

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dengan judul Implementasi Komunikasi *Direct Marketing* PT Mediamaz Solusindo Nusantara adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Sumber dan Tahun	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur	Ruzqiya Ulfa dan Rustono Farady Marta (2016)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Lembaga nirlaba	1. Integrasi Kegiatan IMC 2. IMC Pada Organisasi Nirlaba 3. Pemasaran Sosial Yayasan Nurul Ibad	1. Metode kualitatif 2. Teknik pengambilan data: - Teknik wawancara - Teknik observasi - Teknik dokumentasi	Praktik pemasaran sosial tidak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Pelayanan, fasilitas dan kurikulum nurul ibad yang berbeda sebaiknya lebih banyak dirangkum dan disampaikan dalam setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan. Baik melalui program yang dipublikasikan maupun iklan dan

					jenis komunikasi pemasaran lainnya sehingga pesan yang diinginkan nurul ibad tentang citra sekolah alam nurul ibad dapat lebih cepat terbentuk di masyarakat.
Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee	Regina Ramadani Yalanda, dan Agriani Hermita Sadeli (2019)	Untuk menganalisis pengaruh <i>direct marketing</i> terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee pelanggan PT. Sinar Mayang Lestari. Konsumsi kopi di Indonesia	1. Direct Marketing 2. Keputusan Pembelian 3.	1. Metode kuantitatif 2. Teknik pengambilan data: - Sampel sebanyak 100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu direct marketing bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sekaligus memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnama, 2016) yang menyatakan bahwa <i>direct marketing</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>positif</i> dan signifikan. Namun hipotesis kedua ditotal karena secara sendiri

					(parsial) <i>online marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee.
Implementasi <i>Direct Marketing</i> Telkom Indonesia Di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016	Tania Marza Permatasari (2016)	Untuk mengetahui implemementasi <i>direct marketing</i> Telkom Indonesia di Kota Samarinda dalam memberikan pelayanan Indihome periode tahun 2016 melalui media- <i>media direct marketing</i>	1. Komunikasi 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu 3. Implementasi 4. <i>Direct Marketing</i> 5. Kualitas Pelayanan 6. Konvergensi Media	1. Metode kualitatif 2. Teknik pengambilan data: - Wawancara - Dokumentasi - Observasi	Implementasian media <i>direct marketing</i> yang telah Telkom Indonesia terapkan meliputi surat langsung, <i>telemarketing</i> , surat kabar, radio, dan <i>internet</i> , telah dilakukan oleh Telkom Indonesia di Kota Samarinda, telah sesuai dengan konsep <i>direct marketing</i> menurut Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran.
Implementasi <i>Direct Marketing</i> pada Bank BPR Datagita Mustika	Wahida Mardhatillah dan Dedi Junaedi	Analisis implementasi, hambatan dan solusi pemasaran	1. Pemasaran 2. Komunikasi Pemasaran 3. Pemasaran	1. Metode kualitatif 2. Teknik pengambilan	Implikasi penerapan pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) Di BPR Datagita

(2021)	langsung ( <i>direct marketing</i> ) pada PT.BPR Datagita Mustika	Langsung ( <i>direct marketing</i> )	data: - Wawancara - Observasi - Dokumentasi	Mustika yaitu dengan terciptanya hubungan antara pemasar dan <i>target</i> nasabah yang lebih dekat/tanpa ada perantara diantara mereka, selain itu dengan pemasaran langsung perusahaan bisa mempertahankan diri dari ketatnya persaingan dan menjaga kepercayaan serta loyalitas nasabah agar menimbulkan respon langsung dan cepat yang bermanfaat bagi pemasar demi keberlangsungan perusahaan.
--------	---	--------------------------------------	--	---

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang merujuk kepada berbagai sumber dan menjadi pendukung dari data-data yang didapatkan mengenai penelitian tersebut. Penelitian terdahulu pertama yang digunakan adalah bahan acuan dari Ruzqiya Ulfa dan Rustono Farady Marta (2016) yang meneliti tentang Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. Penelitian terdahulu pertama ini memiliki tujuan penelitian diantaranya seperti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu lembaga nirlaba. Hasil penelitian yang bisa digunakan dari penelitian ini adalah

praktik pemasaran sosial tidak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Pelayanan, fasilitas dan kurikulum nurul ibad yang berbeda sebaiknya lebih banyak dirangkum dan disampaikan dalam setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan. Baik melalui program yang dipublikasikan maupun iklan dan jenis komunikasi pemasaran lainnya sehingga pesan yang diinginkan Nurul Ibad tentang citra Sekolah Alam Nurul Ibad dapat lebih cepat terbentuk di masyarakat.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan adalah bahan acuan dari Regina Ramadani Yalanda, dan Agriani Hermita Sadeli (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. Penelitian terdahulu kedua ini memiliki tujuan penelitian diantaranya untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee pelanggan PT. Sinar Mayang Lestari. Konsumsi kopi di Indonesia

Hasil penelitian yang bisa digunakan dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu *direct marketing* bersama-sama (simultan) berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian sekaligus memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnama, 2016) yang menyatakan bahwa *direct marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara *positif* dan signifikan. Namun hipotesis kedua ditolak karena secara sendiri (parsial) *online marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan adalah bahan acuan dari Tania Marza Permatasari (2022) yang meneliti tentang Implementasi *Direct Marketing* Telkom Indonesia di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016. Penelitian terdahulu ketiga ingin mengetahui bagaimana implementasi *direct marketing* Telkom Indonesia di kota Samarinda dalam memberikan pelayanan Indihome periode tahun 2016 melalui media-media *direct marketing*. Hasil penelitian yang bisa digunakan dari penelitian ini adalah Implementasian media *direct marketing* yang telah Telkom Indonesia terapkan

meliputi surat langsung, telemarketing, surat kabar, radio, dan internet, telah dilakukan oleh Telkom Indonesia di Kota Samarinda, telah sesuai dengan konsep *direct marketing* menurut Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran.

Penelitian terdahulu keempat yang digunakan adalah bahan acuan dari Wahida Mardhatillah dan Dedi Junaedi (2021) yang meneliti tentang Implementasi *Direct Marketing* pada Bank BPR Datagita Mustika. Penelitian terdahulu keempat ini peneliti ingin menganalisa mengenai implementasi, hambatan dan solusi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada PT.BPR Datagita Mustika. Penelitian terdahulu keempat ini memiliki tujuan penelitian diantaranya untuk menganalisis implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada PT.BPR Datagita Mustika, serta untuk mengetahui hambatan dan solusi dari implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada PT.BPR Datagita Mustika.

Hasil penelitian yang bisa digunakan dari penelitian ini adalah implikasi penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) Di BPR Datagita Mustika yaitu dengan terciptanya hubungan antara pemasar dan *target* nasabah yang lebih dekat/tanpa ada perantara diantara mereka, selain itu dengan pemasaran langsung perusahaan bisa mempertahankan diri dari ketatnya persaingan dan menjaga kepercayaan serta loyalitas nasabah agar menimbulkan respon langsung dan cepat yang bermanfaat bagi pemasar demi keberlangsungan perusahaan.

## **2.1 Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan juga distribusi ide, produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu sebagai konsumen yang membutuhkan barang atau jasa dengan perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Komunikasi

pemasaran adalah sebuah ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, gabungan antara ilmu ini menciptakan kajian baru yang disebut dengan *marketing communication* (Amin, 2019)

Komunikasi pemasaran juga sebuah alat untuk perusahaan atau instansi yang memiliki manfaat untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai apa yang perusahaan atau instansi tawarkan kepada konsumen (Amstrong, 2018)

Komunikasi merupakan proses dimana terdapat pemikiran dan pemahaman yang akan disampaikan antar individu atau antara organisasi, kemudian untuk pemasaran diartikan sebagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mentransferkan nilai-nilai antara perusahaan dengan pelanggannya. Maka komunikasi pemasaran memiliki arti gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek atau *brand* yang terdapat pertukaran dengan menumbuhkan sebuah arti yang kemudian disebarluaskan atau diinformasikan kepada pelanggan (Chrismardani, 2014)

### **2.2.2 Marketing Communication Tools**

*Marketing communication tools* atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan sebuah rangkaian yang disusun untuk dapat berkomunikasi secara efisien dengan *target audience* atau pelanggan yang sudah ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Alat komunikasi pemasaran ini juga harus dimanfaatkan sebaik mungkin, dikarenakan harus menyesuaikan dengan pelanggan yang ingin disasar oleh perusahaan (White, 2023)

Menurut Kotler & Keller (2020) menyebutkan bahwa terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang efisien untuk digunakan, berikut ini: (Kovanoviene, 2021)

### 1. *Advertising*

*Advertising* atau dalam Bahasa Indonesia iklan merupakan media informasi yang dibuat oleh perusahaan agar menarik minat pelanggan, memiliki karakteristik yang cukup unik sehingga pelanggan secara tidak sadar tertarik untuk melakukan suatu Tindakan (pembelian atau penggunaan) produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan atau perusahaan tersebut (Shirantina, 2020).

### 2. *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau dalam Bahasa Indonesia program promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan ataupun meningkatkan minat para pelanggan untuk tetap memilih atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Kwan, 2016)

### 3. *Personal Sales*

*Personal sales* ini dianggap sebagai pintu utama dari keefisienan *marketing communication tools* karena *personal sales* sendiri harus mempersiapkan teknik komunikasi yang baik untuk pelanggan, agar para pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Para *personal sales* ini disebut sebagai pintu utama karena mereka akan berhadapan langsung dengan pelanggan oleh karena itu harus mempersiapkan komunikasi yang baik (Ardyati, 2019)

### 4. *Public Relation*

*Public relation* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai relasi publik merupakan strategi yang direncanakan oleh perusahaan dalam mempertahankan serta membangun hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan, hal ini biasanya digunakan untuk menjalin komunikasi yang



baik karena berdampak untuk jangka waktu yang cukup lama (Akbar, 2021)

#### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai pemasaran yang dilakukan secara langsung merupakan pengaplikasian strategi yang ditujukan secara langsung kepada pelanggannya melalui media komunikasi, seperti melalui telepon, *online* ataupun secara langsung (Keller, 2016)

#### 2.2.3 *Direct Marketing*

Pemasaran langsung yang dapat digunakan mencakup yaitu, *catalog*, *telephone marketing*, *kiosk*, *mobile marketing*, dan *internet*. Indikator dari *direct marketing* adalah: (Kotler, 2016)

1. *Telemarketing* adalah teknik pemasaran dengan cara mempromosikan produk atau jasa melalui telepon untuk menarik pelanggan, menjual produk atau jasa tersebut kepada pelanggan dan menyediakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan dapat memesan produk atau jasa melalui telepon tersebut.
2. *Direct mail marketing* adalah teknik pemasaran dengan cara ditampilkan langsung kepada pelanggan melalui surat (*mail*), *audio visual*, dan *faxmille* dengan harapan bisa melakukan transaksi langsung dengan pelanggannya.
3. *Catalog online* adalah teknik pemasaran dengan cara perusahaan mengirimkan kepada pelanggan atau calon pelanggan berupa katalog mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Saluran *online* adalah teknik pemasaran dengan cara melalui jaringan internet.

5. *Kiosk* adalah teknik pemasaran dengan cara melalui “mesin penerima pesan pelanggan” yang bisa ditemukan di toko, bandara, atau tempat lainnya.
6. Penjualan tatap muka adalah teknik pemasaran dengan cara melalui pembicaraan langsung (*mouth to mouth*) atau penyajian secara lisan dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

*Direct marketing* merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang disasarkan kepada pelanggan individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dan dapat menumbuhkan hubungan yang baik dengan pelanggan, terdapat beberapa dimensi seperti *face to face selling* yang merupakan salah satu media yang digunakan *sales person* untuk menarik para pelanggan (Kotler, 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyampaikan bahwa *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan pelanggan individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih tanggapan (*feedback*) segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Sitorus & Utami, 2017)

Menurut Hermawan (2012) menyampaikan pemasaran secara langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. *Direct marketing* menggunakan saluran-saluran komunikasi langsung ke pelanggan (*consumer direct*) dalam menjangkau dan menyerahkan produk atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Sitorus & Utami, 2017)

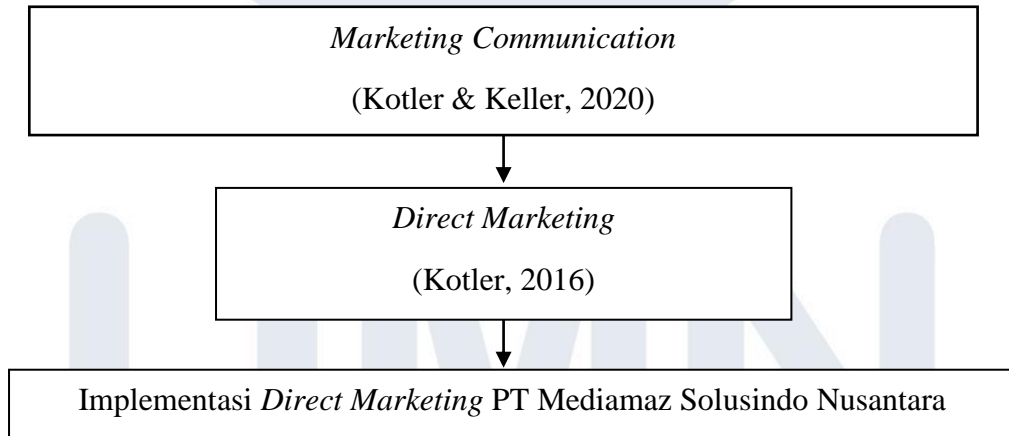
*Direct marketing* merupakan sebuah seni untuk mendapatkan tempat di dalam pikiran pelanggan atau mengelola pola pikir pelanggan apakah pelanggan sudah terhubung dengan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan atau belum. *Direct marketing* membutuhkan beberapa teknik

dalam menggabungkan berbagai teknik, guna meningkatkan komunikasi langsung dengan pelanggan (Levinson, 2020)

Menurut Morissan (2010) menyampaikan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) bukan hanya kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail order catalogs*) kepada pelanggan, *direct marketing* mencakup berbagai macam kegiatan termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui *internet*, media cetak, dan media penyiaran (Santoso, 2018)

## 2.2 Alur Penelitian

Tabel 2.3.1 Kerangka Pemikiran



U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A