



Strategi Promosi Pada PT. Atrhaprima Finance Cabang Subang

Luki Natika¹

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
lukinatika85@gmail.com

Ade Nawawi²

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
adenawawi15.an@gmail.com

Dwi Jihan Milda Prastika³

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
dwijihanmp@gmail.com

Abstrak

Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi di PT. Arthaprima Finance Cabang Subang. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetitif dalam menimbulkan minat beli konsumen adalah dengan membentuk promosi yang baik di mata konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penjualan PT. Arthaprima Finance Cabang Subang selama dua tahun dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak *Branch Manager*, *Credit Marketing Officer*, dan Konsumen terkait produk pembiayaan di PT. Arthaprima Finance Cabang Subang.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi promosi di PT. Arthaprima Finance Cabang Subang cukup optimal. Namun masih terdapat kelemahan yaitu masyarakat masih banyak yang belum mengetahui PT. Arthaprima Finance Cabang Subang ini bergerak dibidang apa dan proses pembiayaannya bagaimana. Karena masih kurangnya strategi promosi periklanan dan promosi penjualan yang tidak tersebar ke khalayak ramai.

Kata Kunci : Strategi Promosi



Abstract

This researcher aims to analyze the promotion strategy at PT. Arthaprima Finance Subang Branch. Promotion is a very important thing for a company to do to overcome the intense competition in today's business world. One way to gain competitive advantage in generating consumer buying interest is to establish a good promotion in the eyes of consumers.

The data used in this study were obtained from the sales of PT. Arthaprima Finance Subang Branch for two years and several observations and direct interviews with the Branch Manager, Credit Marketing Officer, and Consumers related to financing products at PT. Arthaprima Finance Subang Branch.

From this study it can be concluded based on the results of interviews that the promotion strategy at PT. Arthaprima Finance Subang Branch is quite optimal. However, there are still weaknesses, namely that there are still many people who do not know PT. Arthaprima Finance Subang Branch is engaged in what field and how the financing process. Because there is still a lack of advertising promotion strategies and sales promotions that are not spread to the general public.

Keywords: *Promotion Strategy*

Pendahuluan

Pada saat ini manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing didalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran yaitu proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Pemasaran secara umum dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk kepada konsumen sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta harus disesuaikan pula dengan keadaan barang jaminan yang akan dijadikan penilaian. Produk akan dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memilih banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil

keputusan untuk bertransaksi dalam suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara tidak langsung juga mempengaruhi peningkatan dalam omzet penjualan.

Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi promosi dipengaruhi oleh penggunaan bauran promosi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa.

Bauran Promosi menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012: 350) yaitu berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual yang terdiri dari 5 (lima) elemen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct & online marketing*.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena akan membawa citra suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018,78) promosi mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Kegiatan promosi sebenarnya sudah dikenal dan dijalankan sejak lama, meskipun dengan cara sederhana. Informasi yang disampaikan dalam promosi yaitu mengenai hak-hak yang bersangkutan dengan produk yang dihasilkan baik mengenai kualitas, harga, merk dan informasi lainnya. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen sasaran dan masyarakat melalui media media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail*.

PT. Arthaprima Finance Cabang Subang merupakan sebuah perusahaan layanan kredit yang bergerak di bidang pembiayaan kendaraan roda empat atau lebih yang bersifat produktif (*Leasing Mobil*). Yang memiliki kantor cabang sebanyak 71 (tujuh puluh satu) di setiap kota di Indonesia, salah satunya yaitu di kota Subang selama 3 (tiga) tahun belakangan ini PT. Arthaprima Finance Cabang Subang telah melakukan penjualan produk pembiayaan kepada konsumen yang berdomisili di kota subang. Hal ini terlepas dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Arthaprima Finance Cabang Subang.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang PT. Arthaprima Finance Cabang Subang menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan

perusahaan pembiayaan lainnya, sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk menggunakan produk dari perusahaan-perusahaan pembiayaan. Agar PT. Arthaprima Finance Cabang Subang dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi promosi dalam hal memasarkan jasanya guna menarik perhatian dan minat dari konsumen. Namun penggunaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Arthaprima Finance Cabang Subang kurang efektif karena hanya mengacu pada sistem *Direct Selling* dan mengandalkan penyebaran pamflet kepada nasabah-nasabah lama untuk *repeat order* yang menyebabkan naik turunnya omzet penjualan selama 3 (tiga) tahun kebelakang, sedangkan untuk meningkatkan omzet penjualan perlu dilakukan strategi promosi secara menyeluruh kepada konsumen baru dan nasabah lama dengan penggunaan jenis periklanan lebih luas.

Terjadi penurunan dan kenaikan omzet penjualan dari tahun 2019 s/d 2021. Fenomena ini menuntut pihak manajemen untuk bisa memberi keyakinan kepada konsumen agar bisa memilih produk kredit pembiayaan PT. Arthaprima Finance Cabang Subang. Berdasarkan fenomena-fenomena diatas menduga adanya permasalahan pada strategi promosi di PT. Arthaprima Finance Cabang Subang, seperti terjadinya naik turun penjualan pada PT. Arthaprima Finance Cabang Subang., Periklanan yang tidak tersebar luas sehingga tidak banyak diketahui oleh masyarakat, Promosi Penjualan yang hanya dilakukan kepada nasabah-nasabah lama.

Kerangka Teori

Menurut Moekijat (2004:443) Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Disamping itu terdapat beberapa permasalahan di PT. Arthaprima Finance Cabang Subang yaitu berkaitan dengan Periklanan yang dimana karyawan kurang komperatif dalam menyebar luaskan iklan. Selanjutnya *Sales Promotion* yang dimana karyawan hanya memberikan promosi-promosi kepada nasabah-nasabah lama untuk *repeat order*.

Namun peneliti akan menggunakan teori *promotional mix* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong untuk mengoptimalkan permasalahan-permasalahan tersebut.

Adapun indikator-indikator menurut Kotler & Armstrong (2002:656) yang ada didalam *promotional mix* atau bauran promosi ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Public Relation*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan permasalahan penelitian bisa terjawab menggunakan metode kualitatif. Dalam mengolah data, menggunakan data deskriptif bukan data angka.

Jenis penelitian kualitatif menjelaskan bahwa di dalam penelitian ini, pengetahuan dibangun melalui interpretasi terhadap multi perspektif yang berbagai dari masukan segenap partisipan yang terlibat di dalam penelitian, dan tidak hanya dari penelitian semata. Sumber datanya bermacam-macam, seperti catatan observasi, catatan wawancara pengalaman individu, dan sejarah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam.

Jenis penelitian ini digunakan karena permasalahan yang kompleks dan dinamis serta penuh makna sehingga tidak mungkin menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen test maupun kuesioner. Selain itu pendekatan ini digunakan untuk memahami situasi sosial secara mendalam untuk menyelesaikan fenomena ini.

Hasil dan Pembahasan

Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Menetapkan sasaran dalam periklanan yang masuk akal dan dapat dicapai adalah langkah pertama dan yang paling penting dalam rencana periklanan. Untuk meyakinkan sasaran pasar kita bahwa produk kita adalah yang terbaik jika telah jelas bagi mereka bahwa ada produk lain yang lebih baik, dan menyebarkan iklan secara luas ke khalayak ramai membuat produk akan semakin dikenal oleh masyarakat. Dalam membuat iklan suatu perusahaan harus mengetahui faktor keefektifan periklanan, yaitu kualitas iklan, daya tarik dan frekuensi pelanggan. Pemasangan iklan akan sukses apabila pemasangan iklan dilakukan secara efektif kepada sasaran yang tepat.

PT. Arthaprima Finance Cabang Subang kurang sesuai dengan teori yang ada, teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2002:656) bahwa tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Dalam membuat iklan perusahaan harus memperhatikan keefektifan dan sasaran yang tepat. Menetapkan sasaran dalam periklanan adalah langkah pertama dan yang paling penting dalam rencana periklanan. Untuk meyakinkan sasaran pasar kita bahwa produk kita adalah yang terbaik jika telah jelas bagi mereka menyebarkan iklan secara luas ke khalayak ramai agar

produk akan semakin dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan PT. Arthaprima Finance Cabang Subang menetapkan sasaran periklanan hanya kepada nasabah aktif tanpa langsung memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik secara langsung agar memilih produk perusahaan.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal adalah merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*. Sifat-sifat penjualan personal antara lain :

1. *Personal Confortation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan satu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih *fleksibel* karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

PT. Arthaprima Finance Cabang Subang benar dan sesuai dengan teori yang ada, teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler & Keller (2012:626) Penjualan Personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan

Penjual yang digunakan untuk melakukan penjualan personal harus memenuhi kriteria-kriteria seperti *salesmanship*, karena penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian. Kemudian ada *negitiation*, yang mana penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan. Yang terakhir adalah *relationthip marketing*, yang mana penjual harus tahu cara membina hubungan baik dengan para pelanggan.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Semenyntara menurut Sistanigrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat itu atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi. Adanya promosi penjualan dapat membantu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek, biasanya hanya selama kegiatan tersebut diselenggarakan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan hadiah gratis setiap pembelian produk, memberikan discount kepada konsumen dengan syarat-syarat tertentu, menyebarkan pamflet promosi penjualan produk ke pasaran yang ramai dikunjungi oleh masyarakat, menyebar luaskan bahwa adanya promosi penjualan yang sedang diadakan oleh perusahaan, sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan pada saat kegiatan tersebut dilakukan.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagian kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

PT. Arthaprima Finance Cabang Subang kurang sesuai dengan teori yang ada, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong Promosi

penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara calon pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.
4. Promosi Bisnis (*Business Promosi*) adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat (*Public Relation*) dapat dilakukan individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dan bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Banyak pakar mendefinisikan pengertian *Public Relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing, jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat *public relations* yang utama. Pertama, kredibilitas tinggi, dimana artikel dimedia massa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, *offguard* yakni *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Yang terakhir, *dramazition*, yaitu

public relations memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Dari hasil pemaparan tersebut bahwa apa yang dilakukan oleh PT. Arthaprima Finance Cabang Subang benar dan sesuai dengan teori yang ada, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong bahwa Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2007:320) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun”.

Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya *direct mail* menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi *database* telah diperkenalkan sebagai media lain yang sapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen dari *promotional mix* dapat digunakan dengan *direct marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membentuk dan meneruskan personal dan penengah dialog dengan konsumen. Hal ini seharusnya menjadi sebuah ukuran aktivitas.

PT. Arthaprima Finance Cabang Subang benar dan sesuai denganteori yang ada, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2002:656) *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individu, dengan tujuan agar pesan - pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan perkembangannya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telfon atau surat. Banyak wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk belanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian dikasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Referensi

Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:



- Alfabeta.
- Armstrong, Kotler 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Oscar, Hilman. 2020. *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 10 Nomor 1
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- R. Terry ,2000. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (edisi bahasa Indonesia). PT. Bumi Aksara: Bandung.
- Gitusudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. *Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York*.https://arthaprima.co.id/berita/tentang_kami/
- Kotler, Philip., Armstrong, Gerry. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., an Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom : Pearson Education Limited. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. . *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Purwanto, Ngalm. 2006. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siagian, Sondang P. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementas*. Yogyakarta: ANDISwastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- William J Stanton, 2008, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 7, Erlangga, Jakarta
- Alma, Buchari. 2013. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah,s Budiyono. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anatan, Lina & Ellitan, Lena. 2007. *Manajemen Sumeber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Andini, R. 2006. *Analisis Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional Terhadap Turnover Intention (Studi Kasus pada Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang)*. Journal Management Diponegoro. Semarang: Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Binis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.