

Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika

Wahida Mardhatillah, Dedi Junaedi

IAI Nasional Laa Roiba Bogor

mardhatillahwahida@gmail.com, dedijunaedi@laaroiba.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation, barriers and direct marketing solutions at PT. BPR Datagita Mustika. The method used is descriptive qualitative analysis with an interview approach and a saturated sample survey. The results showed that there were five media for direct marketing activities that were actively carried out by BPR Datagita Mustika, namely catalog media, online channels such as Instagram and Whatsapp, kiosk/office marketing, telemarketing, and face-to-face sales/offers, while the less active was direct post marketing (direct mail). Marketing through television and online marketing on website and social media has not been done. BPR Datagita Mustika can defend itself and develop because it is able to capture and process business and social phenomena around it. Furthermore, the company has efforts in the field of marketing, namely marketing communications that are more focused on direct marketing elements. Barriers faced by BPR Datagita Mustika related to the implementation of direct marketing on the face-to-face dimension, namely the lack of employee skills so that they must be given training and motivation, catalog marketing is constrained by high costs so that an electronic catalog needs to be made to be more efficient and effective. Telemarketing marketing is constrained by an unstable network so that it is more careful in choosing and adapting to the development of e-business technology.

Keywords: direct marketing, implementation barriers and solutions, Data Gita Mustika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk analisis implementasi, hambatan dan solusi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada PT.BPR Datagita Mustika. Metode yang digunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan wawancara dan survey sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan ada lima media aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan aktif oleh BPR Datagita Mustika yaitu media katalog, saluran online berupa Instagram dan Whatsapp, pemasaran kios/kantor, telemarketing, dan penjualan/penawaran temu muka, sedangkan yang kurang aktif yakni pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*). Pemasaran melalui televisi dan pemasaran online pada media *website* dan media sosial belum dilakukan. BPR Datagita Mustika bisa mempertahankan diri dan berkembang oleh karena mampu menangkap dan mengolah fenomena bisnis maupun sosial yang ada disekitar. Selanjutnya perusahaan memiliki upaya dalam bidang pemasaran yaitu komunikasi pemasaran yang lebih fokus pada elemen *direct marketing*/pemasaran langsung. Hambatan yang dihadapi oleh BPR Datagita Mustika terkait Implementasi pemasaran langsung pada dimensi penjualan tatap muka yaitu kurangnya kemampuan karyawan sehingga harus diberikan pelatihan dan motivasi, pemasaran katalog yang terkendala biaya yang cukup tinggi sehingga perlu dibuat elektronik katalog agar lebih efisien dan efektif. Pemasaran telemarketing terkendala oleh jaringan yang tidak stabil sehingga lebih cermat dalam memilih dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi e-business.

Kata Kunci: direct marketing, hambatan dan solusi implementasi, Data Gita Mustika

PENDAHULUAN

Bank Perkreditan Rakyat yang biasa disingkat dengan BPR adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro/kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Menurut Undang-undang tentang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 (pasal 1) mengatakan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sebagai bank, BPR tetap memiliki fungsi utama untuk menjalankan fungsi intermediasi atau perantara keuangan. Yaitu mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat. Baik dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dengan tujuan mendorong kegiatan usaha masyarakat. Terutama untuk disalurkan pada usaha retail dan kredit kecil. Usaha yang dilakukan BPR itu adalah menghimpun dana dan menyalurkannya dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui spread effect dan pendapatan bunga (www.universalbpr.co.id).

Sebagaimana fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi keuangan guna memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas, Perbankan menawarkan jasa-jasanya dalam bentuk dana atau secara umum yang dikenal dengan kredit. Dalam melancarkan strateginya untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain, perbankan mengemas produknya sedemikian rupa, sehingga lebih memudahkan nasabahnya untuk mengajukan permohonan kredit untuk berbagai kebutuhan. Seperti contoh : kredit modal usaha, kredit multiguna (pernikahan, pendidikan, renovasi rumah), pembiayaan pembelian sepeda motor, pembiayaan pembelian mobil dan lain lain .

Seiring dengan kemajuan zaman, masyarakat menginginkan kemudahan dalam berbagai hal termasuk dalam jasa keuangan yang terpercaya sehingga masyarakat tidak khawatir lagi dalam pengolahan keuangan. Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan berusaha keras untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk terus berusaha maju memperbaiki bisnisnya. Jika perusahaan ingin dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia ekonomi bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi perbankan dalam upaya pengenalan produknya kepada nasabah atau calon nasabah. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perbankan dalam menggunakan setiap kesempatan dalam memasarkan produk kreditnya.

Suatu produk tidak akan digunakan bahkan dikenal apabila calon nasabah tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah promosi memiliki peranan penting dalam menginformasikan produk atau jasa perusahaan kepada nasabah. Peran promosi sangat berguna sebagai memperkenalkan jasa kepada calon nasabah, memberitahukan kegunaan dari jasa perkreditan kepada calon nasabah, dan syarat pengajuan kredit serta tata cara pelunasan.

Sudah menjadi keharusan bagi lembaga keuangan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa jasa yang diberikan oleh lembaga keuangan tidak mungkin dapat mencari sendiri nasabah ataupun peminatnya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran produk perkreditan atau jasanya harus membutuhkan marketing mengenai jasa yang ditawarkannya. Salah satu cara yang digunakan perbankan dalam bidang kredit untuk tujuan meningkatkan penyaluran dana sekaligus sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan calon nasabahnya yaitu melalui kegiatan pemasaran. Kredit yang sampai kepada nasabah tidak lepas dari strategi pemasaran Peran marketing disini.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPR hanya melakukan kegiatan berupa kredit dan simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Bank Perkreditan Rakyat saat ini semakin terdesak oleh keberadaan bank umum dan bank asing dalam sektor kredit mikro. Pasalnya, sektor ini merupakan andalan BPR. Selain itu, bank umum dan bank asing memiliki modal yang besar untuk melakukan ekspansi tersebut. Maka dari itu Bank Perkreditan Rakyat termasuk PT.BPR Datagita Mustika harus benar-benar siap menghadapi persaingan tersebut. Melalui strategi pemasaran yang matang guna menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah .

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank BPR Datagita Mustika
2016 - 2019

TAHUN	SIMPANAN	JUMLAH REK	JUMLAH RUPIAH
2016	TABUNGAN	460	3.245.040.711
2017	TABUNGAN	508	3.518.775.971
2018	TABUNGAN	498	3.817.878.747
2019	TABUNGAN	626	4.243.1331.001

Sumber:PT.BPR Datagita Mustika, diolah penulis 2021

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahawa jumlah nasabah di Bank BPR Datagita Mustika mengalami kenaikan, dan terjadinya penurunan ditahun 2018.

Cara Pemasaran Langsung atau yang familiar disebut Direct Marketing memberikan peluang yang sangat besar terhadap kepentingan dari kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen. Menurut Duncan (Principle of Advertising & IMC) Pemasaran Langsung atau direct marketing adalah suatu cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Sangat memungkinkan jika suatu Lembaga keuangan menggunakan cara pemasaran langsung ini agar perusahaan mengalami kemajuan yang pesat apalagi dalam zaman persaingan saat ketat ini. berdasarkan latar belakang tersebut penulis memutuskan

untuk menyusun penelitian dengan judul “**Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pada Bank Bpr Datagita Mustika**”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, & Ahmad Mulyadi Kosim, (2021) Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan keuntungan.

Asosiasi Pemasar Amerika menawarkan definisi formal yakni, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran, dan inti dari pemasaran adalah seluruh kegiatan yang menyangkut pemuas, meliputi pengembangan produk, pencarian pelanggan, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan.

Komunikasi Pemasaran

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

Menurut Fill (1999:13), definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Pendapat selanjutnya menyatakan, bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Kotler dan Armstrong, 2008:111).

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

Berdasar pada beberapa pengertian komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan dari berbagai sumber, bisa di ambil kesimpulan dan dipahami bahwa

komunikasi pemasaran terdiri beberapa elemen yang saling terkait. Elemen- elemen tersebut yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

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

Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen adalah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun secara tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Metode promosi atau alat-alat promosi penting digunakan untuk mempengaruhi minat nasabah dalam membangun suatu program penjualan yang efektif adalah iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen, publisitas, dan direct marketing.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

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

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran (2008:232) yang mengungkapkan pengertian *direct marketing* sebagai berikut: "Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi."

Direct maketing dapat didefinisikan sebagai simulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media (Boyd, 2000:66).

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2004:191) mengemukakan bahwa "Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media 16 iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi."

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

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

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

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pegecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penulisan penelitian proposal ini, berikut penulis kemukakan sekilas dari gambaran rujukan yang penulis ambil dari penelitian kepustakaan terdahulu, Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah uraian beberapa studi literatur yang penulis cantumkan

No	NAMA PENELITI DAN TAHUN PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Juliana Agesni(2015)	Analisis Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencanadi Pt Bank Mandiri Persero (Tbk) Kcp Jakarta Ratu Plaza	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan direct marketing secara uji parsial menyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung. Hal ini terbukti dari hasil uji parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $t_{tabel} = 1,984$. Dan pada hipotesa selanjutnya memberikan hasil positif bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung. Hal ini terbukti dari hasil uji simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,362 > 3,09$). Dari kedua variabel tersebut, variabel yang paling berpengaruh adalah personal selling, dengan hasil analisis regresi paling besar, yaitu standardized coefficients sebesar 0.422. Serta adanya pengaruh variabel personal selling dan direct marketing terhadap keputusan menabung nasabah mandiri tabungan rencana PT.Bank Mandiri Cabang Jakarta Ratu Plaza sebesar 28,5%.
2	Sutrisno (2017)	Implementasi Pemasaran Langsung	Deskripsi Kuanlitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Sekar Ayu Wilujeng melakukan beberapa media pemasaran langsung meliputi: media katalog, telemarketing, TV

		(Direct Marketing) Batik Tuban Pada Ud. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban		dan radio, penjualan temu muka, pemasaran online, pemasaran kios, dan kiriman pos langsung, sedangkan yang belum dilakukan seperti dek kartu pos, iklan ruang, dan internet. Media yang sudah dilakukan cukup aktif dalam implementasinya sehingga bisa terbukti dari daerah pemasaran nasional seperti Kota Surabaya, Jakarta, Bali, sedangkan pemasaran internasional seperti Negara Belanda, Jepang, Eropa, dan sebagainya. Di samping itu, hubungan antara pemilik Sekar Ayu dan pelanggan selalu terjalin dengan baik dengan beberapa media pemasaran langsung yang digunakan dengan bukti seperti orang luar negeri sering berkunjung ke lokasi perusahaan.
3	Aan Aryawan (2018)	Pengaruh Direct dan Indirect Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BRI Syariah Kcp Metro	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, direct dan indirect marketing merupakan kegiatan pemasaran penjualan pribadi (personal selling) yang merupakan unsur-unsur pemasaran. Penjualan tatap muka (personal selling) yang dilakukan bersifat personal confrontation yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih dan hanya sekedar hubungan jual-beli tidak ada hubungan yang lebih akrab. Diantara direct dan indirect marketing yang lebih berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BRI Syariah KCP metro adalah direct marketing dengan cara penjualan tatap muka (personal selling).
4	Reza Bakharudin Yusuf (2019)	Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "Singkongku" Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal	Deskripsi Kuantitatif	Direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong "Singkongku". Dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman diperoleh nilai rs sebesar 0,574 yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara direct marketing dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Riyanto, A., & Paramansyah, A. (2020) penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami karakteristik fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskriptif. Menurut Sugiyono (2005:32). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Penelitian ini dilaksanakan di BPR Data Gita Mustika Leuwiliang. Tempat penelitian ini dipilih karena berawal dari keingintahuan peneliti untuk mengetahui implementasi pemasaran langsung (direct marketig) di BPR Datagita Mustika. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai dengan Juli 2021. Metode pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan, dokumentasi dengan teknik sampling sampel jenuh dan purposif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

PT. BPR Datagita Mustika didirikan dengan Akta Notaris Ny. Hartati Marsono SH No. 8 Tanggal 11 Januari 1992 selanjutnya diubah dan ditambah dengan Akta Notaris P. Suandi Halim, SH No. 5 Tanggal 19 Februari 2003. Telah disahkan oleh Departemen Kehakiman Dan Hak Asasi Manusiaberdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : C-18091 HT.01.04.TH.200 Surat izin usha berdasarkan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor KEP-077/KM.17/1992

Tanda daftar Perusahaan Perseroaan Terbatas Dari Pemerintah Kabupaten Bogor Nomor 10.20.1.64.00770 dari tanggal 21 Februari 2013 s/d 12 Februari 2018 Kartu Nomor Pokok Wajib Pajak Dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Pajak No. 01.536.236.1-434.000. Akta Notaris Hazirudin, S.H., M.Kn. No. 29 tanggal 27 Februari 2014. Anggaran Dasar Perusahaan yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 69 tanggal 26 Agustus 2008 yang terakhir diubah dengan Akta Notaris Hazirudin, S.H., M.Kn. No. 29 tanggal 27 Februari 2014 Telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tertanggal 19 Maret 2014 Nomor : AHU-AH

Modal dasar 5 Milyar modal telah disetor penuh sesuai pengakuan Bank Indonesia dengan surat No. 13/1518/DKBU/PLBPR dengan komposisi Sebagai berikut :

Tabel IV.1 Saham Awal Di PT.Datagita Mustika

Nama	Lembar Saham	Nominal	%
Meila Dharmayanti	2500 Lbr	2.500.000.000	50%
Eka Clarawati	2500 Lbr	2.500.000.000	50%

Jumlah	5000 Lbr	5.000.000.000	100%
--------	----------	---------------	------

Sumber Datagita Mustika, 2020

a. Kegiatan Operasional

Deskripsi Data Penelitian (*Direct marketing*) pada BPR Datagita Mustika

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

Hasil wawancara mengenai Implementasi pemasaran langsung (*Directmarketing*) pada BPR Datagita Mustika yaitu dengan melakukan beberapa indikator dalam pemasaran langsung yakni pemasaran katalog, kios dan pemasaran *online*. Maka dari itu pihak *marketing* sangat berperan aktif dalam mempromosikan produknya kepada para konsumen. Dengan melakukan beberapa indikator pemasaran langsung BPR Datagita Mustika akan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen terhadap produk yang di pasarkan.

Hal tersebut diketahui dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan. Informan pertama yakni ibu Mia Hermaliana. S.E., MM. selaku *Direktur* yang mengawasi serta memahami strategi pemasaran langsung BPR Datagita Mustika yang dilakukan pihak *marketingnya*. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 28 Juni 2021 mengatakan bahwa:

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

Antara pemasar dan calon nasabah bisa saling tatap muka dan mengenali produk dengan jelas tanpa ada perantara serta dapat bernegosiasi secara langsung yang menghasilkan keputusan menjadi nasabah/tidak, hal yang demikian di namakan dengan penawaran/penjualan tatap muka. Sudut pandang lain penawaran/penjualan tatap muka terjadi ditempat atau lokasi calon nasabah berada ketika terdapat produk yang di tawarkan sehingga ada komunikasi langsung yang terjadi dari kedua pihak terkait produk yang di inginkan oleh konsumen menuurut wawancara dengan ibu Maya Megawati selaku *marketing* pada tanggal 28 Juni 2021 sebagai berikut:

“ketemu langsung dengan calon nasabah agar lebih bisa mengenal lapangan dan bisa berinteraksi langsung sehingga calon nasabah mehami tentang produk-produk yang di tawarkan”

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa BPR Data Gita sering melakukan pemasaran pada dimensi penjualan tatap muka. Penawaran/penjualan tatap muka kadangkala juga terjadi di kantor BPR Datagita Mustika ,rumah calon nasabah atau bahkan ditempat lain yang memang dikehendaki oleh calon nasabah. Keuntungan

yang didapatkan dari penjualan tatap muka ini adalah bisa menjelaskan secara detail terkait produk yang di inginkan konsumen dan lebih nyaman dalam berkomunikasi secara langsung tanpa ada perantara.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Juni 2021 dengan Bapak Ajat Sudrajat selaku nasabah BPR Datagita Mustika mengutarakan bahwa:

"saya tau BPR Datagita Mustika berawal lihat pedagang sebelah saya sering setoran nabung ,stelah saya tanya-tanya jadi tertarik untuk jadi nasabah karena kmudahan dalam menabung bisa di jemput ke lokasi nasabah/pedagang dan alasan saya menggunakan produk di BPR Datagita Mustika adalah kemudahan layanan saat setor maupun tarik tabungan & bisa dengan minimal nominal tabungan yang ringan sudah bisa nabung harian, kemudian proses akses produk pembiayaan yang lebih mudah di banding perbankan yang lain.. serta sudah ada kepercayaan sehingga saya lebih merasa aman mnyimpan uang saya(karena seringnya interaksi lngsung dngn staff lapangn)"

Dari hasil wawancara di atas bisa dikatakan dengan adanya penjualan tatap muka konsumen dapat lebih leluasa mencari informasi terkait produk yang diinginkan langsung kepada pemasar. Serta dengan menggunkan indicator penjualan tatap muka konsumen bisa secara cepat mendapatkan produk yang inginkan.

Pemasaran katalog

BPR Datagita Mustika melaksanakan pemasaran langsung pada dimensi pemasaran katalog kususnya produk kredit, tujuan dari pemasaran katalog ini untuk mempermudah komunikasi kepada calon nasabah sebelum bertanya kepada pemasar dan apabila calon nasabah kurang paham dengan keterangan produk yang ada di katalog. Berdasarkan wawancara dengan ibu Maya Megawati selaku *marketing* pada tanggal 28 Juni 2021 sebagai berikut:

"katalog ini penting dan sangat membantu sekali dalam menawarkan produk kredit kepada calon nasabah ,katalog ini berupa lembaran dan di disaign lebih simple agar nasabah lebih mudah untuk memahami "

Dari hasil wawancara di atas, katalog sebagai salah satu indikator *direct marketing* menjadi salah satu alat bantu komunikasi pemasaran yang sangat efektif, selain membantu calon nasabah menentukan produk seperti apa yang di inginkan juga membatu perusahaan untuk medapatkan respon langsung dari calon nasabah.

Ditambah lagi dengan wawancara dengan Bapak Ajat Sudrajat pada tanggal 30 Juni 2021 selaku Nasabah yang pernah merasakan penggunaan katalog di BPR Datagita Mustika sebagai berikut:

"kamaren pas saya sedang mencari pinjaman untuk modal usaha, saya tertera. Akhirnya saya lihat-lihat dan saya tertarik dengan produk didatangi oleh pihak BPR Datagita Mustika yang menanyakan bagaimana modal usaha saya, terus menawarkan produk pinjaman dan ngasih katalog produk BPR Datagita Mustika kalo saya tertarik disuruh untuk menghubungi nomer yang pinjaman yang ditawarkan oleh BPR Datagita Mustika dari katalog tersebut"

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa dalam implementasi katalog di BPR Datagita Mustika tidak hanya dilakukan di kantor, namun juga di lakukan dengan metode bauran promosi yang lain seperti *personal selling* sehingga konsumen tidak perlu mendatangi kantor untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung katalog memiliki beberapa keuntungan bagi pemasar maupun perusahaan.

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

Telemarketing

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

BPR Datagita Mustika sudah menggunakan pemasaran langsung menggunakan media telemarketing, hal ini perkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Maya Megawati. pada tanggal 28 Juni 2021, Sebagai berikut:

"kita sudah pekek telepon ini sudah lama, sudah dari semenjak berdiri BPR Datagita Mustika soalnya pada awalnya memang telpon ini memang alat komunikasi yang sering digunakan, namun semakin lama telepon mulai ditinggalkan semenjak adanya handphone. Biasanya saya pakek handphone ini ya untuk menghubungi nasabah yang penting dan agak jauh untuk menawarkan produk atau hanya tanya-tanya, tapi yang saya rasakan penggunaan handphone ini sangat bagus karena respon dari nasabah itu cepet, meskipun mereka hanya tanya-tanya produknya simulasinya dan sebagainya"

Penggunaan media telemarketing sebagai alat komunikasi pada pemasaran langsung sudah lama digunakan oleh BPR Datagita Mustika dan dalam penggunaannya pun mengikuti perkembangan, yang pada awalnya masih menggunakan telephone kabel hingga saat ini sudah menggunakan telephone genggam (*handphone*) karena selain bisa dibawa kemana-mana juga efektif penggunaannya.

Penggunaan media sosial seperti *WhatsApp* dan yang lainnya oleh pihak marketing yaitu Ibu Maya Megawati hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara dengan beliau pada tanggal 28 Juni 2021 sebagai berikut:

"media telemarketing ini sangat penting apalagi dizaman seperti sekarang kalau belum menggunakan media telepon atau handphone akan tertinggal apalagi sekarang sudah zamannya internet, media-media seperti instagram, whatsapp dan lainnya ini akan lebih canggih karena bisa mengirim seperti gambar dan file jadi mudah apabila ada pelanggan yang minta simulasi kredit selain itu biayanya juga lebih murah. Sehingga efektifitasnya pun sangat baik untuk nasabah dan perusahaan. Mengingat saat ini pandemi Covid-19 sehingga tidak bisa bertemu secara langsung media social menjadi alternative yang sangat baik."

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa mengikuti perkembangan zaman sangat penting agar tidak kalah dalam persaingan atau tertinggal dari perusahaan-perusahaan lain terutama dibidang telemarketing karena selain

memperhitungkan efektif atau tidaknya media tersebut juga harus memperhitungkan biaya yang digunakan.

Dari beberapa ulasan wawancara memiliki maksud bahwa peran dari pemasaran langsung menggunakan media telemarketing ini sangat efektif bagi perusahaan, BPR Datagita Mustika sudah lama menggunakan media sosial ini dan menjadi alat komunikasi perusahaan. Penggunaan media telemarketing ini digunakan untuk pelanggan yang memiliki jarak tempuh jauh dari perusahaan, selain itu manfaat telemarketing dapat membantu perusahaan menemukan masalah yang dihadapi untuk segera dikomunikasikan. Hal yang menarik dari penggunaan telemarketing ini adalah lebih seringnya nasabah yang menghubungi BPR Datagita Mustika dibandingkan BPR Datagita Mustika yang menghubungi nasabah, ini menunjukkan bahwa media ini sangat efektif digunakan oleh suatu perusahaan. Fenomena lain yang bisa ditangkap dari hasil wawancara adalah media telemarketing manual sudah mulai ditinggalkan atau sudah jarang digunakan dan sudah beralih pada telemarketing yang baru seperti *whatsapp* *Instagram* dan lainnya.

Pemasaran Kios/Kantor

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

Maksudnya dari pemasaran kios/kantor ini menunjukkan tempat dimana nasabah dengan perusahaan bisa saling berinteraksi. Kantor yang di dalamnya ada berbagai produk dan manajemen pengelolaan yang baik dalam memilih produk yang diminati nasabah. BPR Datagita Mustika memiliki kantor sendiri karena dengan adanya kantor akan mempermudah meyakinkan calon nasabah atau nasabah melakukan transaksi yang ditawarkan dan sebagai salah satu legalitas yang bisa menjadi bahan pertanggungjawaban nasabah. Manajemen yang dijalankan juga lebih mudah seperti regulasi/proses transaksi sampai kualitas produk, keadaan yang demikian menjadikan nasabah bisa tertarik dan nyaman dengan berbagai fasilitas yang diterapkan oleh perusahaan.

Sejak awal berdirinya BPR Datagita Mustika ini memang menggunakan Indikator pemasaran kios dalam pemasaran langsung seperti yang dipaparkan oleh Ibu Mia Hermaliana. S.E., MM. dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 28 Juni 2021 sebagai berikut:

“Awal mula didirikan BPR Datagita Mustika memang dalam bentuk toko/kantor untuk mempermudah transaksi perbankan, dan memudahkan masyarakat mempunyai modal usaha dengan aman dan tenang, ikut berperan dalam meningkatkan peran Bank Perkreditan Rakyat melalui peran intermediasi bidang pendanaan sejalan dengan kebijakan pemerintah didalam pembaangunaan nasional khususnya dalam membantu pembiayaan dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. sebagaimana tertera dalam visi misi BPR Datagita Mustika.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pemasaran kios/kantor memang sudah dilakukan sejak awal pendirian BPR Datagita Mustika yang memang adalah sebuah bangunan kantor, dan kantor tersebut menjadi tempat bagi perusahaan berinteraksi dengan nasabah di sekitarnya.

Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*)

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

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

Pemasaran pengeposan langsung ini terdiri dari atas surat fax, *electronic mail* (*e-mail*), dan surat voice (*voice mail*). Pemasaran pengeposan langsung tidak lewat kantor pos melainkan operasional dari pemasar sendiri sehingga bisa mengetahui respon langsung dari konsumen. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Maya Megawati pada tanggal 28 Juni 2021 terkait Implementasi Pemasaran pengeposan langsung di BPR Datagita Mustika sebagai berikut:

“untuk pemasaran lewat email jarang kita gunakan, biasanya digunakan untuk kalangan tertentu. Kalo pakek pos gak pernah sudah terlalu jadul sekarang sudah lebih gampang, praktis dan efisien seperti menggunakan Whatsapp, Instagram dan yang lainnya”

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

Pemasaran Televisi

Pada media ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang memiliki jangkauan luas sehingga yang melihat maupun mendengarkan biasanya dari mana-mana sesuai dengan radiasi televisi. Pemasaran langsung pada media televisi ini tidak digunakan di BPR Datagita Mustika karena pertimbangan salah satunya adalah anggaran penyewaan yang besar.

Pemilik tidak pernah menyewa promosi melalui televisi, hal ini disebabkan karena beberapa hal yang harus di kaji secara baik oleh perusahaan seperti halnya yang paling penting adalah biaya yang akan dikeluarkan yang tidak sedikit, tentunya BPR Datagita Mustika menginginkan dengan keluarnya biaya yang cukup besar ini seimbang dengan respon positif calon nasabah/nasabah terhadap perusahaan.

Pemasaran Online

Pemasaran online memiliki makna dan fungsi yaitu untuk menghubungkan antara konsumen dan pemasar secara elektronik, tidak harus bertemu secara *face to face* untuk bertransaksi terhadap produk. Media pemasaran online digunakan selayaknya seperti pasar pada umumnya tapi ada perbedaan pula, ada pembeli dan penjual sedikit proses tawar menaawar, bertanya terkait identitas produk, dan sampai pada akhirnya ada persetujuan kemudian terdapat sejumlah pembayaran produk plus ongkos kirim karena pengiriman lewat jasa ekspedisi tertentu. Bisa dipahami bahwa pemasaran online terjadi ketika ada pembeli dan penjual yang

tidak harus bertemu langsung dan apabila kedua pihak setuju negosiasi maka akan terjadi proses transaksi pembelian maupun penjual.

BPR Datagita Mustika melakukan beberapa pemasaran online dengan jenis komunitas web/kelompok berita dan pemasaran online secara personal pemilik dan karyawan serta pemasaran juga mempromosikan produk sehingga alat komunikasi kantor perusahaan belum ada. Oleh karena itu apabila ada nasabah yang ingin bertransaksi maka akan langsung terhubung dengan pihak BPR Datagita Mustika. Menurut wawancara dengan Ibu Maya Megawati pada tanggal 28 Juni 2021 sebagai berikut:

“selain menggunakan pemasaran media katalog, kantor pemasaran kita juga disini mengikuti perkembangan media social sehingga informasi mudah didapatkan oleh konsumen, serta mempermudah untuk interaksi. Media yang digunakan itu seperti Facebook, Instagram. Yang dioperasikan oleh marketing dan costomer servis (cs) ”

Pemaparan hasil wawancara di atas berkaitan dengan pendapat bahwa penggunaan media-media seperti *facebook* dan *instagram* yang harus diterapkan didasari karena media soasial adalah media yang saat ini sangat digemari oleh kalangan masyarakat dan atraktifnya muda untuk langsung mencari atau menentukan sesuatu.

Hambatan dan Solusi *Direct marketing* pada BPR Datagita Mustika

Penjualan/promosi tatap muka (*face to face selling*)

Promosi BPR Datagita Mustika di lakukan dengan menyiapkan beberapa pemasar yang sudah mempunyai pengetahuan tentang *product knowledge* akan produk yang disediakan perusahaan, sehingga nasabah akan mudah mengetahui bagaimana produk yang di inginkan secara lengkap.

Namun disisi lain penerapan metode ini dirasa masih mengalami beberapa kendala seperti kurang disiplinnya para marketing dalam memberika pelayanan terhadap nasabah sehingga ada beberapa nasabah yang merasa tidak puas terhadap pelayanan tersebut selain itu marketing yang kurang atraktif terhadap waktu pelayanan sehingga ada beberapa nasabah yang tidak puas dan tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran Katalog

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

Namun dalam penerapannya di BPR Datagita Mustika terdapat beberapa kendala sehingga penerapan media ini dirasa kuara efektif, seperti halnya percetakan yang membutuhkan biaya dan fluktuatifnya harga barang yang mengharuskan pemasar selalu update pada katalog yang dibuat.

Telemarketing

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

Namun saat ini dengan semakin berkembangnya dunia tekhnologi masyarakat

sudah mulai meninggalkan telepon sebagai alat komunikasi, selain itu penerapan di BPR Datagita Mustika juga mengalami beberapa kendala seperti jaringan yang berubah-ubah dan kadang tidak stabil membuat komunikasi menjadi kurang efektif.

Pemasaran kios/Kantor

Pemasaran kios/kantor adalah gedung atau bangunan yang dapat menampung karyawan atau informasi. BPR Datagita Mustika yang memang dasarnya adalah kantor/bangunan sudah melakukan pemasaran ini sudah semenjak pertama kali berdiri, dengan pemasaran ini perusahaan dapat dengan mudah mengatur manajemen dan regulasi produk.

Namun hal ini dirasa masih banyak kendala yang masih terjadi karena pemasaran kantor ini erat kaitannya dengan layout dan atmosfer kantor yang harus sesuai dengan yang diinginkan nasabah agar nyaman dan terjamin ketika memutuskan untuk bergabung dengan BPR Datagita Mustika.

Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*)

Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*) salah satu indikator dalam pemasaran langsung memiliki beberapa kelebihan yang bisa didapat oleh pemasar seperti pada pemilihan nasabah tepat sasaran yang diinginkan, bersifat pribadi dan bersifat fleksibel. Namun dalam penerapannya di BPR Datagita Mustika media ini penggunaannya kurang begitu maksimal karena media ini dirasa kurang begitu efektif, hanya beberapa kalangan yang mengerti tentang penggunaan media ini dan fax mail dianggap sudah menjadi media yang lama dan sudah jarang sekali orang menggunakan media ini.

Pemasaran Televisi

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

Namun di BPR Datagita Mustika sendiri media ini belum pernah dilakukan karena beberapa kendala yang harus di kaji secara teliti, seperti biaya yang akan dikeluarkan, respon yang akan didapatkan dari media ini dan sejauh mana media ini mampu menjangkau nasabah.

Saluran Online

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

Namun dalam penerapannya BPR Datagita Mustika masih lambat dalam mengikuti perkembangan tersebut seperti halnya yang sudah di sampaikan pada pembahasan sebelumnya yang mana hanya menggunakan beberapa media, seharusnya untuk lebih memperluas pangsa pasar yang juga harus menggunakan media-media lain yang sekarang sudah mulai digunakan oleh kalangan masyarakat serta menggunakan media *web-commerce* sebagai media pemasaran online yang sekarang sedang marak-maraknya di kalangan dunia bisnis.

Implementasi Pemasaran Langsung

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa pemasaran langsung bertujuan untuk

memperoleh hubungan timbal balik dari nasabah, menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah sehingga membuat pemasaran langsung menjadi elemen yang efektif dalam menambah jumlah nasabah juga mempertahankannya, selain itu elemen ini juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengubah perilaku nasabah, selain itu fokus dari pemasaran langsung ini lebih terarah karena berfokus kepada individu atau segment audiens. Begitu juga dengan pemasaran langsung yang dilakukan di BPR Datagita Mustika ini, dengan menggunakan media pemasaran langsung yang efektif agar supaya mendapatkan nasabah, meningkatkan calon nasabah, dan memperkuat hubungan nasabah serta memberikan informasi guna melakukan edukasi kepada nasabah dalam rangka mempersiapkan mereka untuk melakukan transaksi selanjutnya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mia Hermaliana. S.E., MM. sebagai direktur dari BPR Datagita Mustika pada wawancara tanggal 28 Juni 2021 :

“Tujuan utamanya untuk memudahkan masyarakat memiliki modal usaha yang aman, gampang dan mudah, saya rasa semua usaha melakukan segala macam promosi khususnya seperti pemasaran langsung ini ya agar produknya diminati masyarakat”

Hal di atas diperkuat dengan penyampaian oleh Ibu Maya Megawati selaku marketing BPR Datagita Mustika pada wawancara dengan peneliti pada tanggal 28 Juni 2021 :

“untuk mendapat nasabah sudah pasti melakukan pemasaran, namun disisi lain dengan hal ini kita dari pihak perusahaan bisa semakin dekat dengan nasabah, paham apa yang di butuhkan nasabah dan sekaligus memberi penjelasan kepada nasabah tentang produk-produk yang ada disini”

Pembahasan Hasil Implementasi *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, atas dasar pencarian data dilapangan dapat dipahami bahwa bidang usaha BPR Datagita Mustika di Kecamatan Leuwiliang cukup baik dalam bersaing. Kecamatan Leuwiliang yang merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Bogor dan Kecamatan yang menjadi salahsatu wilayah yang ingin memisahkan wilayah dari kabupaten bogor sehingga BPR Datagita Mustika ini memiliki potensi untuk lebih maju lagi.

BPR Datagita Mustika adalah usaha yang bergerak di Bank Perkreditan Rakyat melalui peran intermediasi bidang pendanaan sejalan dengan kebijakan pemerintah didalam pembangunan nasional khususnya dalam membantu pembiayaan dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Yang menyediakan produk simpan pinjam, tabungan, deposito, kredit modal usaha, kredit konsumtif, dan kredit investasi.

Hal ini salah satu upaya perusahaan dalam menciptakan keunggulan produk dari para pesaing untuk mempertahankan diri dalam persaingan bisnis. Di samping yang lain, kemungkinan-kemungkinan yang berpeluang besar yang harus diperhatikan seperti loyalitas nasabah, menciptakan hubungan antara pemasar dan nasabah yang baik, perubahan kondisi pasar dan fenomena bisnis juga perlu menjadi pertimbangan dalam menghadapi pesaing. Oleh karena itu, BPR Datagita Mustika melakukan kegiatan dalam bidang pemasran, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran.

Pada umumnya komunikasi pemasaran ini menjelaskan terkait dengan bagaimana pemasar menyampaikan produk yang ditawarkan dengan mengenalkan sampai meyakinkan agar nasabah memutuskan untuk bergabung. Pemasar sebagai salah komunikator yang tugasnya harus bisa menciptakan suatu komunikasi yang interaktif kepada nasabah agar tercipta hubungan yang berkesinambungan ke

depannya. Komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki lima elemen, “perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung” (Kotler dan Armstrong, 2008:111). Melihat fenomena sosial dan bisnis sekarang ini maka peneliti berfokus pada pemasaran langsung (*direct marketing*) di BPR Datagita Mustika.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki beberapa dimensi sebagai alat yang di gunakan untuk merekatkan hubungan yang lebih dekat antara pemasar dan target pasar atau nasabah dalam jangka waktu yang panjang, serta mengetahui respon yang cepat dari target nasabah terkait kepentingan perusahaan meliputi penjualan tatap muka (*face to face selling*), pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*), pemasaran televisi, pemasaran kios, dan saluran internet. Media-media tersebut terkait dengan pemasaran langsung sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:250), terdapat tujuh media meliputi pemasaran kios, pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran televisi tanggapan langsung, penjualan tatap muka dan pemasaran online. Teori lain menyatakan pemasaran langsung pada media yang sama menurut Bly (2006:19), terdapat delapan media bentuk pemasaran langsung meliputi iklan ruang, *direct mail*, katalog, dek kartu pos, tv dan radio, telemarketing, internet, dan media alternatif. Media-media tersebut memiliki keunggulan masing-masing satu sama lainnya saling bersinergi dalam menentukan hubungan antara pemasar dan target pelanggan. Telemarketing yang berfungsi sebagai alat suara seperti suara asli orangnya ketika bertemu, media katalog, yaitu memiliki keunggulan dalam tampilan/bukti fisik yang bisa dilihat dengan menunjukkan harga dan daftar produk, media penjualan tatap muka lebih efektif dalam berkomunikasi antara pemasar dan target pelanggan dalam transaksi bisnis secara langsung, media TV lebih luas dalam menjangkau target pelanggan sehingga informasi lebih cepat tersbar, media online dan internet bisa digunakan sebagai alat penjualan tanpa mengharuskan kedua belah pihak untuk bertemu, pengeposan langsung yang menginfokan dengan surat lebih modern. Berdasarkan media pemasaran langsung yang sudah diuraikan, BPR Datagita Mustika melakukan semua media yang ada didalam pemasaran langsung namun ada beberapa media yang penerapannya masih kurang baik.

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

Penjualan/Penawaran Tatap Muka (*face to face selling*)

Aktivitas pemasaran langsung dengan media tatap muka atau *face to face selling* yang mana antara pemasar dan target nasabah bertemu secara langsung tanpa perantara. Media satu ini media yang paling sering dilakukan oleh BPR Datagita Mustika yang mempunyai kantor yang setiap harinya melayani pelayanan mulai dari jam 08.00 s/d 16.30 WIB. Direktur usaha ini sangat suka pada media penjualan tatap muka sebab bisa bertemu langsung dengan nasabah, karena disitulah para pemasar bisa memahami dan menangkap kemauan sebenarnya nasabah.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong

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

Didalam penjualan tatap muka tentunya seorang pemasar akan menjelaskan bagaimana kualitas, harga dan informasi dari produk yang di ingin oleh nasabah, maka seorang pemasar harus menyampaikan sesuai dengan keadaan produk tersebut bagus atau tidak. Dalam islam sebagai manusia dituntut untuk selalu menyampaikan sesuatu yang benar dan tidak boleh menyampaikan sesuatu yang dusta, Allah SWT berfirman dalam al-quran surah al-maidah ayat 8 :

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

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

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

Artinya : Dari 'Abdullah bin 'Umar radhiallahu 'anhu bahwa Rasuluillah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant). Dari hadis ini Rosulullah SAW menyampaikan bahwa seorang pedagang muslim yang menyampaikan kejujuran dan amanah maka nanti akan dikumpulkan dengan paran nabi, para shiddiqin dan orang-orang syahid pada hari kiamat.

Pemasaran Katalog

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

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

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

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

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

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

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

Telemarketing

Telemarketing merupakan aktivitas pemasaran langsung yang telah dilakukan oleh BPR Datagita Mustika dengan rentan waktu yang sangat lama. Penggunaan media telemarketing karena beberapa keadaan, pertama era penggunaan median ini sekitar satu dekade sangat familiar dan sebagian besar orang telah menggunakan telemarketing sebab media ini bisa mendengarkan suara dengan jelas tanpa harus bertemu secara langsung, kedua belum ada teknologi yang melebihi media telemarketing ketika harus ingin mendengarkan suara asli dengan jarak yang jauh, namun sekarang ini sudah banyak aplikasi *gadget* yang lebih canggih dibanding media telemarketing sendiri. Sehubungan dengan eksistensi aplikasi yang telah muncul sehingga BPR Datagita Mustika juga mulai menggunakan media-media tersebut untuk berkomunikasi dengan pelanggan sebab biaya yang cukup mahal ketika menggunakan media telemarketing.

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

Pemasaran Kios/Kantor

Aktivitas pemasaran langsung berikutnya adalah media pemasaran kios/kantor BPR Datagita Mustika aktif melakukan pemasaran kantor sebab memiliki kantor sendiri. Kantor yang sudah sejak awal berdirinya perusahaan ini sekaligus menjadi pusat dari seluruh kegiatan BPR Datagita Mustika. Pemilik dan karyawan BPR Datagita Mustika terus melakukan inovasi dengan rutin mengganti konsep suasana kantor supaya tidak menimbulkan kebosanan dari para nasabah.

Dengan adanya kantor ini nasabah menjadi lebih mudah dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan khususnya nasabah disekitar kantor ini berada, selain itu dengan adanya kantor pihak internal perusahaan lebih mudah dalam mendata nasabah.

Pemasaran Pengeposan Langsung

Pemasaran langsung selanjutnya adalah pada media pemasaran pengeposan langsung yang meliputi fax mail, surat suara, dan *electronic mail*. Di BPR Datagita Mustika media ini sudah jarang di gunakan karena munculnya media-media yang lain

dan lebih mudah dan efektif. Kedua media tersebut masih ada dan aktif pula. Media *email* masih aktif digunakan untuk menerima berupa file dari beberapa instansi di wilayah kantor.

Pemasaran Televisi

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

Pemasaran Online

BPR Datagita Mustika melakukan aktivitas pemasaran langsung pada media pemasaran online yang Instagram, facebook dan WA (*Whatsapp*), media-media tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin mudah, dan sebagai media informasi kepada nasabah atau calon nasabah terkait produk-produk yang ditawarkan di BPR Datagita Mustika, sehingga bisa meningkatkan kemajuan perusahaan.

Hasil penelitian yang berjudul implementasi pemasaran langsung (*direct marketing*) pada BPR Datagita Mustika di Kecamatan Leuwiliang menunjukkan bahwa dari keseluruhan aktivitas pada media pemasaran langsung ada yang dilakukan dengan kategori aktif dan kurang aktif serta belum dilakukan sebab terdapat beberapa alasan yang harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Setiap dimensi yang dipilih secara aktif memiliki beberapa keunggulan tersendiri. Media katalog keunggulannya bisa memberikan informasi kepada nasabah maupun menimbulkan komunikasi antara pemasar dan nasabah sebab katalog tercantum nomer/alamat aplikasi yang bisa dihubungi. Media telemarketing mampu mendengar suara asli untuk mempermudah komunikasi antara pemasar dan nasabah. Media penjualan tatap muka mampu mempermudah dalam komunikasi, pemasar lebih tahu kemauan yang diinginkan nasabah. Selanjutnya pemasaran langsung pada media pemasaran online, media tersebut tidak mengahrsukan bertemu secara langsung tetapi komunikasi lewat aplikasi yang didukung jaringan data seluler/wifi terkait produk.

Selanjutnya Media yang kurang aktif dilakukan yaitu pada pemasaran pengeposan langsung, bentuk dari *email* sendiri sudah ada tetapi sudah jarang digunakan karena tergeser oleh beberapa media yang sudah canggih fungsinya. Media yang belum pernah dilakukan meliputi pemasaran TV,

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari keseluruhan aktivitas pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan di BPR Datagita implikasinya adalah untuk mendapatkan nasabah, menjaga dan membentuk hubungan dengan target nasabah dalam jangka waktu panjang serta mengedukasi nasabah akan produk-produk yang disediakan yang kemudian akan menciptakan respon langsung terus menerus tanpa ada perantara. Jika kondisi yang demikian mampu diterapkan oleh perusahaan akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil wawancara membuktikan bahwa aktifitas pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Terdapat lima media aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan aktif oleh BPR Datagita Mustika yaitu media katalog, saluran online berupa Instagram dan Whatsapp, pemasaran kios/kantor, telemarketing, dan penjualan/penawaran temu muka, sedangkan yang kurang aktif yakni pemasaran pengeposan langsung (*direct mail*). Belum dilakukan oleh BPR Datagita Mustika meliputi pemasaran televisi dan pemasaran online pada media *website* dan media sosial. BPR Datagita Mustika bisa mempertahankan diri dari pesaing dan bisa mengembangkan perusahaan seperti sekarang ini sebab bisa menangkap dan mengolah fenomena bisnis maupun sosial yang ada disekitar. Selanjutnya perusahaan memiliki upaya dalam bidang pemasaran yaitu komunikasi pemasaran yang lebih fokus pada elemen *direct marketing*/pemasaran langsung.

Hambatan yang dihadapi oleh BPR Datagita Mustika terkait Implementasi pemasaran langsung pada dimensi penjualan tatap muka yaitu kurangnya kemampuan yang dimiliki oleh karyawan sehingga harus diberikan pelatihan dan motivasi, selanjutnya pada pemasaran katalog yang terkendala oleh biaya yang cukup tinggi namun jika dibuat elektronik katalog makan akan lebih efisien dan efektif, pada pemasaran telemarketing terkendala oleh jaringan yang suatu waktu terjadi kendala sehingga pihak BPR Datagita Mustika harus teliti dalam memilih kartu seluler yang digunakan, pada dimensi *direct mail* terkendala karena media ini kurang efektif sehingga penggunaannya jarang namun disamping itu penggunaannya harus di tingkatkan, selanjutnya kendala pada dimensi pemasaran kios/kantor kurangnya pengontrolan terhadap kantor yang ada sehingga harus konsisten dan meningkatkan kontrol pada kantor, untuk dimensi pemasaran televisi belum pernah diterapkan karena terkendala biaya yang cukup tinggi dan bisa dijadikan perencanaan jangka panjang dan untuk dimensi yang terakhir yaitu pemasaran online kendalanya adalah kurang tanggapnya pihak BPR Datagita Mustika dalam merespon perkembangan teknologi sehingga lebih teliti dalam mengamati dan melihat pergerakan bisnis khususnya bidang teknologi.

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.

Saran

Adanya proses turun lapang pada penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis ingin memberikan beberapa saran terkait tujuan pemasaran langsung yaitu meningkatkan hubungan jangka panjang antara pemasar dan target pelanggan serta respon yang langsung, tidak ada perantara sebagai berikut

1. Untuk BPR Datagita Mustika

a. BPR Datagita Mustika sebaiknya tetap meningkatkan dalam melaksanakan berbagai aktivitas elemen pemasaran langsung yang sudah ada seperti, media katalog, saluran online berupa Instagram dan Whatsapp, pemasaran kios/kantor, telemarketing, dan penjualan/penawaran temu muka. Apabila media-media tersebut diolah dan dijalankan dengan stabil, nasabah akan semakin tertarik dengan produk-produk yang ada di BPR Datagita Mustika.

b. Seharusnya media yang sudah ada tetapi jarang dilakukan seperti media email tetap dipantau meskipun tidak sering digunakan. Media yang belum terealisasi bisa direncanakan oleh BPR Datagita Mustika seperti pemasaran online pada media website sebab media tersebut sangat penting sekali dalam kehidupan sekarang ini, semua orang bisa mengakses dengan mudah serta peluang bisnis bagi perusahaan juga besar lewat media tersebut.

2. Untuk peneliti selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan

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

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

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

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

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

Ikhsan, R., Devi, A., & Kosim, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 124-149.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>

Kasiram. Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif – kuantitatif*.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 1 (2021) 165-178 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v4i1.374

Malang : UINPRES

Kotler, Philip. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jilid 1) Jakarta: Erlangga.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi Dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Riyanto, A., & Paramansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(2), 154-166. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i2.110>

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. P3ES. Jakarta.

Soeratno, 1995, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan. Bisnis*, UPPAMP YKPN, Yogyakarta.

Sudjana, Nana. 2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito

Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, (Edisi 3). : Yogyakarta: ANDI

Waluyo, Bambang, 2008, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. Jakarta: SinarGrafika,