



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan beberapa pendekatan sebagai contoh berdasarkan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang menjadi contoh dan acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, adalah :

- a) Penelitian pertama yang digunakan penulis sebagai acuan penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh Uthami, mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta tahun 2011. Mengenai **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam Menarik Konsumen.**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Hasil penelitian yang dilakukan Uthami menunjukkan Planet Pool Centre dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan elemen dalam *Promotion mix* serta menggunakan metode *word of mouth* dalam menarik konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Planet Pool Centre

menurut Uthami berjalan cukup baik dengan menggunakan konsep dan teori dalam komunikasi pemasaran.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan Uthami adalah sama-sama menggunakan dan memadukan elemen dalam *promotion mix*. Hanya saja perbedaan kajian peneliti dengan yang dilakukan Uthami adalah peneliti hanya menggunakan salah satu elemen dari *promotion mix* yaitu *direct marketing* dalam penyusunan perencanaan serta implementasi, sedangkan Uthami menggunakan seluruh elemen dari *promotion mix* sebagai dasar penelitiannya.

- b) Penelitian kedua yang menjadi acuan penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Arini Eka, Mahasiswi Universitas Indonesia tahun 2010, mengenai **Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan, Studi Kasus : Perpustakaan Indonesia Membaca.**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini membahas mengenai situs facebook yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa facebook sebagai salah satu *fitur social media* dinilai efektif dan efisien sebagai sarana dalam kegiatan promosi. Efektif karena facebook dianggap dapat menjadi komunikasi interaktif sehingga mampu mempersuasi satu sama lain, informasi pun cepat menyebar.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan Arini adalah sama-sama berfokus pada kegiatan promosi dan menggunakan teknik

pendekatan-pendekatan secara interpersonal *social media*. Perbedaan kajian peneliti dengan yang dilakukan oleh Arini adalah penelitian lebih fokus membahas tentang kegunaan *social media* melalui penggunaan facebook.

Dari kedua penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penulis yaitu persamaannya ialah menggunakan komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek penelitiannya. Sedangkan perbedaannya ialah objek penelitian yang dilakukan Uthami lebih mengembangkan pada *word of mouth* dalam menarik konsumennya sedangkan Arini Eka, penelitian yang dilakukan terfokus pada *social media*.

Berikut ini adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan di dalam penelitian ini :

Nama Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metodelogi yang Digunakan	Hasil Penelitian
Uthami (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Planet Pool Center dalam menarik konsumen	Metodelogi yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif	Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini, Planet Pool Center dapat menarik konsumen sesuai dengan target

			yang telah ditetapkan dengan menggunakan strategi dari elemen <i>promotion mix</i> serta menggunakan metode <i>word of mouth</i>
Arini Eka (Universitas Indonesia)	Pemanfaatan Facebook Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan. Studi Kasus : Perpustakaan Indonesia Membaca	Metodelogi yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif	Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini Facebook sebagai salah satu fitur social media yang dinilai efektif dan efisien sebagai sarana dalam kegiatan promosi.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

2.2 Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan modern seperti sekarang ini, memiliki pengaruh yang sangat kuat. Tidak ada kegiatan masyarakat yang tidak memerlukan komunikasi. Bahkan, dapat dikatakan bahwa masyarakat tidak dapat hidup tanpa berkomunikasi terutama dengan lingkungan sekitarnya. (Arifin, 1994, h.10) berpendapat bahwa komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses sosial, yaitu sesuatu yang berlangsung atau berjalan antar manusia. Istilah proses memang berarti suatu yang sedang berlangsung. Artinya, proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan dan peristiwa selama beberapa waktu menuju suatu hasil tertentu. Jadi setiap langkah, mulai pesan diciptakan sampai menimbulkan pengaruh atau perubahan pada sasaran, adalah proses komunikasi yang asasi.

Seorang pakar komunikasi, (Effendy, 1997, h. 9) menyebutkan istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Sementara hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Wilbur Schramm (Effendy, 1994, h.35) menyatakan proses komunikasi dua arah dari pengirim kepada penerima dan sebaliknya penerima kepada pengirim. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dengan

baik oleh penerima dan penerima memberikan *feedback* atau tanggapan dari pesan tersebut kepada pengirim sebelumnya.

2.2.1 Proses Komunikasi

Komunikasi terjadi melalui suatu proses. Proses tersebut diutarakan Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek” (Effendy, 1997, h. 11) terbagi menjadi dua tahap:

1. Proses komunikasi secara primer

Merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi bahasa, kial (gesture), isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan emnggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama dalam melancarkan komunikasinya karena

komunikasn sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Kominikasi juga memiliki beberapa fungsi umum, seperti yang dikatakan Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Effendy, 1997, h. 15), yaitu :

1. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi; keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain, dan mencapai ambisi pribadi.
2. Untuk kelangsungan masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur sering juga disebut sebagai bagian dari komponen dan elemen. Kamus Umum Bahasa Indonesia mengartikan unsur sebagai bagian penting dalam suatu hal, sedangkan komponen atau elemen berarti bagian yang merupakan seutuhnya. Jadi, yang dimaksud dengan komponen atau unsur adalah sebagian dari keseluruhan dalam suatu hal.

Dalam proses komunikasi, terdapat tiga unsur mutlak yang harus dipenuhi, yaitu (Nurjaman dan Khaerul, 2012, h. 36) komunikator, komunikan, dan saluran atau media. Ketiga unsur komunikasi tersebut merupakan kesatuan yang utuh dan bulat. Apabila salah satu unsur tidak ada, komunikasi tidak akan terjadi. Oleh karena itu, setiap unsur dalam komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dan ketergantungan satu dengan lainnya. Artinya, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

1. Komunikator/*Sender*/Pengirim

Komunikator/*sender* adalah orang yang menyampaikan isi pernyataannya kepada komunikan. Komunikator bisa perseorangan, kelompok, atau organisasi pengirim berita. Pesan atau informasi yang dikirim dapat berupa perintah/instruksi, saran, usul, permintaan, pengumuman, berita duka, dan sebagainya.

2. Komunikan/*Receiver*/Penerima

Komunikan/penerima adalah rekan komunikator dalam komunikasi. sesuai dengan namanya, ia berperan sebagai penerima berita. Dalam komunikasi, peran pengirim dan penerima selalu bergantian sepanjang pembicaraan. Penerima dapat mendengarkan pembicara

atau menuliskan teks atau menginterpretasikan pesan dengan berbagai cara.

3. *Channel/Saluran/Media*

Channel adalah saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan, atau jalan yang dilalui *feedback* komunikan kepada komunikator yang digunakan oleh pengirim pesan. Pesan dapat berupa kata-kata atau tulisan, tiruan, gambaran, atau perantara lain yang dapat digunakan untuk mengirim melalui berbagai channel yang berbeda, seperti telepon, televisi, faksimili, fotokopi, handsignal, sandi morse, semafor, SMS, dan lain sebagainya.

2.3 **Komunikasi Pemasaran**

Philip Kotler dalam bukunya *Principles of Marketing Fourth Edition* (Kotler, 1989, h. 5), “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others*”. Pemasaran menurut definisi Kotler ini diartikan sebagai proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pembuatan dan pertukaran produk atau nilai dengan orang lain.

Stanton dalam bukunya, *Fundamentals of Marketing* (Kotler,1991,h.2) mendefinisikan pemasaran sebagai “...a total system of business activities designed to plan, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective. Pemasaran menurut definisi ini diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun tujuan pemasaran menurut (Kotler, 1989, h.5) yakni “*The aim of marketing is to make selling superfluous. The aim is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sell itself*”. Jadi tujuan marketing atau pemasaran adalah mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan pasar dan menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. selain itu, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan pasar dan menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. selain itu, tujuan pemasaran adalah untuk membuat usaha penjualan jauh lebih laris.

Morissan dalam bukunya yang berjudul *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* mendefinisikan pemasaran sebagai :

“Suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tapi juga menjual gagasan-gagasan karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan” (Morissan,2010, h. 2).

Dalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga atau suatu organisasi atau perusahaan, diperlukan adanya proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu, perlu dilakukan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan (Morissan, 2010, h.5).

Morissan juga menyebutkan bahwa tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut dalam suatu program pemasaran, guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang

terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar dapat diperoleh suatu program pemasaran yang efektif.

Michael Ray dalam buku Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dikutip oleh (Morissan, 2010, h. 16), mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. *Promotional mix* ini disebut juga sebagai kegiatan komunikasi pemasaran, yang mencakup (Morissan, 2010, h. 18).



(Gambar 2.1 Promotional Mix sebagai bagian dari Marketing Mix)

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. ‘Nonpersonal’ berarti suatu iklan tersebut melibatkan media

massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Dalam bukunya, Morissan juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor mengapa perusahaan memilih iklan di media massa untuk mempromosikannya. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang sudah populer atau sangat dikenal oleh masyarakat, dapat menaikkan penjualan (Morissan, 2010, h.19).

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Penjualan langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirimkan katalog perusahaan (*mail-order-catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*

dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Pemasaran Interaktif (*Interactive/Internet Marketing*)

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan dapat memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif juga memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, serta melakukan pembelian. Praktisi pemasaran memanfaatkan hal ini untuk beriklan, dan dapat pula digunakan untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Media non media yang berperan dalam melakukan tindakan persuasif untuk meningkatkan konsumen, melakukan inovasi produk dan menstimuli permintaan pasar.

Contoh dari promosi penjualan ini antara lain, kupon, pameran, kontes, *product sample*, dan lain-lain.

5. Humas (*Publicity/Public Relations*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan

mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Humas atau PR dapat diartikan sebagai upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi/perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi/perusahaan tersebut.

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Contoh dari kegiatan *personal selling* ini antara lain adalah *samples, telemarketing, face to face sales presentations, sales training, sales meeting*, dan lain-lain.

Berdasarkan definisi dan penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual (*sender*) kepada pembeli (*receiver*) melalui media-media pemasaran (*promotional mix*) dengan tujuan untuk mendukung aktivitas pemasaran serta mengarah pada *goals* yang telah ditetapkan perusahaan.

2.4 Direct Marketing

Salah satu elemen dalam promotion mix, ialah *Direct Marketing*, sebuah kegiatan yang disusun demi mencapai tujuan dalam tahap mempromosikan sebuah produk. *Direct Marketing* adalah bentuk pemasaran yang dikirim secara langsung kepada konsumen yang di *design* sedemikian rupa untuk mendapatkan respon sesegera mungkin. Respon yang diharapkan dapat berbentuk sebagai dapat sebagai bentuk menciptakan penjualan secara langsung, tetapi juga respon dapat berupa komitmen untuk menghadirkan sebuah acara peluncuran atau untuk memperkenalkan informasi personal dalam rangka untuk mendapatkan tempat dalam sebuah kompetisi.

Direct Marketing merupakan proses interaktif, sesuatu yang melibatkan konsumen, hal tersebut lebih dari hanya sekedar mendapatkan informasi (Barker dan Shimp, 2008, h. 301). *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan transaksi disegala lokasi.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *direct marketing* merupakan proses interaktif antara konsumen dengan pemasar dengan menjalin komunikasi untuk kemudian mendapatkan respon sesegera mungkin dari konsumen dengan menggunakan berbagai media yang tidak terbatas hanya menggunakan satu macam media.

(shimp, 2000, h.561) mengatakan bahwa tujuan pemasar melakukan pemasaran langsung adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan periklanan respon langsung dengan menggunakan media perantara, yaitu memakai katalog, ataupun telemarketing.

Direct marketing yang efektif bukan sesuatu yang hanya bisa dikembangkan, tetapi perlu perencanaan dan implemntasi yang didasarkan oleh pemahaman yang tepat mengenai tujuan yang ingin dicapai. Untuk itu ada beberapa komponen dalam kampanye *direct marketing* dan tidak dapat terpisahkan sebagai syarat untuk memenuhi tujuan kampanye secara keseluruhan (Shimp, 2008, h.302).

Adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah (Kennedy dan Soemanagara, 2006,h.26) . dipahami bahwa komunikasi terjadi secara langsung dalam waktu yang singkat. *Direct marketing* dapat mencapai tujuan dengan dukungan faktor-faktor lain, yaitu :

- 1) Pasar sasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.

- 2) Pasar sasaran yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang memiliki kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.
- 3) Pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).
- 4) *Direct marketing* merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang. Proses ini biasa disebut dengan *follow-up*.

Komponen kunci dalam kampanye direct marketing (Shimp, 2008, h.302) ialah

- a. *Objective* : tujuan dari kampanye *direct marketing*, sesuatu yang diharapkan.
- b. *Media* : sebagai kendaraan untuk mencapai target *audiens*.
- c. *Creative* : cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada *audiens*.

d. *Database* : sistem yang menggabungkan informasi tentang target *audiens* yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran.

e. *Fulfilment* : implementasi dari kampanye dari pencetakan hingga pengiriman.

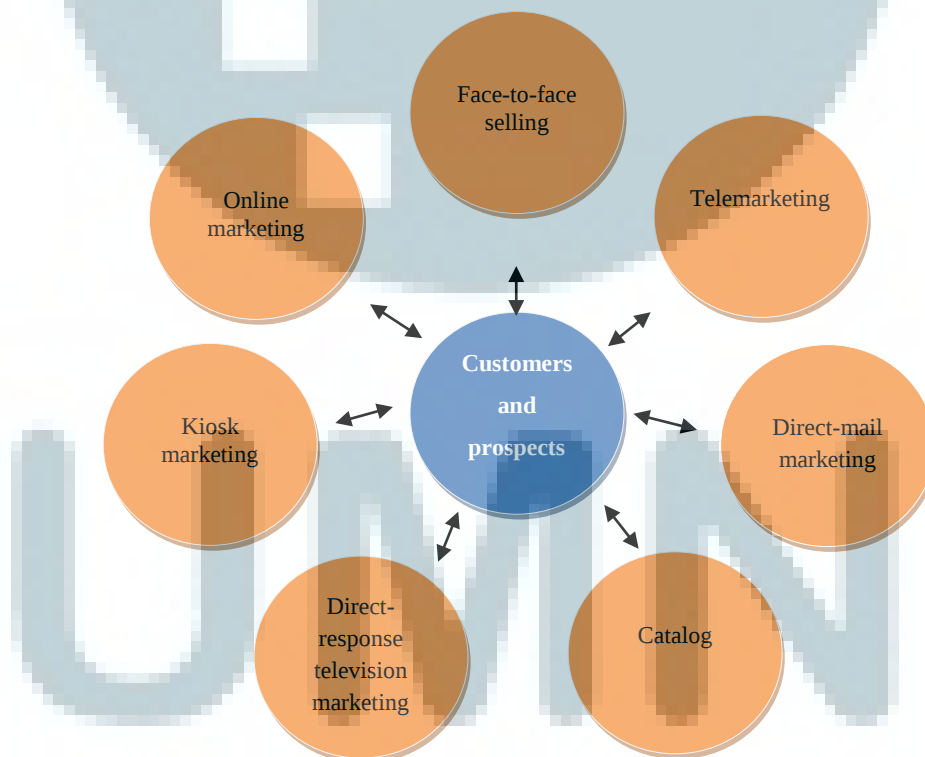
Database merupakan salah satu kunci penting dalam kegiatan *direct marketing*. *Customer Database* merupakan kumpulan data komprehensif yang terorganisir mengenai data individual konsumen atau prospek, termasuk didalamnya dapat terlihat aspek mulai dari aspek geografik, demografik, psikografik, dan data perilaku. *Database* dapat digunakan untuk menempatkan konsumen potensial, menyalurkan produk dan jasa, kebutuhan khusus bagi target konsumen dan mengelola hubungan baik jangka panjang dengan konsumen (Kotler, 2005, h.448). Perusahaan menggunakan *database* dalam banyak hal, yakni untuk :

- a. Mengidentifikasi prospek dan menghasilkan keuntungan penjualan melalui iklan dan penawaran produk
- b. Profil pelanggan berdasarkan pembelian sebelumnya dan untuk memutuskan pelanggan mana yang harus menerima penawaran khusus
- c. Memperdalam loyalitas pelanggan dengan membangun minat dan antusias dengan mengingat preferensi pembeli dan

mengirimkan informasi, hadiah, atau bahan lainnya dengan tepat

- d. Membuat penawaran menarik untuk pergantian produk, peningkatan, atau produk komplementer

Bentuk-bentuk dari kegiatan yang dilakukan melalui *direct marketing*. (Kotler,Amstrong,dll, 2005, h.450) membagi bentuk-bentuk dari kegiatan *direct marketing* menjadi tujuh bentuk, yakni *personal selling*, *telephone marketing*, *direct mail marketing*, *catalog*, *direct response television*, *kiosk marketing*, dan *online marketing*.



Gambar 2.2 *Direct Marketing*

1) *Face to face Selling*

Dengan adanya pertemuan tatap muka antara komunikator dengan konsumen yang telah dituju sehingga tujuan yang diinginkan dapat langsung disampaikan kepada calon konsumen yang sedang ada didepan atau yang menajdi lawan bicarany saat itu.

2) *Telephone Marketing*

Menggunakan telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen. *Telematketing* yang telah ditargetkan dan dirancang dengan baik akan mampu mendatangkan banyak keuntungan termasuk kemudahan pembelian dan mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa. Namun meskipun begitu, seringkali *telemarketing* dianggap mengganggu konsumen dengan menyebut “junk phone calls” atau dikenal dengan panggilan sampah.

3) *Direct Mail Marketing*

Penjualan langsung melalui pengiriman surat untuk mengirimkan penawaran, acara, pengingat atau lainnya kepada seseorang dengan alamat tertentu yang sudah ada. perusahaan mengirimkan jutaan surat setiap tahunnya dengan mengirimkan surat berisikan iklan, brosur, contoh produk melalui video dan

lainnya. Saat ini ada tiga bentuk pengiriman surat paling populer, yakni *fax-mail*, *e-mail*, *voice-mail*.

4) *Catalog*

Merupakan pemasaran langsung yang dapat perusahaan kirimkan kepada konsumen dengan menggunakan katalog barang dagangan, katalog khusus pelanggan, dan katalog bisnis dalam bentuk cetak maupun non cetak, seperti menggunakan CD, Video, ataupun melalui internet.

5) *Direct response television marketing*

Ada dua bentuk yaitu yang pertama, *direct response adv* para pemasar langsung secara persuasif menjelaskan produk dengan memberikan konsumen nomor layanan bebas pulsa atau memberikan alamat *website* yang juga dapat berfungsi untuk memesan produk. Para penonton TV dapat menyaksikan program iklan atau info komersial pada setiap produk yang ditampilkan. Bentuk yang kedua adalah *home shopping channels* atau saluran belanja dirumah, yang dibuat untuk menjual barang dan jasa melalui program TV.

6) *Kiosk Marketing*

Pemasar bisnis menggunakan kios untuk dipamerkan perdagangan untuk mengumpulkan keuntungan penjualan dan memberikan informasi mengenai produk mereka. Kios juga

kini dapat berupa online, seperti banyak yang perusahaan lakukan saat ini sebagai gabungan dunia nyata dan virtual.

7) *Online Marketing*

Menggunakan teknologi sebagai bentuk pemasaran, mengutamakan pada sebuah interaksi yang terjalin antara penjual dengan konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga beberapa perusahaan telah menggunakan aplikasi ini dengan membantu dan membuat sebuah id pada *social media*, seperti pada facebook, twitter, instagram, website, ataupun blog.

UMN

KERANGKA PEMIKIRAN

