelian atau interaksi lebih lanjut.
2. Teori Segmenasi Pasar: Teori ini berfokus pada identifikasi dan pemisahan target pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan lebih terdefinisi. Komunikasi pemasaran langsung dapat berhasil dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik khusus dari setiap segmen pasar dan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada mereka.

3. Teori Personalisasi: Teori ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran langsung yang lebih personal dan relevan memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen. Dalam komunikasi pemasaran langsung, personalisasi dapat dilakukan melalui penggunaan nama konsumen, penawaran yang disesuaikan dengan preferensi mereka, atau pesan yang diadaptasi secara individual.
4. Teori Pemrosesan Informasi: Teori ini menggambarkan cara konsumen memproses informasi yang diterima melalui komunikasi pemasaran. Pemrosesan informasi dapat terjadi secara *sentral* (mendalam) atau *perifer* (permukaan). Dalam konteks komunikasi pemasaran langsung, penting untuk menyampaikan pesan yang relevan dan mudah diproses oleh konsumen, serta memberikan alasan yang kuat dan dorongan untuk bertindak.
5. Teori Efek Instruksional: Teori ini menyatakan bahwa pesan yang menyertakan instruksi yang jelas dan spesifik akan meningkatkan respons konsumen. Dalam komunikasi pemasaran langsung, penting untuk menyertakan instruksi yang jelas mengenai langkah-langkah yang harus diambil oleh konsumen, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau mengunjungi situs *web*.
6. Teori Siklus Hidup Pelanggan: Teori ini berfokus pada perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Dalam konteks komunikasi pemasaran langsung, penting untuk memahami siklus hidup pelanggan, mulai dari proses perekrutan hingga retensi dan pelanggan setia. Pesan dan taktik

komunikasi dapat disesuaikan dengan fase siklus hidup pelanggan untuk mempengaruhi perilaku mereka.

7. Teori Hubungan Pelanggan: Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Teori Efektivitas Komunikasi Pemasaran adalah kumpulan konsep, prinsip, dan pandangan yang membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan cara yang paling efektif (Rabbani *et al.*, 2022). Teori-teori ini digunakan oleh para pemasar dan praktisi pemasaran untuk merancang strategi komunikasi yang tepat, mencapai audiens yang dituju, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa teori efektivitas komunikasi pemasaran yang penting meliputi (Hariyanto, 2023):

1. Teori Segmenasi Pasar

Menyatakan bahwa audiens harus dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi mereka. Dengan memahami perbedaan di antara segmen, pesan pemasaran dapat disesuaikan untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam mempengaruhi setiap kelompok audiens.

2. Teori Personalisasi

Menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang personal dan relevan untuk setiap individu atau segmen pasar. Personalisasi dapat mencakup penggunaan nama pelanggan, penawaran yang disesuaikan, atau pesan yang diadaptasi untuk mencapai keterlibatan dan respons yang lebih baik.

3. Teori Pemrosesan Informasi

Memahami cara konsumen memproses informasi dan bagaimana pesan pemasaran dapat disampaikan agar lebih mudah diproses dan diingat oleh audiens. Dengan menyusun pesan dengan cara yang tepat, pemasar dapat meningkatkan efektivitas pesan dalam mencapai tujuan komunikasi.

4. Teori Efek Instruksional

Mengemukakan bahwa pesan pemasaran yang menyertakan instruksi jelas dan tindakan yang harus diambil oleh audiens akan lebih berhasil dalam mencapai respons yang diharapkan. Instruksi yang tepat dan konkret membantu memandu audiens menuju tindakan yang diinginkan oleh pemasar.

5. Teori *Branding* dan *Brand Equity*

Menekankan pentingnya membangun merek yang kuat dan citra merek positif. Komunikasi pemasaran yang berfokus pada membangun brand equity dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, sehingga menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan yang lebih baik.

6. Teori Keterlibatan Konsumen

Menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dengan pesan pemasaran akan mempengaruhi pengaruh dan daya tariknya. Dengan memahami tingkat keterlibatan audiens, pemasar dapat mengadopsi strategi komunikasi yang sesuai untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Teori-teori ini membantu pemasar untuk menyusun pesan pemasaran yang tepat, menentukan segmen pasar yang tepat, dan memilih kanal komunikasi yang

efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan menerapkan teori-teori efektivitas komunikasi pemasaran, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

2.2.3 Strategi Pemasaran Langsung

Strategi pemasaran langsung dalam Nabilla & Tuasela (2021) dimaknai merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa yang dilakukan komunikasi secara langsung dengan target pemasaran tersebut. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Kemajuan teknologi khususnya internet mendorong terjadinya beragam inovasi pada berbagai aktivitas. Salah satu aktivitas yang dipengaruhi oleh internet adalah aktivitas bisnis (Vania *et al.*, 2018). Dikarenakan kemudahan, kejelasan serta dapat membuat hubungan langsung dengan pelanggan, membuat pemasaran jenis ini cukup efektif.

Direct marketing (Pemasaran langsung) Merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan mendatangi langsung para konsumen atau pasar yang ditarget. Strategi ini tidak dibutuhkan modal yang cukup besar, tetapi lebih

menguras tenaga karena harus mendatangi para konsumen. Sistem pemasaran ini yang terbukti dapat memberikan dampak positif yang juga menjadi tren pemasaran saat ini adalah sistem pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Oleh karena itu Allah swt. mengingatkan kita melalui firman-nya dalam Al Quran surah Asy Syu'araa ayat 183 yakni:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ؕ

Artinya: Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) jenis-jenis dari pemasaran langsung yakni sebagai berikut:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah proses memasarkan produk secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli. Manajemen pemasaran biasanya akan menentukan tempat-tempat tujuan dan pasar yang strategis. *Personal selling* dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru. Hal ini akan membuat konsumen memahami barang/jasa yang diperdagangkan. Selain itu, metode pemasaran *personal selling* bisa memudahkan penjual dalam menyampaikan identitas produk.

2. *Direct Mail Marketing* (Pemasaran surat langsung)

Direct Mail Marketing adalah jenis promosi produk usaha dengan cara memberikan berbagai penawaran menarik melalui pesan, brosur, dan

sejenisnya kepada konsumen. Pengiriman surat bisa berupa *fax mail*, *email*, dan *voice mail*.

3. *Catalog Marketing*

Catalog marketing adalah jenis pemasaran dengan cara mengirimkan katalog ke berbagai pasar dan target lainnya yang memungkinkan.

4. *Telemarketing*

Telemarketing adalah kegiatan memasarkan produk dengan cara memanfaatkan telepon atau komunikasi suara lainnya untuk mempromosikan produk. Setelah mendapat persetujuan, kedua belah pihak baru melakukan pertemuan.

5. *Kios Marketing*

Kios marketing adalah jenis pemasaran produk berbasis modern dan daring dengan meletakkan sebuah mesin penerima pesanan pelanggan pada toko-toko mereka. Beberapa perusahaan telah merancang mesin penerima pesanan pelanggan yang dinamakan kios dan menempatkannya di toko, bandara, dan tempat-tempat lain.

6. *SMS Marketing*

Melalui pengiriman pesan singkat (SMS), perusahaan dapat mengirimkan informasi promosi langsung kepada pelanggan potensial. SMS marketing dapat berisi penawaran khusus, kode diskon, atau pengingat acara atau penawaran terbatas.

7. *Media Sosial*

Perusahaan dapat menggunakan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, atau *LinkedIn* untuk melakukan pemasaran langsung. Mereka dapat membuat postingan, iklan, atau kampanye yang ditargetkan secara khusus kepada calon pelanggan potensial dengan menggunakan fitur segmentasi demografis atau minat.

8. *Direct Response Advertising*

Perusahaan dapat memasang iklan yang mendorong calon pelanggan untuk merespons secara langsung, misalnya melalui panggilan telepon, kunjungan ke situs *web*, pengisian formulir *online*, atau pembelian produk secara online. Ini memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengukur respon pemasaran secara efektif.

9. *Event Marketing*

Mengadakan acara atau pameran industri adalah cara lain untuk melakukan *direct marketing*. Perusahaan dapat bertemu langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan produk atau layanan mereka, dan membangun hubungan bisnis yang lebih dekat.

10. Katalog

Jika perusahaan memiliki berbagai produk, mereka dapat membuat katalog yang menampilkan produk dan informasi terkait. Katalog dapat dikirimkan langsung kepada pelanggan potensial atau ditempatkan di toko fisik atau acara perusahaan.

Dikutip dari Moriarty (2009), proses pemasaran langsung dibagi menjadi lima tahap, yakni:

1. Penentuan tujuan dan keputusan strategis

Perusahaan atau pihak pemasar harus menentukan tujuan dilaksanakannya pemasaran langsung beserta keputusan strategis yang berkaitan dengan hal tersebut. Kedua hal ini bisa dilakukan melalui riset yang tujuannya membantu penentuan target, segmentasi, prospek, dan membuat tujuan menjadi lebih terarah.

2. Mengomunikasikan penawaran

Seusai menentukan tujuan dan membuat keputusan strategis, proses selanjutnya adalah mengomunikasikan penawaran (pesan) oleh pihak pemasar atau penjual. Dalam mengomunikasikan penawaran, pemasar harus menentukan media yang dianggap sesuai. Agar pesannya dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh calon konsumen.

3. Munculnya respons dari konsumen

Setelah mengirimkan pesan lewat media, diharapkan timbul respons dari konsumen. Respons tersebut bisa berupa pesanan dan pembelian produk, atau penggunaan layanan perusahaan.

4. Pemenuhan atau pelayanan pesanan

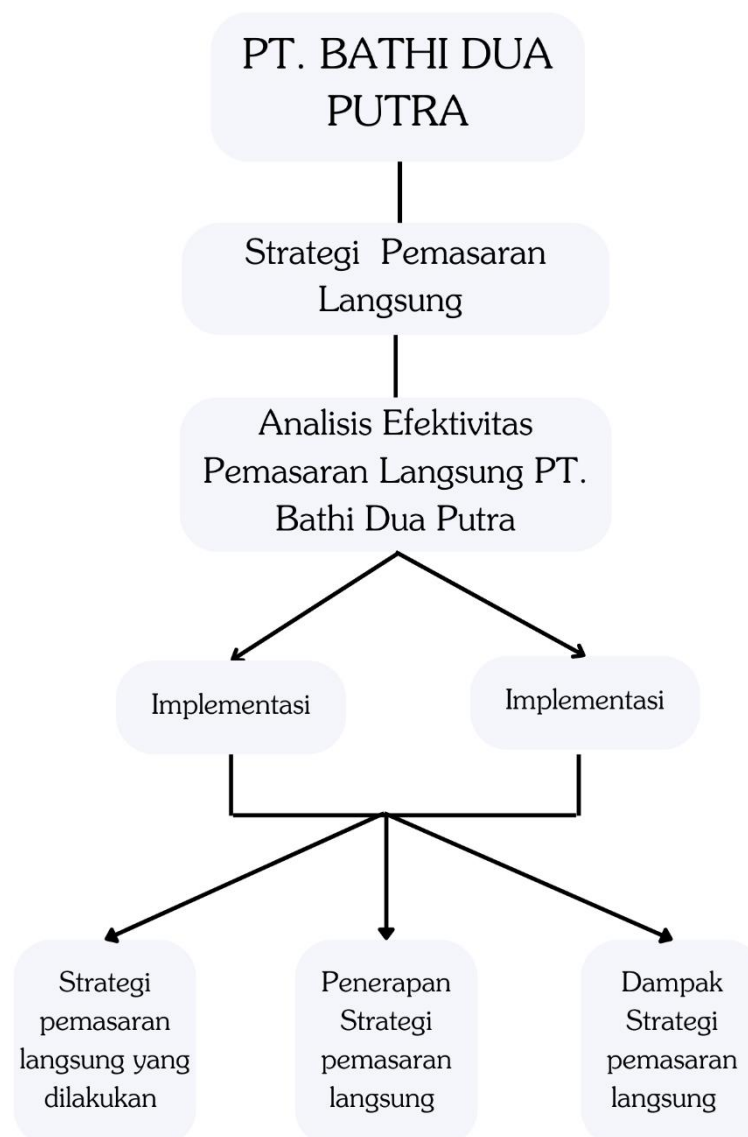
Selanjutnya adalah upaya pemenuhan atau pelayanan pesanan. Hal ini juga termasuk upaya pemasar atau perusahaan dalam menangani penjualan. Misalnya, perusahaan mengirimkan produk kepada konsumen, atau perusahaan memberi pelayanan jasa terbaik kepada pelanggan.

5. Upaya merawat *database* perusahaan

Perawatan database perusahaan diperlukan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan proses pemasaran langsung. Jika ditemui kelemahan, pemasar akan berupaya memperbaikinya. Apabila sudah cukup baik, pemasar akan berusaha mempertahankannya. Proses terakhir ini juga mencakup pelayanan konsumen oleh perusahaan atau pemasar.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023.

Perusahaan dalam menjalankan usaha memiliki tujuan utama dalam memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, terdapat banyak teori pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Mulai dari pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui tatap muka maupun pemasaran melalui media internet.

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Sedangkan Teori Efektivitas Komunikasi Pemasaran adalah kumpulan konsep, prinsip, dan pandangan yang membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan cara yang paling efektif. Teori-teori ini digunakan oleh para pemasar dan praktisi pemasaran untuk merancang strategi komunikasi yang tepat, mencapai audiens yang dituju, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dampak Covid-19 bukan hanya pembatasan mobilitas, tetapi membawa dampak berantai seperti perubahan perilaku sosial masyarakat dan penurunan

perekonomian suatu negara. Karena pembatasan ini daya beli masyarakat mulai menurun yang berdampak terhadap laba perusahaan, banyak perusahaan yang gulung tikar selama pandemi berlangsung. Strategi pemasaran langsung dalam Nabilla & Tuasela (2021) dimaknai merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa yang dilakukan komunikasi secara langsung dengan target pemasaran tersebut.

PT. Bathi Dua Putra merupakan perusahaan yang masih tergolong baru tetapi juga merasakan peningkatan yang pesat selama masa pandemi. Pertumbuhan penjualan pada tahun 2021 meningkatkan mencapai 85,8%. Sehingga pentingnya untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas dari strategi pemasaran langsung yang telah dilakukan oleh PT Bathi Dua Putra.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan, mendeskripsikan, dan menjelaskan aspek-aspek pengaruh sosial yang tidak dapat diukur serta dijelaskan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu penelitian kualitatif berguna untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, meliputi motivasi, perilaku, persepsi, tindakan, dan hal lain secara holistik. Sebagian besar waktu metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu dalam kata-kata dan bahasa, dalam latar alami, dan dengan berbagai metode alami.

Penelitian kualitatif menitikberatkan pada hal penjabaran dan penjelasan dari suatu fenomena yang sedang diteliti oleh karena itu, peneliti memilih model penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena secara kontekstual dan menjadikan peneliti sebagai bagian alami dari penyelidikan. Oleh sebab itu, keadaan pada saat peneliti datang ke lapangan, saat melakukan penelitian dan berada di lapangan, dan setelah keluar dari ruang lingkup penelitian, keadaan subjek yang diteliti akan tetap dan tidak berubah (Sugiarto, 2015).

Pendekatan yang digunakan yakni pendekatan fenomenologi. Fenomenologi diartikan pula sebagai pandangan berpikir yang fokus pada pengalaman-pengalaman dan cerita subjektif individu serta interpretasi atau pelaksanaan di dunia (Alber *et al.*, 2022). Penelitian fenomenologi adalah model penelitian kualitatif digunakan untuk melihat dan mendengar pemahaman individu atas pengalamannya dan penjelasannya secara lebih dekat dan rinci. Tujuan penelitian fenomenologi adalah untuk menafsirkan dan menjelaskan pengalaman hidup seseorang, termasuk interaksi dengan individu lain dan lingkungan sekitarnya. Penelitian fenomenologis menekankan pada upaya untuk menemukan, dan menganalisis serta mengkomunikasikan pentingnya kejadian atau peristiwa, dan hubungannya dengan orang biasa dalam keadaan tertentu (Sugiarto, 2015).

Fenomenologi menjelaskan arti fenomena dan menawarkan gambaran tentang sesuatu mengenai keadaan sebenarnya. Fenomena yang diselidiki membutuhkan proses observasi dan pemahaman lebih mendalam daripada model numerik atau statistik, sehingga mempengaruhi keputusan peneliti untuk menggunakan pendekatan fenomenologi. Beberapa penelitian telah menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, khususnya dengan topik atau isu yang diteliti. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan untuk peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bathi Putra, yakni yang Jl. Marsma R. Iswahyudi Gang Angkasa II RT.08/RW.No.45, Sepinggian Baru, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur 76115.

Alasan penulis memilih lokasi tersebut yakni dikarenakan PT. Bathi Dua Putra (BDP) yang merupakan perusahaan baru ketika pandemi melanda, BDP perusahaan tetap mengalami peningkatan yang pesat dalam bisnisnya. Terjadi peningkatan yang signifikan sejak tahun 2020 ke tahun 2021 mencapai 85%. Selain dari karena perubahan perilaku konsumen, hal ini tidak terlepas dari efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh BDP. Dan dari observasi awal yang dilakukan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BDP dengan *direct marketing* atau pemasaran langsung. Pemasaran tersebut dilakukan dengan cara mengirim email dan menelpon target pasar agar berminat menggunakan jasa ekspedisi yang disediakan oleh BDP. Sehingga hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan analisis yakni seberapa efektif strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Bathi Dua Putra (BDP) tersebut.

3.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian memberikan sekat atau batasan peneliti terkait benda, hal atau orang yang masuk pada kajian penelitian yang teliti (Arikunto, 2018). Karena menggambarkan penelitian yang akan diteliti, maka data subjek menjadi sangat penting untuk dijelaskan dan dijabarkan dalam penelitian. Teknik Pemilihan Subyek penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan subyek penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan dilakukan dengan sengaja untuk memperoleh wawasan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

Pemilihan subyek penelitian ini didasarkan pada karakteristik khusus, pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. Adapun

Subyek dalam penelitian ini yakni Karyawan Perusahaan (Penjabaran) yang terdiri dari:

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Jabatan	Keterangan/Data yang Diinginkan
1.		Direktur PT. Bathi Dua Putra	<ul style="list-style-type: none"> a. Visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. b. Pandangan dan harapan terkait efektivitas strategi pemasaran langsung. c. Rencana pengembangan dan perubahan strategi pemasaran.
2.		Karyawan Department Procurement PT. Bathi Dua Putra	<ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi tentang kualitas produk atau layanan yang dihasilkan. b. Pengalaman berinteraksi dengan pemasaran langsung dalam proses pengadaan. c. Saran atau masukan terkait efektivitas strategi pemasaran.
3.		Karyawan Operasional PT. Bathi Dua Putra	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman operasional yang terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran langsung. b. Masukan mengenai kendala atau hambatan operasional yang mungkin timbul. c. Saran untuk meningkatkan kinerja pemasaran langsung dari perspektif operasional.
4.		Karyawan Pemasaran/Marketing PT. Bathi Dua Putra	<ul style="list-style-type: none"> a. Rincian strategi pemasaran langsung yang diterapkan. b. Hasil dari kampanye pemasaran langsung yang telah dilakukan. c. Analisis performa kampanye dan strategi pemasaran lainnya. d. Tanggapan pelanggan terhadap strategi pemasaran langsung.

Lanjutan Tabel 3.1

5.		Karyawan Keuangan PT. Bathi Dua Putra	<ul style="list-style-type: none"> a. Data finansial terkait dengan investasi dalam strategi pemasaran langsung. b. Analisis biaya dan manfaat strategi pemasaran langsung. c. Informasi keuangan terkait peningkatan penjualan yang dapat diatribusikan ke strategi pemasaran langsung.
6.		Konsumen/Pelanggan PT. Bathi Dua Putra	<ul style="list-style-type: none"> a. Tanggapan pelanggan terhadap kampanye pemasaran langsung. b. Preferensi pembelian dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. c. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dihasilkan. d. Saran perbaikan dari perspektif pelanggan.

3.4 Data dan Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang didapatkan dan dikumpulkan secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian melalui proses wawancara dan observasi. Sedangkan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan (J. Moleong, 2017).

Pengamatan atau wawancara di lapangan menghasilkan data dari kata-kata dan tindakan. Data primer digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang permasalahan yang akan diteliti. Data yang berasal dari sumber secara tidak langsung disebut data sekunder. Sumber bacaan dan berbagai sumber lain, termasuk jurnal, buku dan penelitian - penelitian lain digunakan untuk

mengumpulkan data sekunder. Data sekunder digunakan untuk memperkuat temuan dan menambah hasil observasi dengan mencari jurnal atau buku terkait dengan strategi pemasaran langsung. Serta mencari data berupa hasil pemasaran yang berasal dari PT Bathi Dua Putra untuk kemudian digunakan sebagai pendukung hasil wawancara.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Peneliti harus terampil dalam proses pengumpulan data untuk mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, pendekatan semi-terstruktur digunakan untuk metode wawancara. Proses wawancara semi terstruktur menggunakan panduan wawancara yang didapatkan dari pengembangan aspek-aspek topik yang dibahas. Pertanyaan yang disampaikan dapat dibawa dengan cara yang lebih fleksibel daripada metode wawancara semi terstruktur.

1. Wawancara

Langkah awal dalam melakukan wawancara adalah menyepakati terlebih dahulu dengan narasumber penelitian terkait waktu pelaksanaan wawancara. Peneliti memberikan *informed consent* kepada subjek sebagai perjanjian awal kedua pihak. Sejumlah pertanyaan dari panduan wawancara digunakan untuk melakukan wawancara, untuk memperluas cakupan pencarian data, peneliti menambahkan beberapa pertanyaan tambahan yang tidak disertakan dalam pedoman wawancara. Peneliti menggunakan perekam suara pada handphone untuk merekam informasi

hasil wawancara dengan subjek. Selain itu, peneliti mencatat informasi penting yang dikatakan subjek saat wawancara. Bergantung pada kejelasan informasi yang diberikan dan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Sedangkan jenis wawancara yang digunakan yakni wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan yang telah disusun. Selama sesi wawancara berlangsung, pertanyaan baru tidak dapat ditambahkan sehingga penggalian informasi mungkin saja menjadi terbatas (Alijoyo *et al.*, 2021).

Berikut langkah-langkah dalam pelaksanaan wawancara semi terstruktur (Alijoyo *et al.*, 2021):

a. Menentukan Sasaran atau Hasil yang Diharapkan

Suatu sesi wawancara diharuskan memiliki sasaran atau hasil yang diharapkan setelah sesi wawancara tersebut dilakukan. Penentuan sasaran berguna untuk mengarahkan sekaligus memberikan batasan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Tidak adanya sasaran dalam sesi wawancara hanya akan membuang-buang waktu dan penggalian informasi yang dibutuhkan tidak dapat berjalan secara efektif dan efisien.

b. Membuat Daftar Pemangku Kepentingan yang Akan Diwawancarai

Sesi wawancara tidak akan berjalan jika tidak ada yang dapat diwawancarai, maka dari itu penting untuk membuat daftar siapa

saja yang akan diwawancarai berikut dengan membuat janji pertemuan dengan yang bersangkutan. Perlu diingat bahwa dalam melakukan sesi wawancara, orang yang diwawancarai haruslah relevan dengan sasaran atau topik wawancara yang hendak dilakukan. Jika Anda hendak mengidentifikasi risiko terkait dengan mengapa produk perusahaan tidak mencapai target penjualan, maka sepertinya Anda tidak perlu mewawancarai seorang bagian keuangan.

c. Membuat Daftar Pertanyaan Wawancara

Setelah menentukan sasaran dan membuat daftar orang yang akan diwawancarai, sudah saatnya untuk menentukan daftar pertanyaan apa saja yang akan ditanyakan pada saat sesi wawancara. Daftar pertanyaan akan berbeda-beda dan dapat disesuaikan dengan kebutuhannya. Metode terstruktur akan terdiri dari daftar pertanyaan yang bersifat tertutup (*close-ended*).

d. Melakukan Sesi Wawancara

Dalam melakukan sesi wawancara, diharuskan untuk selalu membawa rekaman dan menginformasikan pihak yang diwawancarai bahwa sesi ini akan didokumentasikan sebagai bukti wawancara. Pada saat melakukan sesi wawancara, sebaiknya berfokus untuk mencatat jawaban yang diberikan, bukan membandingkan apakah jawaban yang diberikan adalah benar atau tidak. Di sisi lain, juga sebaiknya tidak “mengarahkan” pihak yang

diwawancarai untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan harapan/ekspektasi.

e. Menganalisis Hasil Wawancara

Setelah sesi wawancara dilakukan, dapat melakukan peninjauan terhadap apa yang tertulis pada catatan dengan apa yang ada di rekaman. Hal ini perlu dilakukan untuk melakukan sinkronisasi agar tidak ada bagian yang salah tafsir atau terlupakan. Dalam proses ini, juga dapat menulis kembali seluruh percakapan pada sesi wawancara sebelumnya agar hasil dari wawancara tersebut dapat digunakan untuk proses identifikasi risiko di masa mendatang.

Berikut pedoman dalam pelaksanaan wawancara terstruktur agar dapat berjalan dengan lancar yakni sebagai berikut:

- a. Menentukan tujuan utama dilakukannya wawancara
- b. Pilih pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara
- c. Lakukan pembuatan skala penilaian terhadap hasil wawancara
- d. Mulai lakukan wawancara terstruktur
- e. Melakukan evaluasi jawaban dari informan

2. Dokumentasi

Menurut Suharsini Arikunto (2016), metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-

foto kegiatan. Metode dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi).

Metode dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Dari asal katanya, dokumentasi, yakni dokumen, berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, dokumen, notula rapat, catatan harian, dan sebagainya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses untuk mengkategorikan urutan data, menyusun data mentah ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar (Moleong, 2013). Berikut adalah metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Triangulasi Data

Triangulasi digunakan untuk memverifikasi reliabilitas atau validitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Proses penjabaran data yang diperoleh dari berbagai referensi dan sumber dengan menggunakan berbagai pendekatan disebut sebagai proses triangulasi. Teknik triangulasi adalah proses pembuktian kebenaran data dengan cara membandingkannya dengan instrumen lain yang tidak terkait dengan data tersebut. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu

yang lain di luar data untuk keperluan verifikasi atau perbandingan dengan data tersebut (Moleong, 2013). Data hasil wawancara dibandingkan dengan data dari penelitian lain yang sejenis dan fenomena yang sejenis dengan yang peneliti lakukan.

2. Reduksi Data

Menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data kasar dari catatan tertulis berbasis lapangan adalah fokus reduksi data, yang dapat dilihat sebagai proses seleksi (Moleong, 2013). Reduksi data meringkas data dari berbagai sumber, termasuk wawancara, observasi, dokumen pribadi dan resmi, foto, liputan media, dan sebagainya. Pemilahan data hasil wawancara, observasi, dan catatan tertulis terhadap subjek dan objek penelitian merupakan proses reduksi data. Berdasarkan kerangka teori dan referensi yang diberikan oleh peneliti sebelumnya, pemilihan data disesuaikan dengan pembahasan peneliti. Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan awal dan fokus penelitian.

3. Penyajian Data

Fokus utama untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2017). Suatu usaha untuk menyusun kumpulan data menjadi suatu konfigurasi atau matriks yang mudah dipahami disebut dengan penyajian data. Metode utama untuk menganalisis data yang valid adalah menyajikannya dengan cara yang mudah dipahami. Langkah pertama dalam penyajian data adalah memberikan gambaran tentang temuan penelitian, khususnya data yang

dikumpulkan melalui prosedur triangulasi dan reduksi data. Selama diskusi, analisis dilakukan pada data mengikuti prosedur ini. Hingga akhirnya peneliti mendapatkan hubungan antara teori dan data lapangan.

4. Penarikan Kesimpulan

Peneliti menggunakan data yang telah mereka kumpulkan untuk sampai pada suatu kesimpulan, yang kemudian diperiksa untuk memastikan kebenaran dan validitasnya. Peneliti mulai mencari makna dari data yang dikumpulkan selama pengolahan data. Peneliti kemudian menyusun pola hubungan yang spesifik dan mudah dipahami serta mencari penjelasan. Karena data dihubungkan dan dibandingkan satu sama lain, mudah untuk menentukan solusi mana untuk setiap masalah yang ada saat ini. Pada bab akhir ini, peneliti menyimpulkan tentang setelah melalui proses penyajian data dan memperoleh hasil penelitian.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini. Karena penelitian kualitatif sering menimbulkan pertanyaan tentang keabsahan data (*data validity*), maka uji ini diperlukan untuk memenuhi kriteria kredibilitas data. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*validitas internal*), *transferability* (*validitas eksternal*), *defendability* (*reliabilitas*), dan *confirmability* (*objektivitas*) (Sugiyono, 2017). Berdasarkan varian penelitian kualitatif dan disesuaikan dengan kebutuhan pengetahuan, klasifikasi, dan gambaran pola itu sendiri, validitas data merupakan bagian dari persamaan konsep validitas (*validitas*) dan reliabilitas (*reliabilitas*). Dalam hal

validitas data, metode yang paling umum adalah proses triangulasi, yang dapat dicapai dengan melakukan proses pengumpulan data yang tepat.

Teknik triangulasi digunakan untuk memverifikasi reliabilitas atau validitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Proses penjabaran data yang diperoleh dari berbagai referensi dan sumber dengan menggunakan berbagai pendekatan disebut sebagai proses triangulasi. Teknik triangulasi adalah proses pembuktian kebenaran data dengan cara membandingkannya dengan instrumen lain yang tidak terkait dengan data tersebut. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan verifikasi atau perbandingan dengan data tersebut (Moleong, 2013). Data hasil wawancara dibandingkan dengan data dari penelitian lain yang sejenis dan fenomena yang sejenis dengan yang peneliti lakukan. Adapun dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi triangulasi waktu.

Menurut Sugiyono (2014), Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan terhadap fenomena yang terjadi dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Waktu yang digunakan peneliti yaitu dinyatakan dalam bulan. Jadi peneliti akan melakukan penelitian terkait efektivitas pemasaran langsung pada bulan pertama, kemudian di bulan ke 2 dan 3 akan melaksanakan penelitian yang sama sehingga diperoleh hasil yang valid dan dapat divalidasi keabsahannya.

Langkah-langkah dalam triangulasi waktu yakni sebagai berikut:

1. Peneliti melaksanakan penelitian terhadap efektivitas pemasaran langsung pada PT Bathi Dua Putra di bulan ke 1, 2 dan 3
2. Melaksanakan perbandingan hasil penelitian
3. Melakukan analisis serta penarikan kesimpulan yang absah terhadap pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Singkat PT Bathi Dua Putra

PT. Bathi Dua Putra merupakan perusahaan yang fokus pada bidang pengiriman barang dalam negeri untuk melayani pelanggan di Indonesia. Dengan didukung Sumber Daya Manusia yang memiliki keahlian dan pengalaman, PT Bathi Dua Putra yakin dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta terus menerus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perkembangan global. BDP hadir untuk memberikan layanan pengiriman yang terbaik dengan komitmen, tepat dan handal.

2. Visi Misi PT Bathi Dua Putra

a. Visi

Komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik tepat dan dapat diandalkan bagi pelanggan.

b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan jasa pengiriman terdepan yang melayani pengangkutan barang melalui darat, udara, dan laut dengan komitmen, tepat, dan handal.

- 2) Menciptakan Lingkungan Kerja yang aman dan nyaman agar tercipta SDM yang profesional dan kompetitif.
3. Pelayanan PT Bathi Dua Putra
 - a. Pengiriman door to door via darat (trucking)
 - b. Pengiriman door to door via udara (air freight)
 - c. Jasa pengepakan (repacking)
 - d. Jasa pindahan (movers)

4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari teknik wawancara yang dilakukan kepada 12 informan penelitian. Untuk lebih memahami siapa saja yang menjadi informan penelitian, berikut gambaran umum dari subjek atau informan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Informan Penelitian

No.	Kode Informan	Jabatan Informan
1.	HDR	Direktur Komersial PT Bathi Dua Putra
2.	MTK	Brand Manager BDP Cargo Cabang Balikpapan
3.	ZNL	PT Bathi Dua Putra Surabaya
4.	IPL	Operasional PT Bathi Dua Putra
5.	HSN	Operasional PT Bathi Dua Putra
6.	IRM	Staf Keuangan PT Bathi Dua Putra
7.	EKO	Werehouse PT Epson
8.	DSM	Head Werehouse PT Atlas

9.	ARF	Werehouse PT Mandala Karya Prima (MKP)
10.	ANT	Manajer Werehouse PT Transport Jaya
11.	DNI	Werehouse PT Chakra Jawara
12.	PTR	Finance Staf PT Chakra Jawara

4.1.3 Reduksi Data Wawancara

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Reduksi data akan menggunakan teknik triangulasi data dengan menggabungkan jawaban dari berbagai sumber yang kemudian ditarik kesimpulan datanya. Proses reduksi data hanya akan mencantumkan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Tabel 4. 2 Triangulasi Wawancara Untuk CEO PT. Bathi Dua Putra

Bisakah Anda menjelaskan secara singkat sektor atau industri mana yang menjadi fokus utama perusahaan?	
HDR	Sesuai dengan tagline Cargo, pelanggan yang mempunyai pengiriman dengan kategori yang berat. Nah industri yang difokuskan itu industri mining support, yaitu kontraktor, supplier kontraktor. Fokusnya masih di mining support dan ada beberapa klien kami itu distributor obat.

MTK	Untuk saat ini kami fokus di sektor mining atau pertambangan. Rencananya kemungkinan akan menambah di elektronik.
Kesimpulan : Fokus industri yang diajak kerja sama oleh BDP Cargo yaitu industri yang membutuhkan jasa pengiriman dengan bobot yang berat. Yaitu industri mining support seperti kontraktor, supplier kontraktor, distributor obat, dan pertambangan.	
Bagaimana perusahaan menjalankan strategi pemasaran langsung saat ini?	
HDR	Kalau kami masih pemasaran langsung. Kami fokus penawaran ke pelanggan di industri mining servis. Kami memberikan penawaran yang termasuk ke industri itu, melalui email, telepon, referensi atau rekomendasi.
MTK	Biasanya dengan berkunjung langsung ke customer. Dengan membuat janji terlebih dahulu. Dan setelah itu, akan dilanjutkan dengan pengawas dan negosiasi. Jika cocok maka akan menjadi customer BDP Cargo.
Kesimpulan : strategi pemasaran masih menggunakan strategi pemasaran langsung dengan berkunjung langsung ke konsumen, mengirimkan email, telepon dan melalui rekomendasi relasi.	
Apakah ada perkembangan signifikan atau perubahan dalam strategi pemasaran langsung perusahaan selama beberapa tahun terakhir?	
HDR	Sekarang kan baru berjalan 3 tahun. Kalau dari strategi pemasaran masih pakai pemasaran langsung dan referensi. Kita bukannya tidak mau ekspansi secara ketat, tetapi kita juga mau

	<p>menguatkan fondasi perusahaan. Seperti dari finansial, kami tidak mau ada order terlalu banyak tapi finansial nya belum kuat. Jadi perlahan-lahan.</p>
MTK	<p>Sampai saat ini ada peningkatan di setiap tahun. Yaitu bertambahnya customer dari kegiatan pemasaran langsung tersebut.</p>
<p>Kesimpulan : Dari strategi pemasaran belum terjadi peningkatan karena hanya fokus ke strategi pemasaran langsung. Karena dengan strategi pemasaran langsung sudah efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen setiap tahunnya.</p>	
<p>Bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan atau efektivitas strategi pemasaran langsung yang diterapkan?</p>	
HDR	<p>Mengukur keberhasilan dengan menerapkan target tahunan per tahun, lalu per bulan dan per cabang. Lalu dari situ akan terlihat apakah hasil sesuai dengan yang direncanakan. Kemudian kita analisis kira-kira sesuai tidak dan apakah efektif. (Sales)</p> <p>Lalu kita lihat lagi dengan bandingkan dengan modal yang dikeluarkan. Kalau marginnya tidak sesuai, maka tidak efektifkan, dari segi pengeluarannya apa ada yang tidak efektif serta investasi, HPP-nya dan lain-lain.</p> <p>Kalau semisal sales tidak tercapai, maka perlu evaluasi pemasaran langsungnya. Untuk melihat kekurangan pemasarannya. Sehingga akan diketahui apakah perlu diganti,</p>

	atau perlu di rubah metode pemasaran langsungnya.
MTK	Kami akan menganalisis dari adanya penambahan customer baru. Kemudian di awal bulan dengan melihat nilai penjualan.
Kesimpulan : BDP Cargo memiliki target penjualan dan target konsumen dengan tenggat waktu bulanan dan tahunan. Setiap akhir periode, akan dilakukan evaluasi pencapaian target tersebut. Sehingga dengan pencapaian yang ada akan dapat dinilai efektivitas pemasaran yang dilakukan.	
Apa tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsung?	
HDR	Tantangan ada internal dan eksternal. Kalau internal yang pasti kemampuan cash flow di perusahaan dan mengatur SDM. Tantangan eksternal yang kita hadapi itu harga dari kompetitor yang makin murah. Jadi perusahaan berusaha melakukan efisiensi agar bisa bersaing harga.
MTK	Kendalanya itu pada saat sudah buat janji atau kunjungan, tiba-tiba dari customer ada keperluan lain. Atau tiba-tiba keluar kota. Jadi jadwal yang sudah kami buat tidak terealisasi.
Kesimpulan : Tantangan strategi pemasaran langsung berasal dari internal yaitu kemampuan finansial perusahaan dan sulitnya mengatur SDM. Sedangkan tantangan eksternal yaitu adanya pesaing dengan penawaran produk yang lebih murah dan saat sudah janji dengan konsumen untuk kegiatan pemasaran langsung, tiba-tiba janji dibatalkan.	
Apakah perusahaan memiliki strategi pemasaran langsung yang berfokus	

<p>pada segmen pelanggan tertentu atau wilayah tertentu? Bagaimana perusahaan membedakan diri dari pesaing dalam hal pemasaran langsung?</p>	
HDR	<p>Fokus ke dua industri yaitu mining dan farmasi. Karena dua industri tersebut tidak mengirim ke seluruh Indonesia. Jadi lokasi cabangnya tidak masif se Indonesia. Jadi wilayahnya itu masih kita batasi ke wilayah-wilayah tertentu.</p> <p>Membedakannya dari perusahaan Cargo yaitu fokus ke area tambang. Di mana masih belum banyak perusahaan yang bisa masuk ke area tambang.</p> <p>Memberikan tracking online ke customer. Yang bikin beda yaitu pertama adanya notifikasi adanya keterlambatan pengiriman, agar tidak terjadi masalah dengan pelanggan, maka kita komunikasikan dahulu kepada pelanggan. Jadi pemberitahuan akan dilakukan di awal. Lalu yang kedua adalah informasi pemakaian, jadi ada informasi ke pelanggan pemakaian departemen. Jadi bisa diketahui informasi pemakaian konsumen.</p>
MTK	<p>Untuk saat ini kami fokuskan segmen mining untuk daerah Balikpapan dan Jakarta dengan cara door to door ke customer. Dan perbedaan dengan customer itu kami melakukan door to door tanpa membuat janji terlebih dahulu. Dan dari visit tersebut, kalau memang ada rejeki maka akan bertemu dengan customer yang kami maksud.</p>
<p>Kesimpulan : mengingat bahwa cabang BDP Cargo masih sedikit maka</p>	

<p>fokus industri kepada mining support, farmasi, dan pertambangan. Karena ketiga industri tersebut tidak melakukan pengiriman masif ke seluruh Indonesia. Perbedaan BDP Cargo dengan perusahaan cargo lainnya yaitu masih sangat jarang perusahaan cargo yang bekerja sama dengan perusahaan pertambangan, adanya notifikasi pemberitahuan keterlambatan barang di awal, menyediakan informasi intensitas pemakaian jasa, dan cara strategi pemasarannya yang visit dan door to door ke konsumen.</p>	
<p>Apakah perusahaan memiliki rencana pengembangan atau perluasan dalam waktu dekat yang berhubungan dengan strategi pemasaran langsung?</p>	
HDR	<p>Rencana di tahun 2024 kami mungkin akan tetap melakukan strategi pemasaran tetapi akan menambah tenaga sales nya.</p>
MTK	<p>Ada, dari customer kami di Samarinda ada keperluan untuk pick up dan delivery ke Pontianak. Dan kemungkinan kami akan membuka cabang Pontianak untuk awal tahun depan (2024)</p>
<p>Kesimpulan : Rencana BDP Cargo di tahun 2024 yaitu dengan menambah staf yang bertugas untuk pemasaran langsung dan akan menambah cabang di Pontianak.</p>	
<p>Bagaimana perusahaan melihat masa depan pemasaran langsung dalam konteks bisnis ini?</p>	
HDR	<p>Kalau yang namanya pemasaran itu dinamis, kami tidak akan melakukan pemasaran langsung secara terus-menerus. Jadi sifatnya dinamis, tetapi saat ini yang kami lihat efektifitas nya itu pemasaran langsung. Tapi nanti seiring dengan perkembangan</p>

	perusahaan pasti akan mengalami perubahan. Tetapi untuk saat ini yang efektif untuk BDP Cargo yaitu pemasaran langsung.
MTK	Tetap ada peluang, karena kebutuhan customer dari bulan ke bulan juga semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Dan saat ini kami juga menghasilkan penambahan customer dari pemasaran langsung ke customer tersebut.
Kesimpulan : Strategi pemasaran bersifat dinamis sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hingga saat ini strategi pemasaran langsung masih sangat efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen BDP Cargo.	

Tabel 4. 3 Triangulasi Wawancara Untuk Karyawan PT. Bathi Dua Putra

	Strategi apa yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen?
ZNL	Kita pertama mengenalkan perusahaan dahulu dan menjelaskan keunggulan-keunggulan perusahaan kita. Lalu menawarkan jasa pengiriman dengan asuransi, menjaga barang, jadi perusahaan yang tertarik dan nyaman dan percaya dengan BDP Cargo.
IPL	Berkunjung langsung ke customer untuk memperkenalkan jasa dari tempat saya bekerja.
HSN	Kalau dari pengalaman saya di operasional, itu dari rekomendasi dari customer yang sudah menggunakan jasa

	sebelumnya.
IRM	Biasanya yang saya tahu dan saya liat, masih pakai cara manual visit ke customer ke perusahaan gitu untuk bekerja sama dan memberikan penawaran harga.
Kesimpulan : Cara BDP Cargo memperkenalkan diri ke konsumen dengan berkunjung langsung untuk penawaran kerja sama, lalu menjelaskan keunggulan-keunggulan perusahaan dan pengawas harga.	
Bagaimana Anda berkolaborasi dengan tim pemasaran untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran langsung?	
ZNL	Untuk kerja sama dengan baik itu meningkatkan servis seperti promosi, jangan sampai ada mis komunikasi dengan rekan kerja di lapangan dan tim pemasaran.
IPL	Saya melakukan komunikasi via wa dengan customer, atau rapat koordinasi kinerja dengan tim pemasaran.
HSN	Kolaborasinya dengan pick up tepat waktu, lalu komunikasi dengan customer by wa.
IRM	Kalau departemen keuangan itu biasanya beri panduan sama pengawasan ke tim pemasaran untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka hemat biaya. Dan penawaran harga yang diberikan ke customer dapat memberikan keuntungan.
Kesimpulan : Kolaborasi dengan tim pemasaran dilakukan dengan komunikasi yang baik, rapat koordinasi dengan tim pemasaran, memberikan panduan dan pengawasan bahwa strategi pemasaran yang	

<p>dilakukan efisien secara biaya. Dan penawaran harga yang diberikan ke konsumen dapat memberikan keuntungan.</p>	
<p>Apa tantangan utama yang Anda temui dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsung dalam pekerjaan sehari-hari Anda?</p>	
ZNL	<p>Yang utama customer masih ragu dengan pelayanan kita. Lalu kebanyakan customer belum mengenal nama perusahaan yang kita punya sehingga kepercayaan rendah. Lalu customer membandingkan jasa kita dengan jasa dari merek lain yang lebih terkenal dari segi harga.</p>
IPL	<p>Kendala di lapangan adanya tambahan barang pick up, jadi kami harus balik lagi ke tempat customer. Dan kendala kedua itu waktu pick up yang bentrok dengan customer lain.</p>
HSN	<p>Itu si di penentuan jam pick up barang dari customer. Karena pekerjaan yang selalu di jalan waktunya berubah-ubah. Alangkah baiknya kalau jam pick up ditentukan oleh perusahaan, sehingga bisa pasti.</p>
IRM	<p>Semua departemen harus aktif mem backup semuanya terkait pelayanan ke customer. Apalagi persaingan sangat ketat di industri Cargo ini.</p>
<p>Kesimpulan : Tantangan yang dihadapi yaitu bahwa konsumen masih memiliki kepercayaan yang rendah dengan BDP Cargo, BDP Cargo sering dibandingkan dengan jasa ekspedisi lain, waktu pick up barang di konsumen yang berubah-ubah sehingga sulitnya manajemen waktu, adanya</p>	

<p>tambahan barang pick up secara tiba-tiba, dan semua karyawan diharuskan dapat mengerjakan tugas antar divisi lainnya.</p>	
<p>Bagaimana Anda menilai efektivitas strategi pemasaran langsung dalam mendukung layanan yang Anda berikan?</p>	
ZNL	<p>Efektif, karena kita bisa memberikan harta sesuai dengan spesifikasi barang. Dan memberikan servis ke customer dengan fasilitas pendukung seperti tracking.</p>
IPL	<p>Minimnya komplain dari customer, dan pengiriman selalu lancar. Dan volume barang selalu bertambah.</p>
HSN	<p>Kalau dari customer itu minim komplain, terus volume pengiriman barang bertambah.</p>
IRM	<p>Menurut saya sudah efektif dan sudah berjalan lancar. Terlihat dari jumlah penjualan yang meningkat setiap bulan.</p>
<p>Kesimpulan : Sudah efektif karena minimnya komplain dari konsumen, pengiriman paket selalu lancar, volume paket selalu bertambah, dan jumlah penjualan meningkat setiap bulan.</p>	
<p>Apakah ada aspek tertentu dari layanan yang perlu dioptimalkan atau ditingkatkan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?</p>	
ZNL	<p>Ada, kita meningkatkan servis yaitu kecepatan ekspedisi khususnya untuk yang urgent. Dengan pengiriman udara dengan sameday. Lalu memperhatikan paket yang dikirim apakah fragile atau tidak.</p>
IPL	<p>Untuk peningkatan lebih ke aplikasi, agar customer mudah</p>

	untuk melacak pengiriman.
HSN	Kalau untuk yang perlu di optimalkan itu di aplikasi. Agar customer tidak langsung menghubungi karyawan terus. Jadi tidak mengganggu karyawan terus karena kinerja aplikasi baik.
IRM	Dari segi online harus lebih ditingkatkan lagi. Website yang sudah ada lebih baik di upgrade. Sehingga dipastikan BDP Cargo menjadi rekomendasi utama saat seseorang mencari jasa Cargo di internet. Lalu aktif di media sosial seperti Admin sales online dan membuat konten menarik.
Kesimpulan : aspek untuk mendukung keberhasilan pemasaran langsung dengan tingkat ketepatan waktu kirim barang, terjaganya kualitas barang terutama barang yang mudah pecah, penyediaan aplikasi yang mutakhir untuk meningkatkan kemudahan konsumen melacak paket yang dikirim dan mulai merambah ke pemasaran media sosial.	
Bagaimana Anda mengukur kepuasan pelanggan dalam hubungan dengan layanan yang Anda berikan sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung?	
ZNL	Pengiriman barang datang tepat waktu sehingga customer percaya dengan BDP dan akan kembali menggunakan jasa BDP Cargo.
IPL	Kembali lagi itu kiriman perusahaan lancar, volume barang bertambah, dan customer merekomendasikan ke orang lain.
HSN	Nomor 1 pasti berharap tidak ada komplain. Pengiriman tambah

	banyak, kerjanya tambah semangat.
IRM	Saya melihat dari kemampuan membayar tagihan lancar. Artinya bahwa customer puas sehingga pembayaran lancar.
Kesimpulan : kepuasan pelanggan akan tercapai dengan pengiriman barang yang datang tepat waktu. Sehingga akan menggunakan jasa BDP Cargo kembali, tidak ada komplain, volume barang meningkatkan, konsumen membayar tagihan dengan lancar dan merekomendasikan jasa ke orang lain.	
Apakah ada pelatihan atau pengembangan yang diberikan kepada karyawan untuk mendukung penerapan strategi pemasaran langsung?	
ZNL	Ada, seperti training masa kerja, atau penilaian standar prestasi pekerjaan seperti komunikasi antar pekerjaan dan kekompakan antar pekerja.
IPL	Sampai saat ini belum ada, saya masih berdasarkan pengalaman beberapa pengarahan dari atasan.
HSN	Kalau untuk pelatihan dari saya pribadi berdasarkan pengalaman.
IRM	Setahu saya untuk pelatihan belum ada. Kalau pengembangan itu lebih ke aktivitas sehari-hari karena menghandle pekerjaan divisi lain sehingga memiliki pengalaman mengerjakan banyak jenis tugas.
Kesimpulan : pelatihan resmi tidak ada. Pengembangan karyawan hanya berasal dari pengalaman mengerjakan tugas dari divisi lain.	

Bagaimana Anda melihat peran karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui strategi pemasaran langsung?	
ZNL	Karyawan melakukan pelayanan dengan baik seperti berkomunikasi dengan baik dengan customer, lalu meningkatkan kompetensi dan meningkatkan penjualan.
IPL	Melakukan pick up barang di luar jam kerja, pick up tepat waktu.
HSN	Customer biasa senang di pengiriman di luar-luar jam kerja.
IRM	Karyawan itu responsif terhadap permintaan ataupun pertanyaan customer meskipun itu hari libur.
Kesimpulan : Karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik jika mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, meningkatkan penjualan BDP Cargo, pick up barang tepat waktu, mampu melayani konsumen meskipun di luar jam kerja, dan responsif terhadap pertanyaan atau permintaan konsumen.	
Apa saran atau masukan yang dapat Anda berikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran langsung di PT. Bathi Dua Putra?	
ZNL	Saran saya meningkatkan pelayanan pelanggan. Dengan tidak hanya menggunakan pemasaran langsung. Tetapi juga pemasaran tidak langsung. Yaitu meningkatkan relasi atau hubungan yang baik dengan pelanggan melalui customer service.
IPL	Untuk saran lebih ke aplikasi dan penentuan harga yang

	kompetitif.
HSN	Kalau dari saya pribadi itu web atau aplikasi di tingkatkan. Untuk lebih mudah customer melacak barangnya. Dan penyebaran agen atau cabang diperluas.
IRM	Saran dari saya lebih seksama lagi melihat pasar. Harus memperhatikan kebutuhan pasar dan mengikuti perkembangan zaman. Sama pengembangan aplikasi sehingga memberikan kemudahan baik untuk karyawan maupun customer.
Kesimpulan : Saran untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran langsung dengan menggunakan strategi pemasaran tidak langsung, pengembangan aplikasi untuk memudahkan pekerja dan konsumen, penentuan harga yang kompetitif, dan penyebaran agen dan cabang diperluas.	

Tabel 4. 4 Triangulasi Wawancara Untuk Konsumen PT. Bathi Dua Putra

Apakah Anda merasa bahwa PT. Bathi Dua Putra memahami kebutuhan khusus pelanggan B2B seperti Anda?	
EKO	Kebetulan iya
DSM	Selama saya menggunakan jasa dari BDP Cargo, servisnya bagus dan sangat memahami kebutuhan saya. Dan bisa menunjang untuk bisnis di Atlas.

ARF	Kalau itu Saya berpendapat sangat membantu sekali. Terutama pelayanan sameday servis sangat membantu. Karena ada beberapa customer yang urgent butuh cepat.
ANT	Iya kami mempunyai kebutuhan pengiriman antar cabang kami. Pelayanan udaranya menggunakan reguler itu yang urgent. Seperti ke Perau dan ke Tarakan itu pasti menggunakan reguler. Kalau tidak urgent kita pakainya darat.
DNI	Sejauh bekerja sama si Alhamdulillah sampai saat ini sangat memuaskan. Sangat membantu dari segi kami sendiri. Selalu pengguna jasa pengiriman sparepart ke daerah-daerah.
PTR	Cukup memenuhi kebutuhan mas. Memberikan pelayanan cukup cepat dan rapi.
Kesimpulan : BDP Cargo mampu memahami kebutuhan konsumen, yang ditunjukkan dengan pengiriman yang cepat dengan adanya layanan sameday, dan pekerjaan yang rapi.	
Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang perusahaan ini dan apa yang membuat Anda memilih untuk berbisnis dengan mereka?	
EKO	Kebetulan ada staf marketing dari BDP yang datang dan mempresentasikan tentang profil perusahaan mereka. Kami memiliki BDP karena menyediakan jasa yang kami butuh kan dengan disertai harga yang bersaing. Kemudian staf yang komunikatif, kemudian kemudahan pengecekan status barang pengiriman, jangka waktu pengiriman yang selalu tepat.

	Sehingga dapat mensupport PT Epson sendiri.
DSM	Saya mendapatkan informasi tentang BDP Cargo itu dari relasi bisnis, yang merekomendasikan kepada saya dan saya akhirnya mempercayakan untuk pengiriman Atlas dari BDP Cargo dan Alhamdulillah sampai saat ini tidak ada masalah dan lancar.
ARF	Kalau mengetahui dari rekanan dan teman relasi. Sebagai juga saya cari tahu dan cari dari teman relasi mengenai BDP Cargo. Saya buruh itu litime. Kalau untuk masalah harga rata-rata semua itu variasi bersaing. Berikutnya komunikasi itu enak, responsnya cepat banget. Ga sampai saya harus ditanya atasan saya, saya sudah dapat jawabnya.
ANT	Mengenal BDP dengan adanya tim BDP yang visit ke kantor kami. Memperkenalkan produknya, dan juga proposal harga pengirimannya. Setelah saya pelajari dari sisi harga dan kebutuhan kami. Dan ternyata cocok. Kemudian kami trial pengirimannya.
DNI	Pertama kali dari teman, mulut ke mulut. Lalu saya buka di sosmed dan saya buka-buka browsing dan saya menemukan BDP Cargo. Saya memiliki karena dari layanan dan pengiriman selalu tepat waktu. Kemudian faktor masalah ongkos kirim masih terjangkau.
PTR	Seperti biasa namanya perusahaan akan open tender. Ada beberapa perusahaan yang memasukkan tender nya ke kami.

	Ada satu yang baru yaitu BDP dan kami penasaran, makanya kami coba. Dan ternyata harganya lebih murah dan pelayanan baik.
Kesimpulan : Perusahaan yang bekerja sama dengan BDP Cargo mengetahui BDP Cargo dengan ada yang dari kunjungan atau visit perusahaan, rekomendasi dari relasi bisnis, dan open tender. Alasan mereka tertarik untuk bekerja sama karena staf yang komunikatif, staf yang merespon pesan dengan cepat, harga yang murah, kemudahan pengecekan status barang pengiriman dan jangka waktu pengiriman yang selalu tepat waktu	
Apakah perusahaan ini memberikan solusi atau layanan tambahan yang mendukung keberhasilan bisnis Anda?	
EKO	Terkait BDP sendiri, terkait dengan solusi mereka memberikan solusi, seperti pilihan terkait produk-produk yang disampaikan ke kami selalu memberikan pelayanan tambahan dan dapat mendukung keberhasilan bisnis kami.
DSM	Iya, BDP Cargo sangat memberikan solusi kepada saya dan di tempat kerja. Karena setiap membutuhkan informasi apa pun selalu di respons dengan baik, tidak peduli jam kerja ataupun di luar jam kerja.
ARF	Sejauh ini memang mendukung sekali ya. Kalau solusi pastinya sangat memberikan solusi. Karena kita membutuhkan pengiriman yang cepat, dan segera ready. Dan hal ini sangat

	mendukung keberhasilan usaha saya.
ANT	Ada layanan tambahan. Kami kami ada customer yang butuh waktu cepat tapi di hari weekend. Tapi BDP bisa support meskipun bukan di hari kerja. Kemudian pelacakan pengiriman itu bisa dilakukan online, jadi sangat membantu sekali melacak status barang.
DNI	Selalu memberikan solusi yang sangat bagus saat ini. Selalu memberikan alternatif ya terkait bagaimana sparepart itu sampai di tujuan yang kami kirimkan ini. Yang sangat kami banggakan ya tepat waktu.
PTR	Kalau harga bisa dipertahankan untuk terjangkau ya kalau bisa ada pendukungnya. Seiring dengan berjalannya waktu kan ada yang namanya in
Kesimpulan : BDP selalu memberikan solusi kepada konsumen karena mampu memberikan respon komunikasi yang cepat, pengiriman yang tepat waktu, harga yang murah dan pelayanan tetap diberikan meskipun sedang hari libur.	
Apakah Anda merasa puas dengan pengalaman bisnis Anda dengan PT. Bathi Dua Putra, dan mengapa	
EKO	Untuk saat ini kami puas dengan pelayanannya. Karena BDP Cargo selalu dapat memenuhi pengiriman tepat waktu, dan mendukung upaya kami untuk memberikan pelayanan terbaik kami kepada customer kami sendiri.

DSM	Sangat puas sekali, bisa memahami kebutuhan saya. Setiap ada permasalahan selalu ditangani dengan cepat. Dan memberikan informasi yang sesuai dengan yang kita harapkan.
ARF	Sejauh ini masih puas. Karena layanannya bagus, tidak melebihi lifetime yang saya berikan ke BDP Cargo. Ada beberapa kali melebihi tapi masih bisa ditoleransi karena kendala seperti kendala cuaca.
ANT	Saya pribadi cukup puas, karena kebutuhan pengiriman kami tertangani dengan sangat baik. Tidak ada keterlambatan, tidak ada komplain dari pelanggan, tidak ada barang pengiriman yang rusak. Sampai saat ini tidak ada masalah.
DNI	Sangat puas sekali, karena selalu memahami. Selalu memahami kondisi barang-barang kami yang ditunggu urgent itu cepat dan tepat waktunya.
PTR	Saya merasa cukup puas, karena komunikasinya fleksibel, mudah dijangkau dan responsif.
Kesimpulan : Konsumen sangat puas dengan BDP Cargo karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen yaitu pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu, informasi yang jelas, jarang terjadi kendala keterlambatan pengiriman dan komunikasinya fleksibel, mudah dijangkau dan responsif.	
Apakah Anda memiliki saran atau umpan balik kepada BDP Cargo dalam meningkatkan layanan dan strategi pemasaran langsung mereka kepada pelanggan BDP?	

EKO	Sejauh ini strategi pemasaran yang dilaksanakan sudah baik. Dengan mendatangi langsung customer door to door. Saran kami tidak hanya menjangkau perusahaan korporasi, tetapi juga personal, jadi dapat mengembangkan perusahaan ke depannya.
DSM	Satu masukan saja, untuk sistem aplikasi bisa ditingkatkan. Untuk statusnya bisa update real time. Dan untuk step by stepnya ditampilkan. Sehingga kebutuhan kita setiap saat bisa langsung baca di aplikasinya.
ARF	Saran ada beberapa ekspedisi sudah memakai GPS. Disarankan untuk menggunakan itu. Yang dapat digunakan untuk memantau paket lebih akurat. Sehingga memudahkan kami untuk menyampaikan ke atasan itu lebih enak karena ada bukti keterlambatannya.
ANT	Mungkin masukan dari saya, yaitu kami membutuhkan pengiriman yang banyak tapi terbatas cost. Mungkin ke depannya akan ada yang namanya service packing itu seperti carter tingkat, borongan. Sehingga cost lebih murah.
DNI	Untuk masukannya mungkin lebih ditingkatkan lagi untuk menjalin dan menjaga komunikasi dengan mitra. Lalu pelayanan selalu lebih ditingkatkan lagi.
PTR	Sedikit saran BDP perusahaan yang baru berkembang, semua perusahaan membutuhkan sistem yang menunjang kebutuhan mereka. Saya kadang merasa kesulitan tracking paket saya.

	<p>Saya menyarankan jika ada peningkatan fasilitas tracking sehingga bisa dipantau oleh konsumen sendiri, tanpa harus menghubungi staf BDP karena tidak mungkin karyawan BDP selalu responsif dengan pertanyaan kita.</p>
<p>Kesimpulan : Saran dari konsumen untuk BDP Cargo dengan tidak hanya pemasaran langsung ke perusahaan korporasi, tetapi juga personal. Kemudian peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi, adanya fitur GPS pada status pengiriman barang, adanya layanan borongan yang dapat memberikan harga lebih murah untuk pengiriman yang banyak dan menjaga komunikasi dengan mitra.</p>	

4.2 Pembahasan

4.2.1 Implementasi Strategi Pemasaran Langsung di PT Bathi Dua Putra

Bathi Dua Putra atau yang selanjutnya akan disebut sebagai BDP merupakan perusahaan yang berfokus pada jasa pengiriman dengan menggunakan kargo. Perusahaan yang berfokus pada pengiriman kargo merupakan jasa ekspedisi yang berhubungan dengan pengangkutan barang-barang dengan volume yang banyak dan beban yang berat. Seperti hanya BDP Cargo yang berfokus pada industri pertambangan dan industri farmasi. Fokus kedua industri tersebut bekerja sama dengan BDP Cargo juga di latar belakang oleh cabang BDP Cargo yang masih belum seluruh Indonesia, sehingga memilih industri yang tidak masif dalam pengiriman barang.

BDP Cargo masih tergolong perusahaan yang baru berkembang, hal ini karena jika melihat dari usia legalitas usaha tahun 2020, maka usianya tergolong baru hanya 3 tahun. Tetapi pertumbuhan BDP dapat dikatakan cukup bagus karena saat ini sudah memiliki 6 cabang yaitu di Surabaya, Samarinda, Balikpapan, Pekanbaru, Jakarta dan Tarakan. Pertumbuhan BDP Cargo dikarenakan implementasi strategi pemasaran yang tepat.

Implementasi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok yang perlu diarahkan untuk mencapai suatu tujuan (Ramadhaniati, 2022). Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BDP Cargo dengan:

1. Kunjungan Langsung Ke Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hernawati & Widyawati, 2019) pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk meraih respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu pemasaran langsung yang menjadi kunci utama keberhasilan bisnis yaitu dengan mengunjungi konsumen untuk mempresentasikan keunggulan produk dan melakukan penawaran dan negosiasi harga. Hal ini diungkapkan oleh hasil wawancara dengan karyawan bahwa strategi pemasaran utama dari perusahaan dengan visit ke perusahaan. Diungkapkan juga oleh informan penelitian yaitu konsumen BDP Cargo bahwa perusahaannya menggunakan jasa BDP Cargo karena

tertarik dengan hasil kunjungan perusahaan di mana karyawan BDP Cargo memiliki staf yang komunikatif dan harga yang murah.

Didukung oleh hasil penelitian (Sari & Wijaya, 2020) bahwa pemasaran yang dilakukan dengan tatap muka efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Terutama jika staf pemasaran mampu mempresentasikan produk dengan baik sehingga menumbuhkan minat pembelian.

Pengalaman para konsumen yang telah menggunakan jasa BDP Cargo bahwa ia dan perusahaannya cukup puas dengan pelayanan yang diberikan karena terpenuhinya aspek staf yang komunikatif, staf yang merespon pesan dengan cepat, harga yang murah, informasi yang jelas, kemudahan pengecekan status barang pengiriman dan jangka waktu pengiriman yang selalu tepat waktu.

2. Mengirimkan Email

Pemasaran langsung tidak hanya dilakukan dengan harus tatap muka, tetapi juga bisa dengan menggunakan bantuan email. Tujuan utamanya adalah mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Setiap strategi pemasaran langsung yang digunakan efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan BDP Cargo. Hal ini karena terdapat evaluasi terhadap masing-masing strategi pemasaran langsung yang dilakukan.

Evaluasi adalah tahap akhir dalam proses manajemen strategi. Sebagaimana dikemukakan oleh Amirullah dalam (Nuroni & Adiguna,

2018), bahwa evaluasi strategi merupakan tahap proses strategi dimana manajemen puncak mencoba menjamin bahwa strategi yang mereka pilih terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan. Evaluasi strategi adalah tahap proses manajemen strategi dimana manajemen puncak berusaha memastikan bahwa strategi yang mereka pilih sudah konsisten, tepat dan dapat dijalankan serta sebagai sarana untuk memanfaatkan umpan balik sebagai suatu masukan untuk perencanaan strategi baru.

Menurut wawancara dengan direktur PT Bathi Dua Putra bahwa BDP Cargo memiliki target penjualan dan target konsumen dengan tenggat waktu bulanan dan tahunan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil dan target yang telah dibuat. Jika hasil sesuai dengan target yang diharapkan maka strategi pemasaran dapat dikatakan efektif. Selain dari pada itu, strategi pemasaran dapat dikatakan efektif juga jika terjadi minimnya komplain dari konsumen, pengiriman paket selalu lancar, volume paket selalu bertambah, dan jumlah penjualan meningkat setiap bulan.

3. Menelepon Konsumen

Seluruh karyawan di BDP Cargo memiliki tugas untuk memberikan komunikasi yang responsif terhadap konsumen. Mengingat bahwa persaingan jasa ekspedisi yang ketat, sehingga BDP Cargo berusaha memberikan kualitas pelayanan bukan hanya dari jasa pengiriman saja tetapi juga dari komunikasi yang terjalin baik. Termasuk

dengan menelepon konsumen baik untuk melakukan promosi atau untuk komunikasi terkait barang yang sedang dikirimkan.

Meskipun BDP Cargo merupakan jasa ekspedisi baru, tetapi perusahaan ini memiliki keunggulan dari pada kompetitornya yaitu adanya notifikasi pemberitahuan keterlambatan barang di awal sehingga konsumen yang merupakan staf dapat menginformasikan dengan baik terkait hal tersebut kepada atasan dan konsumennya sendiri, kemudian menyediakan informasi intensitas pemakaian jasa, dan selalu memberikan solusi kepada konsumen karena mampu memberikan respon komunikasi yang cepat, pengiriman yang tepat waktu, harga yang murah dan pelayanan tetap diberikan meskipun sedang hari libur. Pada beberapa konsumen menginginkan pengiriman yang cepat sampai kapanpun tidak terbatas hari, setiap karyawan BDP Cargo selalu merespon saat dihubungi oleh konsumen untuk mengirimkan barang ataupun untuk menanyakan terkait jasa BDP Cargo meskipun sedang hari libur. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan BDP Cargo berkomitmen dalam menjalankan strategi pemasaran langsung untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

4. Open Tender

Menurut (Oktaviani et al., 2022) tender adalah suatu rangkaian kegiatan penawaran yang bertujuan untuk menyeleksi, mendapatkan, menetapkan serta menunjukkan perusahaan yang paling pantas dan layak untuk mengerjakan suatu paket pekerjaan. Tender adalah suatu hal yang berkaitan dengan kegiatan memborong pekerjaan atau menyuruh pihak

lain untuk memborong ataupun mengerjakan Sebagian ataupun seluruh pekerjaan sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat. Secara umum, tender meliputi tawaran pengajuan harga untuk melaksanakan suatu pekerjaan, menjual barang atau jasa, membeli barang atau jasa, mengadakan barang/jasa.

Beberapa kali BDP Cargo melakukan strategi pemasaran langsung dengan mengikuti tender. Karena sifatnya yang hampir mirip kunjungan atau visit ke perusahaan. Open tender menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan konsumsi BDP Cargo. Hal ini terbukti dari hasil wawancara di mana PT Chakra Jawara bekerja sama dengan BDP Cargo diawali dengan open tender, PT Chakra Jawara penasaran dengan kualitas pelayanan BDP Cargo dan memutuskan untuk mencoba. Sebelum akhirnya puas dengan harga yang murah dan ketepatan waktu pengiriman BDP Cargo.

5. Rekomendasi Relasi Bisnis

Beberapa konsumen BDP Cargo mengenal dan menggunakan jasa BDP Cargo berdasarkan atas rekomendasi dari orang lain terutama dari relasi bisnis. Produk yang berasal dari rekomendasi, lebih mudah dipercaya karena sudah ada testimoni yang membuktikan. Rekomendasi teman adalah dorongan dari teman yang memiliki pengalaman secara langsung saat mengonsumsi produk dan memberi pengaruh kepada konsumen lain (Pribudi & Harjanti, 2018). Hasil penelitian dari (Hakim,

2021) menyebutkan variabel rekomendasi teman berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang dinamis. Artinya bahwa tidak semua perusahaan cocok menggunakan strategi pemasaran langsung. Tetapi dalam kasus BDP Cargo bahwa strategi pemasaran langsung efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan. Hal ini juga karena BDP Cargo mampu memahami kebutuhan konsumen, yang ditunjukkan dengan pengiriman yang cepat dengan adanya layanan sameday, dan pekerjaan yang rapi.

4.2.2 Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Langsung di PT Bathi Dua Putra

Menurut Hansen dan Mowen dalam (Kurniasanti et al., 2022) kendala dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu: berdasarkan asalnya meliputi kendala eksternal (*eksternal constraints*), merupakan faktor-faktor terbatas dari sumber daya eksternal, dapat berupa permintaan konsumen atas produk yang dijual atau keterbatasan pasokan bahan baku dari supplier. Dan kendala internal (*internal constraints*), merupakan faktor-faktor terbatas dalam perusahaan, berhubungan dengan sumber daya produktif yang dipakai dalam proses produksi. Kendala dapat berupa keterbatasan kapasitas sumber daya di perusahaan, dan kebijakan operasional manajemen yang membatasi output dari fasilitas yang tersedia. Kendala berdasarkan sifatnya meliputi: kendala yang longgar (*loose constraints*) di mana sumber daya yang terbatas tidak digunakan sepenuhnya oleh bauran produk dan kendala yang mengikat (*binding constraints*) di mana sumber

daya yang tersedia dimanfaatkan sepenuhnya. Dalam BDP Cargo, kendala di bagi ke dalam dua sumber yaitu kendala internal dan kendala eksternal sebagai berikut.

1. Kendala Internal

a. Ketidakmampuan finansial perusahaan

BDP Cargo termasuk perusahaan yang baru berkembang sehingga kinerja keuangan dapat dikatakan belum stabil. Selama ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan hanya strategi pemasaran langsung dan tidak mempertimbangkan pemasaran dengan media sosial. Hal ini dikarenakan BDP Cargo memiliki kekurangan di mana kemampuan finansial belum cukup banyak jika terjadi lonjakan pengiriman tetapi mobilitas tidak tersedia.

b. Sulitnya mengatur SDM

Manusia merupakan makhluk yang memiliki kehendak sendiri. yang dimiliki oleh manusia sepenuhnya dipegang oleh manusia dan manusia bebas menggunakan kehendaknya seturut kemauannya (Susanto, 2018). Sehingga hal ini terkadang menyebabkan sulitnya mengatur sumber daya manusia sesuai dengan keinginan atasan BDP Cargo.

c. Aplikasi BDP Cargo

Aplikasi BDP Cargo masih terdapat banyak kekurangan di mana kurang update terhadap status pengiriman barang. Sehingga banyak konsumen yang harus menghubungi karyawan BDP Cargo untuk mendapatkan informasi tersebut, banyaknya konsumen yang

menghubungi karyawan secara pribadi menganggap kerja karyawan di beberapa waktu.

d. Beban kerja berlebih

Disebutkan dalam hasil wawancara dengan staf keuangan BDP Cargo bahwa dirinya harus ikut membackup komunikasi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tugas kerja tidak sesuai dengan divisi yang dijabat. Kemudian hasil wawancara dengan staf operasional menunjukkan bahwa ia harus turut melakukan kegiatan pemasaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa beban kerja yang ditanggung bukan hanya job desk jabatannya saja, tetapi juga job desk dari jabatan divisi lain. Kemudian karyawan yang dituntut untuk responsif kepada konsumen meskipun hari libur, beban kerja yang tinggi dikhawatirkan menimbulkan stres kerja yang berpengaruh terhadap penurunan kinerja karyawan. Hal ini didukung oleh penelitian (Puspitasari, 2018) menunjukkan bahwa beban kerja berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan. Artinya jika beban kerja mengalami peningkatan dan kinerja karyawan akan mengalami penurunan, sebaliknya jika beban kerja menurun kinerja akan meningkat.

2. Kendala Eksternal

a. Pesaing dengan harga yang lebih murah

Perkembangan teknologi *e-commerce* menumbuhkan tingginya permintaan akan kemudahan pengiriman barang dengan menggunakan jasa ekspedisi. Hal ini sekaligus memunculkan banyak jasa ekspedisi baru yang berlomba-lomba menyediakan harga paling murah dengan pelayanan terbaik. Menurut Populix dalam laporan Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services edisi Juni 2023, bahwa J&T Express menjadi layanan ekspedisi yang paling banyak dipilih karena reputasinya dalam pengiriman paket yang cepat (Muhamad, 2023).

b. Pembatalan kunjungan perusahaan secara sepihak

Seperti disebut dalam hasil wawancara bahwa strategi pemasaran langsung yang paling utama dilakukan oleh BDP Cargo dengan kunjungan langsung ke perusahaan yang ingin diajak bekerja sama. Tetapi kendala yang terjadi kadang seseorang yang dituju di perusahaan mengalami halangan atau urusan mendadak yang menyebabkan pembatalan kunjungan perusahaan secara sepihak

c. Kepercayaan konsumen yang rendah

Sebagai merek ekspedisi baru, menghadapi tantangan di mana mendapatkan tingkat kepercayaan yang rendah dari konsumen. Apalagi jika berhubungan dengan pengiriman barang berharga, ada ketakutan barang tidak sampai ke alamat tujuan. Apalagi telah banyak paket pengiriman yang dinyatakan hilang tetapi tidak diganti penuh. Hal ini juga terjadi pada perusahaan ekspedisi yang dinilai memiliki nama yang besar. Hal ini seperti yang diberitakan (Hilda, 2018)

melalui detik.news yaitu kasus kehilangan paket hilang di J&T hanya diganti sebesar 40% dari nilai barang yang dikirimkan. Menurut pihak J&T bahwa nominal ini sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos pada pasal 10 ayat 2 huruf I dinyatakan bahwa Jaminan pemberian ganti rugi atas keterlambatan, kehilangan, ketidaksesuaian layanan dan kerusakan yang terbukti sebagai akibat kelalaian dan kesalahan penyelenggaraan pos paling tinggi 10 kali biaya pengiriman kecuali kiriman yang diasuransikan. Perlindungan konsumen yang rendah akan ganti rugi kehilangan paket membuat banyak konsumen berhati-hati dalam memilih jasa ekspedisi.

d. Dibandingkan dengan jasa ekspedisi lain

BDP Cargo masih sering mengalami kendala di mana jasanya dibandingkan dengan jasa lain. Perbandingan berasal dari tarif pengiriman yang dinilai lebih mahal dibandingkan jasa lain dengan jenis pengiriman atau jenis layanan yang serupa.

e. Waktu pick up yang sering berubah

Dikarenakan BDP Cargo merupakan jasa pengiriman barang-barang dengan volume besar dan beban yang berat. Sehingga untuk jasa pengiriman, BDP Cargo melakukan penjemputan barang ke lokasi konsumen, sayangnya bahwa waktu penjemputan di tentukan oleh

konsumen dan konsumen memiliki kebebasan untuk mengubah jam penjemputan barang. Perubahan yang tiba-tiba membuat pekerja merasa kesulitan dalam manajemen waktu karena terkadang ada konsumen yang waktu penjemputannya menjadi bentrok. Yang akhirnya salah satu konsumen akan mengalami keterlambatan penjemputan barang.

f. Tambahan barang pick tanpa konfirmasi di awal

Hampir sama dengan poin sebelumnya, bahwa karena penjemputan dilakukan oleh karyawan BDP Cargo, maka penimbangan barang dan penentuan tarif akan diketahui setelah barang sampai di BDP Cargo, maka dari itu konsumen memiliki kebebasan untuk menambah jumlah barang yang dikirim. Tetapi jika konfirmasi tersebut disampaikan terlambat, maka mengharuskan karyawan melakukan penjemputan dua kali karena kendaraan yang di bawa tidak muat dengan tambahan barang yang ada. Dalam segi ini maka tidak efisien dari segi waktu dan biaya berupa ongkos penjemputan.

4.2.3 Solusi Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Langsung di PT Bathi Dua Putra

Masalah memang sering kali dikaitkan dengan kesialan dan juga bencana. Padahal, jika dikaji lebih mendalam lagi mengenai hakekat dasar dari masalah, masalah sebenarnya tidak melulu menghasilkan dampak negatif. Terkadang masalah hadir sebagai bentuk peluang untuk memperbaiki berbagai kelemahan yang ada dalam diri sendiri atau organisasi. Hal tentu ini bergantung dengan

bagaimana kita dalam mencari solusi. Pemilihan solusi penyelesaian merupakan tindakan untuk menyelesaikan atau proses yang menggunakan kekuatan berfikir untuk menyelaraskan permasalahan yang akan dikaitkan dengan konsep pemahaman materi (Abadiyah et al., 2020).

Pemilihan solusi adalah suatu kegiatan kognitif yang kompleks dengan melibatkan suatu proses dan strategi (Harahap & Yusrizal, 2019). Kegiatan – kegiatan yang diklasifikasikan sebagai pemilihan solusi dalam matematika diantaranya menyelesaikan soal persamaan kuadrat, yakni mencari persamaan kuadrat baru yang akan diperoleh setelah melakukan proses atau pemilihan solusi penyelesaian, yang juga merupakan metode penemuan solusi melalui tahap demi tahap pemilihan solusi. Pengertian solusi adalah jalan keluar atau jawaban dari suatu masalah.

(Yusup et al., 2020) menyatakan bahwa solusi adalah cara atau jalan yang digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan masalah tanpa adanya tekanan. Maksud tanpa adanya tekanan adalah adanya objektivitas dalam menentukan pemecahan masalah dimana orang yang mencari solusi tidak memaksakan pendapat pribadinya dan berpedoman pada kaidah atau aturan yang ada. Jika tidak demikian maka solusi yang didapat akan sangat subjektif sehingga dikhawatirkan bukan solusi yang tepat. Sehingga masalah-masalah yang ada tidak akan terselesaikan dengan baik. Dan masalah-masalah yang ada hanya akan bersifat negatif saja.

Solusi dari permasalahan-permasalahan BDP Cargo sebagai berikut:

1. Fokus pada sektor pertambangan dan farmasi

Perusahaan masih memiliki kendala berupa finansial yang belum mampu untuk melakukan strategi pemasaran langsung secara masif, karena ditakutkan jika terjadi pelonjakan pengiriman barang maka BDP Cargo tidak mampu menangani hal tersebut karena tidak tersedianya mobilitas. Untuk itu kendalanya dengan memfokuskan kerjasama dengan sektor pertambangan dan farmasi yang dinilai tidak terlalu masif dalam pengiriman barang dan tidak mengirimkan barang ke seluruh Indonesia.

2. Penambahan staf pemasaran langsung

Strategi pemasaran langsung masih sangat efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen BDP Cargo dan meningkatkan penjualan. Sehingga BDP Cargo merekrut staf yang bertugas untuk menambah staf pemasaran langsung agar kinerja pemasaran semakin baik.

3. Penyebaran agen dan cabang diperluas

BDP Cargo berupaya untuk memperluas wilayah ekspedisinya dengan proses yang perlahan dan menjangkakan. Hingga saat ini BDP Cargo telah memiliki cabang di 6 daerah yaitu Surabaya, Balikpapan, Tarakan, Banjarmasin, Pekanbaru dan Jakarta. Rencananya bahwa pada tahun 2024 akan dibuka cabang baru di Pontianak. BDP Cargo juga memaksimalkan kinerja layanannya dengan bekerja sama dengan agen-agen pendukung sehingga pengiriman barang dapat sampai tepat waktu.

4. Penentuan harga yang kompetitif

Sebagai perusahaan yang berfokus pada pengiriman kargo maka akan membawa barang dengan volume yang besar dan beban yang berat

sehingga ongkos kirim biasanya mahal. Tetapi BDP Cargo mampu memberikan penawaran harga sehingga cocok untuk kemampuan dan kebutuhan konsumennya.

5. Pengembangan aplikasi

BDP Cargo menyediakan aplikasi yang didalamnya menyediakan informasi berupa pelacakan status pengiriman barang, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen akan kinerja pengiriman barang. Kemudian informasi terkait intensitas penggunaan jasa dan informasi terkait notifikasi jika ada keterlambatan pengiriman barang. Tetapi BDP Cargo jarang mengalami keterlambatan pengiriman barang, BDP Cargo selalu berkomitmen untuk menjadi jasa ekspedisi yang cepat dan tepat.

6. Evaluasi biaya modal

Pada pembahasan kendala menunjukkan bahwa BDP Cargo masih sering dibandingkan dengan jasa ekspedisi lain terkait harga. Solusi yang dilakukan dengan melakukan evaluasi biaya modal untuk melihat apakah terdapat aspek modal yang dapat di efisiensi kembali sehingga dapat menekan biaya modal dan menurunkan biaya jasa pengiriman.

7. Menjalin komunikasi dengan konsumen dan pelayanan yang lebih baik

Dikarenakan aplikasi yang masih terdapat banyak kekurangan. Sehingga karyawan harus memberikan kualitas komunikasi yang baik kepada

konsumen. Terutama jika konsumen menanyakan terkait status barang, atau bahkan memesan dengan order khusus seperti harus cepat atau sameday. Bahkan karyawan masih tetap merespon pesan dan memberikan pelayanan terbaik meskipun itu di hari libur.

8. Melakukan pick up dan pengiriman barang tepat waktu

BDP Cargo memiliki staf operasional cukup banyak untuk menangani aktivitas terkait penjemputan barang. Dengan sumber daya manusia yang cukup akan efektif dalam menjemput barang di konsumen dengan tepat waktu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

BDP Cargo merupakan jasa ekspedisi yang berfokus pada pengiriman kargo yang secara legalitas berdiri sejak tahun 2020. Hingga saat ini BDP Cargo telah memiliki 6 cabang yaitu Surabaya, Balikpapan, Tarakan, Banjarmasin, Pekanbaru dan Jakarta. BDP Cargo memfokuskan industri yang bekerja sama dengannya yaitu industri pertambangan dan farmasi atau distributor obat. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BDP Cargo untuk mencapai keberhasilan usaha dengan menggunakan strategi pemasaran langsung. Pada BDP Cargo bahwa strategi pemasaran langsung efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan. Hal ini juga karena BDP Cargo mampu memahami kebutuhan konsumen, yang ditunjukkan dengan pengiriman yang cepat dengan adanya layanan sameday, dan pekerjaan yang rapi.

Tetapi BDP Cargo juga mengalami beberapa kendala yang menghambat kinerja pemasaran langsungnya. Kendala di bagi ke dalam dua sumber yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Tetapi BDP Cargo telah melakukan beberapa tindakan solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa permasalahan pada strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh BDP Cargo meskipun terdapat beberapa kendala, tetap menjadi

strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penjualan BDP Cargo.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian, saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Disarankan perusahaan untuk melakukan pinjaman modal kepada debitur untuk perluasan usaha dan mengatasi keterbatasan finansial yang ada.
2. Disarankan perusahaan tidak hanya berfokus pada klien perusahaan korporasi saja, tetapi juga kepada konsumen individu yang membutuhkan jasa pengiriman kargo.
3. Disarankan perusahaan melakukan pengembangan aplikasi, memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di aplikasi sehingga memudahkan konsumen dalam melacak barangnya sendiri tanpa harus menghubungi karyawan.
4. Disarankan perusahaan mulai untuk melakukan kegiatan pemasaran tidak langsung misalnya dengan pemasaran online agar mampu bertumbuh dan membuka banyak cabang sehingga menjangkau seluruh Indonesia, sehingga tidak hanya berfokus pada industri pertambangan dan farmasi saja tetapi semua segmen.
5. Disarankan perusahaan untuk menciptakan konflik organisasi yang jelas sehingga pembagian tugas kerja sesuai dengan divisi, dan divisi lain tidak perlu menangani tugas dari divisi lainnya di luar tugas kerja. Hal ini untuk

menghindari adanya beban kerja tinggi dan stress kerja yang menurunkan kinerja karyawan.

6. Disarankan perusahaan untuk mengubah sistem penentuan waktu penjemputan barang ditentukan oleh perusahaan. Sehingga memudahkan bagian operasional untuk manajemen waktu dan meningkatkan pelayanan penjemputan barang dengan tepat waktu karena tidak terjadi bentrok.
7. Disarankan perusahaan untuk membatasi perubahan deskripsi pesanan seperti tambahan jumlah barang agar penjemputan barang dapat efisien dari segi waktu dan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, E., Rokhmad, N., Permatasari, P., & Sholihah, N. (2020). Solusi terhadap Permasalahan Internal dan Eksternal pada Seksi Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 2(2), 157–170. <https://doi.org/10.15642/japi.2020.2.2.157-170>
- Alber, Asnawi, Wahyuni, S., Etfita, F., & Andriana, M. (2022). Educational Behavior Issues In Indonesian Teenage ' S Posts On Social Media Facebook Isu Perilaku Pendidikan Pada Postingan Remaja Indonesia Di Media Sosial Facebook. *Geram (Gerakan Aktif Menulis) Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 10(2), 78–89.
- Alijoyo, A., Wijaya, B., & Jacob, I. (2021). *Structured Or Semi-Structured Interview*. CRMS Indonesia.
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Rineka Cipta.
- Atmaja, S., & Perwithasari, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan metode Swot Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 69–68.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 111–123.
- Dencheva, V. (2023). *E-mail marketing worldwide - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/#topicOverview>
- Fachrizah, H., Rezki, J. F., Revindo, M. D., Daniswara, R. V., Pathonangi, R., & Tm Zakir Machmud. (2019). *Laporan Analisis Kebijakan Penanggulangan*

Dampak Covid-19 Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) (Vol. 27). Bappenas.

Hakim, F. N. (2021). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi suroboyo bus Analysis of factors affecting consumers decisions using suroboyo bus transportation service*. 23(2), 241–253.

Hamud, J.-, & Mujahidin, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2333>

Harahap, P. L., & Yusrizal. (2019). Analisis Kualitas Jasa Sewa Dekorasi Pesta Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Budy Teratak Kotapinang). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 1(19), 91–97. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5170>

Hariyanto, Didik (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press.

Hernawati, N. D., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Penjualan Perorangan , Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada Pt . Garuda Graha Indah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–15.

Hilda. (2018). *Paket Dinyatakan Hilang, J&T Menolak Mengganti Penuh*. Detik.News.

J. Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Jayani, D. H. (2020). *Survei BPS: 5 dari 10 Perusahaan Mengalami Kendala Pemasaran Produk saat Pandemi*. Databoks.Com.

Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.

Kurniasanti, E., Lutfillah, N. Q., & Muwidha, M. (2022). Identifikasi Kendala Dengan Kolaborasi Theory Of Constraints Dan Supply Chain Management. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(2), 220–235. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v3i2.1227>

Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 19–34.

Muhamad, Nabilah (2023). *Ini Layanan Ekspedisi yang Banyak Digunakan Penjual E-Commerce Lokal*. Databoks.

- Nuroni, A. M., & Adiguna, R. (2017). Evaluasi Strategi pada PT. Elco Indonesia Sejahtera menggunakan Analisis SERVO. *Wacana Ekonomi*, 16(3), 034–041.
- Oktaviani, W. P., Lisdiantini, N., Setiyawan, & Doedyk, A. (2022). Train Procurement Tender Procedure at PT. Kereta Api Industry (Persero). *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(1), 180–197.
- Pribudi, S., & Harjanti, D. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–8.
- Puspitasari, K. D. A. (2018). Pengaruh beban kerja dan dukungan sosial terhadap kinerja karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara di Nganjuk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 394–400.
- Putra, & Setiawan, M. A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). 4(3), 611–625.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ramadhaniati, N. S. (2022). Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Digitalisasi Desa Mojomalang (Studi Kasus: Layanan Mandiri). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Rini, R. S., Roni, F., & Maharani, B. P. (2021). Saluran Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang PT Warna Warni Media. 4(1), 101–110.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. 1(1), 1–19.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Sugiarto, Eko (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Suaka Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, Y. N. (2017). Pandangan Teologis Tentang Kehendak Bebas Manusia dan Relevansinya dengan kehidupan Orang Percaya Saat Ini. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Syauqi, Achmad (2020). Jalan Panjang Covid19 (sebuah refleksi dikala wabah merajalela berdampak pada perekonomian). *JKUBS*, 1(1).

- Vania, A., Sumiati, & Rohman, F. (2018). Preferensi Pelanggan Online Shop Instagram Berdasarkan E-Service Quality Dengan Menggunakan Analisis Cluster Dan Analisis Conjoint. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 73–89.
- Warta. (2021). *Bisnis Jasa Logistik Kian Makmur Selama Pandemi Covid-19*. Warta.Com.
- Yusup, M., Golung, A. M., & Boham, A. (2020). Evaluasi Pemanfaatan Koleksi Deposit Oleh Yusup, M., Golung, A. M., & Boham, A. (2020). Evaluasi Pemanfaatan Koleksi Deposit Oleh Pemustaka Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1), 1–13. Pemustaka Di. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1), 1–13.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

Pertanyaan untuk CEO PT. Bathi Dua Putra:

1. Bolehkah Anda memberikan gambaran umum tentang sejarah dan latar belakang pendirian PT. Bathi Dua Putra?
2. Apa visi dan misi perusahaan ini?
3. Bisakah Anda menjelaskan secara singkat sektor atau industri mana yang menjadi fokus utama perusahaan?
4. Apa saja jenis layanan atau produk yang ditawarkan oleh PT. Bathi Dua Putra?
5. Bagaimana perusahaan menjalankan strategi pemasaran langsung saat ini?
6. Apakah ada perkembangan signifikan atau perubahan dalam strategi pemasaran langsung perusahaan selama beberapa tahun terakhir?
7. Bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan atau efektivitas strategi pemasaran langsung yang diterapkan?
8. Apa tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsung?
9. Apakah perusahaan memiliki strategi pemasaran langsung yang berfokus pada segmen pelanggan tertentu atau wilayah tertentu? Bagaimana perusahaan membedakan diri dari pesaing dalam hal pemasaran langsung?

10. Apakah perusahaan memiliki rencana pengembangan atau perluasan dalam waktu dekat yang berhubungan dengan strategi pemasaran langsung?
11. Bagaimana perusahaan melihat masa depan pemasaran langsung dalam konteks bisnis ini?

Pertanyaan untuk Karyawan:

1. Sebagai karyawan yang terlibat langsung dalam operasional, strategi pemasaran apa yang biasa digunakan untuk memperkenalkan perusahaan?
2. Kemudian, strategi apa yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen?
3. Apa yang dapat Anda ceritakan tentang teknis atau prosedur yang digunakan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan?
4. Bagaimana Anda berkolaborasi dengan tim pemasaran untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran langsung?
5. Apa tantangan utama yang Anda temui dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsung dalam pekerjaan sehari-hari Anda?
6. Bagaimana Anda menilai efektivitas strategi pemasaran langsung dalam mendukung layanan yang Anda berikan?
7. Apakah ada aspek tertentu dari layanan yang perlu dioptimalkan atau ditingkatkan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?
8. Bagaimana Anda mengukur kepuasan pelanggan dalam hubungan dengan layanan yang Anda berikan sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung?

9. Apakah ada pelatihan atau pengembangan yang diberikan kepada karyawan untuk mendukung penerapan strategi pemasaran langsung?
10. Bagaimana Anda melihat peran karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui strategi pemasaran langsung?
11. Apa saran atau masukan yang dapat Anda berikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran langsung di PT. Bathi Dua Putra?

Pertanyaan Konfirmasi untuk Pelanggan:

1. Sebagai pelanggan B2B, apa jenis layanan yang Anda terima dari PT. Bathi Dua Putra?
2. Apakah Anda merasa bahwa PT. Bathi Dua Putra memahami kebutuhan khusus pelanggan B2B seperti Anda?
3. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang perusahaan ini dan apa yang membuat Anda memilih untuk berbisnis dengan mereka?
4. Apakah perusahaan ini memberikan solusi atau layanan tambahan yang mendukung keberhasilan bisnis Anda?
5. Apakah Anda merasa puas dengan pengalaman bisnis Anda dengan PT. Bathi Dua Putra, dan mengapa?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Pak Hendaru – Direktur Komersial PT Bathi Dua Putra

1. Bolehkah Bapak memberikan gambaran umum tentang sejarah tentang pendirian BDP Cargo?

Latar belakang BDP Cargo secara legalitas berdiri tahun 2020. BDP Cargo didirikan oleh 3 yaitu Saya, Bu Muntik dan Pak Rudy. Kebetulan kita bertiga itu pernah jadi kurir sebelumnya. Kita bertiga mempunyai pengetahuan sebagai kurir dan sudah 15 tahun. Dan akhirnya pada akhir tahun 2019 kami bertiga memberanikan diri untuk mendirikan perusahaan Cargo. Kita memilih Cargo karena dianggap sebagai perusahaan yang ramping, karena secara organisasi tidak serumit kurir karena barang yang dikirim barang-barang yang berat. Dan lebih membutuhkan sedikit karyawan. Terus pada waktu itu, didirikan di Balikpapan, kami mempunyai 2 kantor di Balikpapan sebagai pusat dan operasional dan Jakarta sebagai kantor Cabang. Dan saat ini kita sudah memiliki 6 cabang yaitu Surabaya, Balikpapan, Tarakan, Banjarmasin, Pekanbaru dan Jakarta. Kami sangat berharap terus berkembang.

2. Apa visi dan misi dari BDP Cargo?

Kalau visinya itu menjadi perusahaan pengiriman yang terdepan yang melakukan pengiriman barang dari darat, udara dan laut. Dan berkomitmen untuk bekerja dengan handal. Terus menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman agar menciptakan SDM yang profesional dan kompetitif.

Kalau untuk misinya sendiri itu memberikan komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik, cepat dan dapat diandalkan pelanggan. Maksudnya itu

pelayanan yang baik itu jadi jika kami memberikan pelayanan sesuai dengan yang di ekspektasikan oleh pelanggan dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh pelanggan.

3. Bisakah Bapak menjelaskan sektor atau industri mana yang menjadi fokus utama dari BDP Cargo?

Sesuai dengan tagline Cargo, pelanggan yang mempunyai pengiriman dengan kategori yang berat. Nah industri yang difokuskan itu industri mining support, yaitu kontraktor, supplier kontraktor. Fokusnya masih di mining support dan ada beberapa klien kami itu distributor obat.

4. Apa saja jenis layanan atau jasa yang ditawarkan oleh BDP Cargo ke pelanggan?

Layanan yang diberikan kepada pelanggan ada 3 yaitu udara, darat dan laut. Dari 3 itu kami bagi beberapa layanan lagi. Dari udara itu ada layanan sameday delivery dan reguler delivery. Kalau dari darat itu ada LPR, Carter dan Loost.

5. Bagaimana BDP Cargo menjalankan strategi pemasarannya saat ini?

Kalau kami masih pemasaran langsung. Kami fokus penawaran ke pelanggan di industri mining servis. Kami memberikan penawaran yang termasuk ke industri itu, melalui email, telepon, referensi atau rekomendasi.

6. Apakah ada perkembangan atau perubahan yang cukup signifikan dalam strategi pemasaran langsung dari BDP Cargo selama awal berdiri hingga saat ini?

Sekarang kan baru berjalan 3 tahun. Kalau dari strategi pemasaran masih pakai pemasaran langsung dan referensi. Kita bukannya tidak mau ekspansi secara ketat, tetapi kita juga mau menguatkan fondasi perusahaan. Seperti dari finansial, kami tidak mau ada order terlalu banyak tapi finansial nya belum kuat. Jadi perlahan-lahan.

7. Bagaimana BDP Cargo mengukur keberhasilan atau efektivitas pemasaran langsung yang dilakukan?

Mengukur keberhasilan dengan menerapkan target tahunan per tahun, lalu per bulan dan per cabang. Lalu dari situ akan terlihat apakah hasil sesuai dengan yang direncanakan. Kemudian kita analisis kira-kira sesuai tidak dan apakah efektif. (Sales)

Lalu kita lihat lagi dengan bandingkan dengan modal yang dikeluarkan. Kalau marginnya tidak sesuai, maka tidak efektifkan, dari segi pengeluarannya apa ada yang tidak efektif serta investasi, HPP-nya dan lain-lain.

Kalau semisal sales tidak tercapai, maka perlu evaluasi pemasaran langsungnya. Untuk melihat kekurangan pemasarannya. Sehingga akan diketahui apakah perlu diganti, atau perlu di rubah metode pemasaran langsungnya.

8. Apa tantangan terbesar yang dihadapi BDP Cargo dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsungnya?

Tantangan ada internal dan eksternal. Kalau internal yang pasti kemampuan cash flow di perusahaan dan mengatur SDM. Tantangan eksternal yang kita

hadapi itu harga dari kompetitor yang makin murah. Jadi perusahaan berusaha melakukan efisiensi agar bisa bersaing harga.

9. Apakah BDP Cargo memiliki strategi pemasaran langsung yang berfokus pada segmen pelanggan tertentu? Dan bagaimana BDP membedakan diri dengan pesaing dari pemasaran langsung?

Fokus ke dua industri yaitu mining dan farmasi. Karena dua industri tersebut tidak mengirim ke seluruh Indonesia. Jadi lokasi cabangnya tidak masif se Indonesia. Jadi wilayahnya itu masih kita batasi ke wilayah-wilayah tertentu.

Membedakannya dari perusahaan Cargo yaitu fokus ke area tambang. Di mana masih belum banyak perusahaan yang bisa masuk ke area tambang.

Memberikan tracking online ke customer. Yang bikin beda yaitu pertama adanya notifikasi adanya keterlambatan pengiriman, agar tidak terjadi masalah dengan pelanggan, maka kita komunikasikan dahulu kepada pelanggan. Jadi pemberitahuan akan dilakukan di awal. Lalu yang kedua adalah informasi pemakaian, jadi ada informasi ke pelanggan pemakaian departemen. Jadi bisa diketahui informasi pemakaian konsumen.

10. Apakah BDP Cargo memiliki rencana pengembangan untuk perluasan dalam waktu dekat yang berhubungan dengan strategi pemasaran langsungnya?

Rencana di tahun 2024 kami mungkin akan tetap melakukan strategi pemasaran tetapi akan menambah tenaga sales nya.

11. Bagaimana perusahaan melihat masa depan pemasaran langsung dalam bisnis ini?

Kalau yang namanya pemasaran itu dinamis, kami tidak akan melakukan pemasaran langsung secara terus-menerus. Jadi sifatnya dinamis, tetapi saat ini yang kami lihat efektivitas nya itu pemasaran langsung. Tapi nanti seiring dengan perkembangan perusahaan pasti akan mengalami perubahan. Tetapi untuk saat ini yang efektif untuk BDP Cargo yaitu pemasaran langsung.

Bu Muntik – Brand Manager BDP Cargo Cabang Balikpapan

1. Bolehkah Ibu memberikan gambaran umum tentang sejarah tentang pendirian BDP Cargo?

BDP Cargo berdiri sejak tahun 2019, tetapi secara legalitas kami baru mendapatkan 2020. Dan BDP Cargo sendiri awalnya hanya berdiri dua cabang yaitu Jakarta dan Balikpapan. Dan Balikpapan adalah kantor pusatnya. Tapi sekarang kami sudah berdiri beberapa cabang yaitu Banjarmasin, Pekanbaru, Tarakan, Renda. Kami juga di support oleh agen-agen yang bekerja sama dengan BDP Cargo. Untuk BDP Cargo pengirimannya untuk mensupport kebutuhan pelanggan mengirimkan barang-barang ke kota tujuan sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut.

2. Apa visi dan misi dari BDP Cargo?

Visi misinya yaitu kami ingin menjadi perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman yang melayani pengiriman customer melalui udara, darat dan laut. Serta menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman sehingga terciptanya SDM yang profesional.

3. Bisakah Ibu menjelaskan sektor atau industri mana yang menjadi fokus utama dari BDP Cargo?

Untuk saat ini kami fokus di sektor mining atau pertambangan. Rencananya kemungkinan akan menambah di elektronik.

4. Apa saja jenis layanan atau jasa yang ditawarkan oleh BDP Cargo ke pelanggan?

Servis yang kami layani saat ini yaitu hand carry, lalu pengiriman udara, darat dan project serta pindahan apabila ada keperluan dari customer kami. Di mana salah satu karyawan mungkin pindah ke tempat tugas yang baru.

5. Bagaimana BDP Cargo menjalankan strategi pemasarannya saat ini?

Biasanya dengan berkunjung langsung ke customer. Dengan membuat janji terlebih dahulu. Dan setelah itu, akan dilanjutkan dengan pengawas dan negosiasi. Jika cocok maka akan menjadi customer BDP Cargo.

6. Apakah ada perkembangan atau perubahan yang cukup signifikan dalam strategi pemasaran langsung dari BDP Cargo selama awal berdiri hingga saat ini?

Sampai saat ini ada peningkatan di setiap tahun. Yaitu bertambahnya customer dari kegiatan pemasaran langsung tersebut.

7. Bagaimana BDP Cargo mengukur keberhasilan atau efektivitas pemasaran langsung yang dilakukan?

Kami akan menganalisis dari adanya penambahan customer baru. Kemudian di awal bulan dengan melihat nilai penjualan.

8. Apa tantangan terbesar yang dihadapi BDP Cargo dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsungnya?

Kendalanya itu pada saat sudah buat janji atau kunjungan, tiba-tiba dari customer ada keperluan lain. Atau tiba-tiba keluar kota. Jadi jadwal yang sudah kami buat tidak terealisasi.

9. Apakah BDP Cargo memiliki strategi pemasaran langsung yang berfokus pada segmen pelanggan tertentu? Dan bagaimana BDP membedakan diri dengan pesaing dari pemasaran langsung?

Untuk saat ini kami fokuskan segmen mining untuk daerah Balikpapan dan Jakarta dengan cara door to door ke customer. Dan perbedaan dengan customer itu kami melakukan door to door tanpa membuat janji terlebih dahulu. Dan dari visit tersebut, kalau memang ada rejeki maka akan bertemu dengan customer yang kami maksud.

10. Apakah BDP Cargo memiliki rencana pengembangan untuk perluasan dalam waktu dekat yang berhubungan dengan strategi pemasaran langsungnya?

Ada, dari customer kami di Samarinda ada keperluan untuk pick up dan delivery ke Pontianak. Dan kemungkinan kami akan membuka cabang Pontianak untuk awal tahun depan (2024)

11. Bagaimana perusahaan melihat masa depan pemasaran langsung dalam bisnis ini?

Tetap ada peluang, karena kebutuhan customer dari bulan ke bulan juga semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Dan saat ini kami

juga menghasilkan penambahan customer dari pemasaran langsung ke customer tersebut.

Pak Zainul – PT Bathi Dua Putra Surabaya

1. Sebagai karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional, strategi pemasaran apa yang biasa digunakan untuk memperkenalkan perusahaan ?

Kalau mempromosikan perusahaan kita ke perusahaan lain. Seperti contohnya dengan brosur, kartu nama, seragam kita dan lainnya.

2. Kemudian strategi apa yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan customer?

Kita pertama mengenalkan perusahaan dahulu dan menjelaskan keunggulan-keunggulan perusahaan kita. Lalu menawarkan jasa pengiriman dengan asuransi, menjaga barang, jadi perusahaan yang tertarik dan nyaman dan percaya dengan BDP Cargo.

3. Apa yang bisa Anda ceritakan tentang teknik atau prosedur (SOP) yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan?

Ya kita harus memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Agar merasa dihargai, dilayani sebaik mungkin. Kita perlakukan dengan baik, kemudian mengantarkan barang dengan baik.

4. Kemudian bagaimana Bapak berkolaborasi dengan tim pemasaran atau tim sales untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran langsung?

Untuk kerja sama dengan baik itu meningkatkan servis seperti promosi, jangan sampai ada mis komunikasi dengan rekan kerja di lapangan dan tim pemasaran.

5. Kemudian apa tantangan atau kendala yang Bapak temui dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsung dalam pekerjaan sehari-hari?

Yang utama customer masih ragu dengan pelayanan kita. Lalu kebanyakan customer belum mengenal nama perusahaan yang kita punya sehingga kepercayaan rendah. Lalu customer membandingkan jasa kita dengan jasa dari merek lain yang lebih terkenal dari segi harga.

6. Kemudian bagaimana menilai efektivitas pemasaran langsung dalam mendukung layanan yang Bapak berikan?

Efektif, karena kita bisa memberikan harta sesuai dengan spesifikasi barang. Dan memberikan servis ke customer dengan fasilitas pendukung seperti tracking.

7. Apakah ada aspek tertentu dari layanan yang perlu dioptimalkan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?

Ada, kita meningkatkan servis yaitu kecepatan ekspedisi khususnya untuk yang urgent. Dengan pengiriman udara dengan sameday. Lalu memperhatikan paket yang dikirim apakah fragile atau tidak.

8. Bagaimana Bapak mengukur kepuasan pelanggan dengan hubungan dengan layanan yang Bapak berikan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran langsung tersebut?

Pengiriman barang datang tepat waktu sehingga customer percaya dengan BDP dan akan kembali menggunakan jasa BDP Cargo.

9. Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?

Ada, seperti training masa kerja, atau penilaian standar prestasi pekerjaan seperti komunikasi antar pekerjaan dan kekompakan antar pekerja.

10. Bagaimana bapak melihat para karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui strategi pemasaran langsung?

Karyawan melakukan pelayanan dengan baik seperti berkomunikasi dengan baik dengan customer, lalu meningkatkan kompetensi dan meningkatkan penjualan.

11. Apakah ada saran yang Bapak berikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran langsung di PT Bathi Dua Putra?

Saran saya meningkatkan pelayanan pelanggan. Dengan tidak hanya menggunakan pemasaran langsung. Tetapi juga pemasaran tidak langsung. Yaitu meningkatkan relasi atau hubungan yang baik dengan pelanggan melalui customer service.

Pak Ipul – Operasional PT Bathi Dua Putra

1. Sebagai karyawan yang terlibat langsung dalam operasional, strategi pemasaran apa yang biasa digunakan untuk memperkenalkan perusahaan ?

Untuk memperkenalkan perusahaan tempat saya bekerja ini, pada saat melakukan pekerjaan, saya memakai atribut seperti seragam, id card.

2. Kemudian strategi apa yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan customer?

Berkunjung langsung ke customer untuk memperkenalkan jasa dari tempat saya bekerja.

3. Apa yang bisa Anda ceritakan tentang teknik atau prosedur (SOP) yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan?

Prosedur nya kami mendapat request dari customer, lalu kami pick up, terus kami packing barang, lalu kami mempersiapkan buat pengiriman barang, lalu kami input dan kami siap untuk mengirimkan ke kota tujuan

4. Kemudian bagaimana Bapak berkolaborasi dengan tim pemasaran atau tim sales untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran langsung?

Saya melakukan komunikasi via wa dengan customer, atau rapat koordinasi kinerja dengan tim pemasaran.

5. Kemudian apa tantangan atau kendala yang Bapak temui dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsung dalam pekerjaan sehari-hari?

Kendala di lapangan adanya tambahan barang pick up, jadi kami harus balik lagi ke tempat customer. Dan kendala kedua itu waktu pick up yang bentrok dengan customer lain.

6. Kemudian bagaimana menilai efektivitas pemasaran langsung dalam mendukung layanan yang Bapak berikan?

Minimnya komplain dari customer, dan pengiriman selalu lancar. Dan volume barang selalu bertambah.

7. Apakah ada aspek tertentu dari layanan yang perlu dioptimalkan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?

Untuk peningkatan lebih ke aplikasi, agar customer mudah untuk melacak pengiriman.

8. Bagaimana Bapak mengukur kepuasan pelanggan dengan hubungan dengan layanan yang Bapak berikan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran langsung tersebut?

Kembali lagi itu kiriman perusahaan lancar, volume barang bertambah, dan customer merekomendasikan ke orang lain.

9. Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?

Sampai saat ini belum ada, saya masih berdasarkan pengalaman beberapa pengarahan dari atasan.

10. Bagaimana bapak melihat para karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui strategi pemasaran langsung?

Melakukan pick up barang di luar jam kerja, pick up tepat waktu.

11. Apakah ada saran yang Bapak berikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran langsung di PT Bathi Dua Putra?

Untuk saran lebih ke aplikasi dan penentuan harga yang kompetitif.

Pak Hasan – Operasional PT Bathi Dua Putra

1. Sebagai karyawan yang terlibat langsung dalam operasional, strategi pemasaran apa yang biasa digunakan untuk memperkenalkan perusahaan ?

Kalau dari saya itu datang ke perusahaan menggunakan seragam dan id card.

2. Kemudian strategi apa yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan customer?

Kalau dari pengalaman saya di operasional, itu dari rekomendasi dari customer yang sudah menggunakan jasa sebelumnya.

3. Apa yang bisa Anda ceritakan tentang teknik atau prosedur (SOP) yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan?

Kegiatan saya sehari-hari dari awal masuk kerja yaitu mempersiapkan kendaraan, proses pick up barang, serah terima, lalu proses packing. Lalu membawa barang ke bandara untuk dikirim ke kota tujuan.

4. Kemudian bagaimana Bapak berkolaborasi dengan tim pemasaran atau tim sales untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran langsung?

Kolaborasinya dengan pick up tepat waktu, lalu komunikasi dengan customer by wa.

5. Kemudian apa tantangan atau kendala yang Bapak temui dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsung dalam pekerjaan sehari-hari?

Itu si di penentuan jam pick up barang dari customer. Karena pekerjaan yang selalu di jalan waktunya berubah-ubah. Alangkah baiknya kalau jam pick up ditentukan oleh perusahaan, sehingga bisa pasti.

6. Kemudian bagaimana menilai efektivitas pemasaran langsung dalam mendukung layanan yang Bapak berikan?

Kalau dari customer itu minim komplain, terus volume pengiriman barang bertambah.

7. Apakah ada aspek tertentu dari layanan yang perlu dioptimalkan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?

Kalau untuk yang perlu di optimalkan itu di aplikasi. Agar customer tidak langsung menghubungi karyawan terus. Jadi tidak mengganggu karyawan terus karena kinerja aplikasi baik.

8. Bagaimana Bapak mengukur kepuasan pelanggan dengan hubungan dengan layanan yang Bapak berikan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran langsung tersebut?

Nomor 1 pasti berharap tidak ada komplain. Pengiriman tambah banyak, kerjanya tambah semangat.

9. Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?

Kalau untuk pelatihan dari saya pribadi berdasarkan pengalaman.

10. Bagaimana bapak melihat para karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui strategi pemasaran langsung?

Customer biasa senang di pengiriman di luar-luar jam kerja.

11. Apakah ada saran yang Bapak berikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran langsung di PT Bathi Dua Putra?

Kalau dari saya pribadi itu web atau aplikasi di tingkatkan. Untuk lebih mudah customer melacak barangnya. Dan penyebaran agen atau cabang diperluas.

Ibu Irma – Staf Keuangan PT Bathi Dua Putra

1. Sebagai karyawan yang terlibat langsung dalam keuangan, strategi pemasaran apa yang biasa digunakan untuk memperkenalkan perusahaan ?

Secara personal by omongan aja ke teman yang bekerja di perusahaan lain.

2. Kemudian strategi apa yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan customer?

Biasanya yang saya tahu dan saya liat, masih pakai cara manual visit ke customer ke perusahaan gitu untuk bekerja sama dan memberikan penawaran harga.

3. Apa yang bisa Anda ceritakan tentang teknik atau prosedur (SOP) yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan?

Kalau layanan dari segi keuangan itu bantu menjawab pertanyaan customer, jadi bantu back up dan monitoring bagian customer service.

4. Kemudian bagaimana Ibu berkolaborasi dengan tim pemasaran atau tim sales untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran langsung?

Kalau departemen keuangan itu biasanya beri panduan sama pengawasan ke tim pemasaran untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka hemat biaya. Dan penawaran harga yang diberikan ke customer dapat memberikan keuntungan.

5. Kemudian apa tantangan atau kendala yang Ibu temui dalam mengimplementasikan strategi pemasaran langsung dalam pekerjaan sehari-hari?

Semua departemen harus aktif mem backup semuanya terkait pelayanan ke customer. Apalagi persaingan sangat ketat di industri Cargo ini.

6. Kemudian bagaimana menilai efektivitas pemasaran langsung dalam mendukung layanan yang Ibu berikan?

Menurut saya sudah efektif dan sudah berjalan lancar. Terlihat dari jumlah penjualan yang meningkat setiap bulan.

7. Apakah ada aspek tertentu dari layanan yang perlu dioptimalkan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?

Dari segi online harus lebih ditingkatkan lagi. Website yang sudah ada lebih baik di upgrade. Sehingga dipastikan BDP Cargo menjadi rekomendasi utama saat seseorang mencari jasa Cargo di internet. Lalu aktif di media sosial seperti Admin sales online dan membuat konten menarik.

8. Bagaimana Ibu mengukur kepuasan pelanggan dengan hubungan dengan layanan yang Bapak berikan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran langsung tersebut?

Saya melihat dari kemampuan membayar tagihan lancar. Artinya bahwa customer puas sehingga pembayaran lancar.

9. Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk mendukung strategi pemasaran langsung?

Setahu saya untuk pelatihan belum ada. Kalau pengembangan itu lebih ke aktivitas sehari-hari karena menghandle pekerjaan divisi lain sehingga memiliki pengalaman mengerjakan banyak jenis tugas.

10. Bagaimana bapak melihat para karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui strategi pemasaran langsung?

Karyawan itu responsif terhadap permintaan ataupun pertanyaan customer meskipun itu hari libur.

11. Apakah ada saran yang Ibu berikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran langsung di PT Bathi Dua Putra?

Saran dari saya lebih seksama lagi melihat pasar. Harus memperhatikan kebutuhan pasar dan mengikuti perkembangan zaman. Sama pengembangan aplikasi sehingga memberikan kemudahan baik untuk karyawan maupun customer.

Pak Eko – Werehouse PT Epson

1. Sebagai pelanggan PT Bathi Dua Putra, apa jenis layanan yang Bapak terima dari BDP Cargo?

BDP ini jenis layanan yaitu jasa ekspedisi untuk pengiriman barang

2. Apakah Bapak merasa bahwa BDP Cargo bisa memahami kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh pelanggan seperti Epson?

Kebetulan iya

3. Bagaimana Bapak pertama kali mengetahui perusahaan BDP Cargo, dan apa yang membuat Bapak akhirnya memilih untuk berbisnis dengan mereka?

Kebetulan ada staf marketing dari BDP yang datang dan mempresentasikan tentang profil perusahaan mereka. Kami memiliki BDP karena menyediakan jasa yang kami butuh kan dengan disertai harga yang bersaing. Kemudian staf

yang komunikatif, kemudian kemudahan pengecekan status barang pengiriman, jangka waktu pengiriman yang selalu tepat. Sehingga dapat mensupport PT Epson sendiri.

4. Kemudian apakah BDP Cargo memberikan layanan tambahan yang membantu keberhasilan bisnis Epson?

Terkait BDP sendiri, terkait dengan solusi mereka memberikan solusi, seperti pilihan terkait produk-produk yang disampaikan ke kami selalu memberikan pelayanan tambahan dan dapat mendukung keberhasilan bisnis kami.

5. Kemudian apakah Bapak merasa puas dengan pengalaman bisnis bersama BDP Cargo, dan mengapa?

Untuk saat ini kami puas dengan pelayanannya. Karena BDP Cargo selalu dapat memenuhi pengiriman tepat waktu, dan mendukung upaya kami untuk memberikan pelayanan terbaik kami kepada customer kami sendiri.

6. Apakah bapak memiliki saran atau umpan balik kepada BDP Cargo dalam meningkatkan layanan dan strategi pemasaran langsung mereka kepada pelanggan BDP?

Sejauh ini strategi pemasaran yang dilaksanakan sudah baik. Dengan mendatangi langsung customer door to door. Saran kami tidak hanya menjangkau perusahaan korporasi, tetapi juga personal, jadi dapat mengembangkan perusahaan ke depannya.

Pak Doko Sumanto – Head Werehouse PT Atlas

1. Sebagai pelanggan PT Bathi Dua Putra, apa jenis layanan yang Bapak terima dari BDP Cargo?

Selama ini yang kita terima dari BDP Cargo servisnya bagus, waktunya juga masuk sesuai dengan harapan kita. Dan harganya juga kompetitif.

2. Apakah Bapak merasa bahwa BDP Cargo bisa memahami kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh pelanggan seperti Atlas?

Selama saya menggunakan jasa dari BDP Cargo, servisnya bagus dan sangat memahami kebutuhan saya. Dan bisa menunjang untuk bisnis di Atlas.

3. Bagaimana Bapak pertama kali mengetahui perusahaan BDP Cargo, dan apa yang membuat Bapak akhirnya memilih untuk berbisnis dengan mereka?

Saya mendapatkan informasi tentang BDP Cargo itu dari relasi bisnis, yang merekomendasikan kepada saya dan saya akhirnya mempercayakan untuk pengiriman Atlas dari BDP Cargo dan Alhamdulillah sampai saat ini tidak ada masalah dan lancar.

4. Kemudian apakah BDP Cargo memberikan layanan tambahan yang membantu keberhasilan bisnis Atlas?

Iya, BDP Cargo sangat memberikan solusi kepada saya dan di tempat kerja. Karena setiap membutuhkan informasi apa pun selalu di respons dengan baik, tidak peduli jam kerja ataupun di luar jam kerja.

5. Kemudian apakah Bapak merasa puas dengan pengalaman bisnis bersama BDP Cargo, dan mengapa?

Sangat puas sekali, bisa memahami kebutuhan saya. Setiap ada permasalahan selalu ditangani dengan cepat. Dan memberikan informasi yang sesuai dengan yang kita harapkan.

6. Apakah bapak memiliki saran atau umpan balik kepada BDP Cargo dalam meningkatkan layanan dan strategi pemasaran langsung mereka kepada pelanggan BDP?

Satu masukan saja, untuk sistem aplikasi bisa ditingkatkan. Untuk statusnya bisa update real time. Dan untuk step by stepnya ditampilkan. Sehingga kebutuhan kita setiap saat bisa langsung baca di aplikasinya.

Pak Arief – Warehouse PT Mandala Karya Prima (MKP)

1. Sebagai pelanggan PT Bathi Dua Putra, apa jenis layanan yang Bapak terima dari BDP Cargo?

Untuk jenis layanan yang sering saya pakai seperti borongan. Borongan darat atau reguler darat. Sese kali saya request untuk via udara. Terkadang kalau ada beberapa kasus saya request sameday. Yang cepat.

2. Apakah Bapak merasa bahwa BDP Cargo bisa memahami kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh pelanggan seperti MKP?

Kalau itu Saya berpendapat sangat membantu sekali. Terutama pelayanan sameday servis sangat membantu. Karena ada beberapa customer yang urgent butuh cepat.

3. Bagaimana Bapak pertama kali mengetahui perusahaan BDP Cargo, dan apa yang membuat Bapak akhirnya memilih untuk berbisnis dengan mereka?

Kalau mengetahui dari rekanan dan teman relasi. Sebagai juga saya cari tahu dan cari dari teman relasi mengenai BDP Cargo. Saya buruh itu litime. Kalau untuk masalah harga rata-rata semua itu variasi bersaing. Berikutnya komunikasi itu enak, responsnya cepat banget. Ga sampai saya harus ditanya atasan saya, saya sudah dapat jawabnya.

4. Kemudian apakah BDP Cargo memberikan layanan tambahan yang membantu keberhasilan bisnis MKP?

Sejauh ini memang mendukung sekali ya. Kalau solusi pastinya sangat memberikan solusi. Karena kita membutuhkan pengiriman yang cepat, dan segera ready. Dan hal ini sangat mendukung keberhasilan usaha saya.

5. Kemudian apakah Bapak merasa puas dengan pengalaman bisnis bersama BDP Cargo, dan mengapa?

Sejauh ini masih puas. Karena layanannya bagus, tidak melebihi lifetime yang saya berikan ke BDP Cargo. Ada beberapa kali melebihi tapi masih bisa ditoleransi karena kendala seperti kendala cuaca.

6. Apakah bapak memiliki saran atau umpan balik kepada BDP Cargo dalam meningkatkan layanan dan strategi pemasaran langsung mereka kepada pelanggan BDP?

Saran ada beberapa ekspedisi sudah memakai GPS. Disarankan untuk menggunakan itu. Yang dapat digunakan untuk memantau paket lebih akurat. Sehingga memudahkan kami untuk menyampaikan ke atasan itu lebih enak karena ada bukti keterlambatannya.

Pak Anto – Manajer Warehouse PT Transport Jaya

1. Sebagai pelanggan PT Bathi Dua Putra, apa jenis layanan yang Bapak terima dari BDP Cargo?

Saat ini BDP memenuhi kebutuhan kami itu ada 2 layanan, reguler dan darat. Reguler itu pengiriman udara, kalau darat pengiriman jalur darat.

2. Apakah Bapak merasa bahwa BDP Cargo bisa memahami kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh pelanggan seperti Transport Jaya?

Iya kami mempunyai kebutuhan pengiriman antar cabang kami. Pelayanan udaranya menggunakan reguler itu yang urgent. Seperti ke Perau dan ke Tarakan itu pasti menggunakan reguler. Kalau tidak urgent kita pakainya darat.

3. Bagaimana Bapak pertama kali mengetahui perusahaan BDP Cargo, dan apa yang membuat Bapak akhirnya memilih untuk berbisnis dengan mereka?

Mengenal BDP dengan adanya tim BDP yang visit ke kantor kami. Memperkenalkan produknya, dan juga proposal harga pengirimannya. Setelah saya pelajari dari sisi harga dan kebutuhan kami. Dan ternyata cocok. Kemudian kami trial pengirimannya.

4. Kemudian apakah BDP Cargo memberikan layanan tambahan yang membantu keberhasilan bisnis Transport Jaya?

Ada layanan tambahan. Kami kami ada customer yang butuh waktu cepat tapi di hari weekend. Tapi BDP bisa support meskipun bukan di hari kerja. Kemudian pelacakan pengiriman itu bisa dilakukan online, jadi sangat membantu sekali melacak status barang.

5. Kemudian apakah Bapak merasa puas dengan pengalaman bisnis bersama BDP Cargo, dan mengapa?

Saya pribadi cukup puas, karena kebutuhan pengiriman kami tertangani dengan sangat baik. Tidak ada keterlambatan, tidak ada komplain dari pelanggan, tidak ada barang pengiriman yang rusak. Sampai saat ini tidak ada masalah.

6. Apakah bapak memiliki saran atau umpan balik kepada BDP Cargo dalam meningkatkan layanan dan strategi pemasaran langsung mereka kepada pelanggan BDP?

Mungkin masukan dari saya, yaitu kami membutuhkan pengiriman yang banyak tapi terbatas cost. Mungkin ke depannya akan ada yang namanya service packing itu seperti carter tingkat, borongan. Sehingga cost lebih murah.

Pak Dani – Werehouse PT Chakra Jawara

1. Sebagai pelanggan PT Bathi Dua Putra, apa jenis layanan yang Bapak terima dari BDP Cargo?

Jenis layanan yang saya terima yang kerja sama saat ini, jadi untuk pengiriman paket dan sparepart yang selama ini terjamin sangat bagus. Pengiriman darat.

2. Apakah Bapak merasa bahwa BDP Cargo bisa memahami kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh pelanggan seperti Chakra Jawara?

Sejauh bekerja sama si Alhamdulillah sampai saat ini sangat memuaskan. Sangat membantu dari segi kami sendiri. Selalu pengguna jasa pengiriman sparepart ke daerah-daerah.

3. Bagaimana Bapak pertama kali mengetahui perusahaan BDP Cargo, dan apa yang membuat Bapak akhirnya memilih untuk berbisnis dengan mereka?

Pertama kali dari teman, mulut ke mulut. Lalu saya buka di sosmed dan saya buka-buka browsing dan saya menemukan BDP Cargo. Saya memiliki karena dari layanan dan pengiriman selalu tepat waktu. Kemudian faktor masalah ongkos kirim masih terjangkau.

4. Kemudian apakah BDP Cargo memberikan layanan tambahan yang membantu keberhasilan bisnis Chakra Jawara?

Selalu memberikan solusi yang sangat bagus saat ini. Selalu memberikan alternatif ya terkait bagaimana sparepart itu sampai di tujuan yang kami kirimkan ini. Yang sangat kami banggakan ya tepat waktu.

5. Kemudian apakah Bapak merasa puas dengan pengalaman bisnis bersama BDP Cargo, dan mengapa?

Sangat puas sekali, karena selalu memahami. Selalu memahami kondisi barang-barang kami yang ditunggu urgent itu cepat dan tepat waktunya.

6. Apakah bapak memiliki saran atau umpan balik kepada BDP Cargo dalam meningkatkan layanan dan strategi pemasaran langsung mereka kepada pelanggan BDP?

Untuk masukannya mungkin lebih ditingkatkan lagi untuk menjalin dan menjaga komunikasi dengan mitra. Lalu pelayanan selalu lebih ditingkatkan lagi.

Ibu Putri – Finance Staf PT Chakra Jawara

1. Sebagai pelanggan PT Bathi Dua Putra, apa jenis layanan yang Bapak terima dari BDP Cargo?

Dari BDP Cargo pelayanan yang saya terima berupa tracking saat saya mengirim barang.

2. Apakah Bapak merasa bahwa BDP Cargo bisa memahami kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh pelanggan seperti Chakra Jawara?

Cukup memenuhi kebutuhan mas. Memberikan pelayanan cukup cepat dan rapi.

3. Bagaimana Bapak pertama kali mengetahui perusahaan BDP Cargo, dan apa yang membuat Bapak akhirnya memilih untuk berbisnis dengan mereka?

Seperti biasa namanya perusahaan akan open tender. Ada beberapa perusahaan yang memasukkan tender nya ke kami. Ada satu yang baru yaitu BDP dan kami penasaran, makanya kami coba. Dan ternyata harganya lebih murah dan pelayanan baik.

4. Kemudian apakah BDP Cargo memberikan layanan tambahan yang membantu keberhasilan bisnis Chakra Jawara?

Kalau harga bisa dipertahankan untuk terjangkau ya kalau bisa ada pendukungnya. Seiring dengan berjalannya waktu kan ada yang namanya

inflasi. Tetapi kesimpulannya cukup mendukung karena pelayanan bagus dan harga murah.

5. Kemudian apakah Bapak merasa puas dengan pengalaman bisnis bersama BDP Cargo, dan mengapa?

Saya merasa cukup puas, karena komunikasinya fleksibel, mudah dijangkau dan responsif.

6. Apakah bapak memiliki saran atau umpan balik kepada BDP Cargo dalam meningkatkan layanan dan strategi pemasaran langsung mereka kepada pelanggan BDP?

Sedikit saran BDP perusahaan yang baru berkembang, semua perusahaan membutuhkan sistem yang menunjang kebutuhan mereka. Saya kadang merasa kesulitan tracking paket saya. Saya menyarankan jika ada peningkatan fasilitas tracking sehingga bisa dipantau oleh konsumen sendiri, tanpa harus menghubungi staf BDP karena tidak mungkin karyawan BDP selalu responsif dengan pertanyaan kita.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : LUGAS BATI SUPRIADI
NIM 19510123
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Langsung Di PT. Bathi Dua Putra Kota Balikpapan**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	17%	5%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Desember 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M