

**PEMASARAN LANGSUNG ALAT PENDAKIAN**

**PADA RAJAWALI *OUTDOOR***

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**MUSTOFA AQIL**  
**NIM 210717103**

**Pembimbing**

**RULIQ SURYANINGSIH, M.Pd.**  
**NIDN 2020068801**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Aqil, Mustofa.** Pemasaran Langsung Alat Pendakian pada Rajawali *Outdoor*. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

**Kata Kunci:** Pemasaran langsung, Alat pendakian, Rajawali *Outdoor*.

Rajawali *Outdoor* adalah sebuah usaha persewaan alat pendakian yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Akan tetapi, perjalanannya hingga sekarang ini mengalami hambatan yang tidak difahami oleh pemilik usaha sehingga tidak terdapat peningkatan serta pencapaian pada Rajawali *Outdoor*. Sehingga peneliti berusaha melakukan penelitian dengan meninjau implementasi pemasaran langsung yang digunakan oleh Rajawali *Outdoor*. Dan memunculkan rumusan masalah Bagaimana pemasaran langsung alat pendakian dilakukan Rajawali *Outdoor*? Mengapa Rajawali *Outdoor* memprioritaskan pelaksanaan penjualan tatap muka sebagai metode pemasaran langsungnya? Apa dampak dari pelaksanaan penjualan tatap muka pada Rajawali *Outdoor*?

Mengapa Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran langsung alat pendakian pada Rajawali *Outdoor* serta memberikan dampak positif dengan lebih berkembangnya usaha pemasaran alat pendakian pasca penelitian dilakukan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, kemudian data dianalisis dengan menggunakan metode deduktif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Rajawali *Outdoor* belum sepenuhnya menggunakan tujuh komponen yaitu penjualan tatap muka, direct mail marketing, katalog atau brosur, telemarketing, pemasaran televisi, pemasaran kios, dan pemasaran online sesuai dengan teori Kotler. Akan tetapi terdapat satu metode yang sangat menonjol dan menjadi kekuatan untuk saat ini yaitu penjualan tatap muka dengan enam komponen yang termasuk ke dalamnya antara lain personal confrontation, cultivation, response, retail selling, field selling, dan executive selling. Pada pemasaran katalog atau brosur Rajawali *Outdoor* hanya menggunakan sebuah pamflet dengan spesifikasi sederhana. Sedangkan untuk direct mail marketing, telemarketing, pemasaran televisi, pemasaran kios serta pemasaran online semuanya belum dilakukan dengan alasan pengetahuan serta kemampuan finansial Rajawali *Outdoor*.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Mustofa Aqil  
NIM : 2101717103  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pemasaran Langsung Alat Pendakian pada Rajawali *Outdoor*”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya saya sendiri, Kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 September 2021

Demi buat Pernyataan,  
  
Mustofa Aqil

NIM 210717103

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

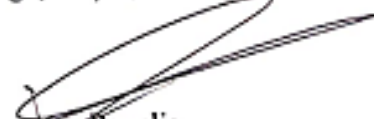
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUSTOFA AQIL  
NIM : 210717103  
Fakultas : EKONOMI & BISNIS ISLAM  
Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
Judul Skripsi/Tesis : PEMASARAN LANGSUNG ALAT PENDAKILAN PADA  
PAGAWAI OUTDOOR .

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 07 Oktober 2021

  
Penulis



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Mustofa Aqil	210717103	Ekonomi Syariah	Implementasi Pemasaran Langsung Alat Pendakian Pada Rajawali <i>Outdoor</i>

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 September 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui,  
Pembimbing



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag, M.E.I  
NIP. 197801122006041002

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.  
NIDN. 2020068801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pemasaran Langsung Alat Pendakian  
pada Rajawali *Outdoor*  
Nama : Mustofa Aqil  
NIM : 210717103  
Jurusan : Ekonomi Syariah

telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

#### Dewan Penguji

Ketua sidang

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. : (  )  
NIP 197207142000031005

Penguji I

Iza Hanifuddin, Ph.D. : (  )  
NIP 196906241998031002

Penguji II

Ruliq Suryaningsih, M.Pd. : (  )  
NIDN 2020068801

Ponorogo, 4 Oktober 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>E. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II PEMASARAN LANGSUNG</b>	
<b>A. Kajian Teori .....</b>	<b>15</b>
<b>B. Studi Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>37</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>B. Lokasi Atau Tempat Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>C. Data Dan Sumber Data .....</b>	<b>47</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>48</b>
<b>E. Teknik Penecekan Keabsahan Data .....</b>	<b>50</b>

F. Teknik Pengolahan Data .....	51
G. Teknik Analisis Data .....	52

#### **BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS DATA**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	54
B. Data Pemasaran Langsung Rajawali <i>Outdoor</i> .....	58
C. Analisis Data Pemasaran Langsung Rajawali <i>Outdoor</i> .....	69
D. Pemasaran Langsung Penjualan Tatap Muka pada Rajawali Outdoor .....	81
E. Dampak Penjualan Tatap Muka pada Rajawali <i>Outdoor</i> .....	83

#### **BAB V PENUTUP .....**

A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	89

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin tidak menentu dan situasi bisnis yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam, ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang didirikan, baik itu perusahaan berskala besar, perusahaan menengah maupun perusahaan berskala kecil. Banyaknya perusahaan yang didirikan merupakan faktor pemicu tingkat persaingan yang semakin tajam di lingkungan dunia usaha itu sendiri. Keadaan seperti itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dirintis oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya. Perusahaan dalam usahanya memasarkan suatu produk yang dihasilkan terkadang mengalami kesulitan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen, hal ini memaksa perusahaan untuk lebih pro aktif dalam mengantisipasi situasi tersebut.<sup>1</sup>

Zaman yang serba instan memaksa setiap pemilik usaha untuk dapat bersaing aktif diantara pemilik usaha lainnya. Persaingan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan tercapainya cita-cita pemilik usaha atas bentuk usahanya. Semakin gencar dalam proses pemasaran maka akan semakin baik pula kemungkinan hasil yang akan didapatkan. Sehingga pemilik usaha harus memilih jalan promosi yang tentu dinilai sangat efektif

---

<sup>1</sup> Sukamndani Sahid Gitosardjono, *Bisnis Dan Pembangunan Ekonomi*, Cetakan Ke-1, (Jakarta : Haji Massagung, 1993), 229.

untuk dapat tetap hidup diantara persaingan bisnis yang ada. Setiap elemen yang dijadikan sebagai objek pemasaran harus mengetahui portofolio usaha apa yang disuguhkan baik produk ataupun jasa. Kegiatan ini membutuhkan keterampilan dalam berkomunikasi dengan lingkungan sekitar untuk mendapatkan hasil maksimal.

Hiruk pikuk dari perkembangan zaman menyebabkan kaula muda memilih untuk berbaur dengan alam dengan maksud *merefresh* otak mereka. Sehingga dapat menjalani aktivitasnya kembali dengan penuh semangat. Di Indonesia mayoritas kaum muda memilih untuk melakukan perjalanan alam dengan mendaki gunung. Fenomena ini menyebabkan peningkatan signifikan dari yang sebelumnya hanya dilakukan oleh segelintir orang (pecinta alam) saja namun sekarang dilakukan oleh hampir setiap kalangan muda. Bahkan mereka sekarang ini menyebutnya sebagai kegiatan olahraga luar ruang dan menjadi minat baru bagi kebanyakan kaula muda. Hal tersebut di dukung oleh kondisi geografis Indonesia yang berada pada posisi Cincin Api Pasifik atau *The Ring of Fire*.<sup>1</sup>

Pada zaman seperti sekarang ini, penggunaan strategi sudah dipandang secara umum dalam pemasaran, terutama pemasaran jasa, salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi adalah faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi

---

<sup>1</sup> Muhammad Fikri Dzulfikar, "Pendaki Gunung: Pecinta Alam, Katanya", Diakses Melalui <https://Kumparan.Com/Fikri-Dzulfikar/Pendaki-Gunung-Pecinta-Alam-Katanya-1usrkwx4as>, (Diakses pada tanggal 26 Maret 2021, Jam 21.13).

konsumen. Keputusan konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting bagi sebuah usaha.

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.<sup>2</sup> Pemasaran Langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. saluran saluran ini mencakup surat langsung (*direct mail*), katalog, *telemarketing*, tv interaktif, kiosk, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobile device*). Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 135.

<sup>3</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 2 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 288.

Mendaki gunung belakangan ini menjadi tren budaya baru bagi para penikmat alam dan pecinta alam. Di tambah dengan media sosial belakangan ini, seperti, instagram, twitter, *snapchat*, dan lain lain, menjadi media promosi ajang keindahan alam. *Selfie* pun tak luput menjadi tujuan utama para pendaki. Tampaknya budaya narsisme pun telah menggeliat menjangkiti anak muda, dengan adanya film “5 cm” banyak orang-orang yang penasaran akan pendakian gunung dan menjadi *trend* bagi kalangan anak-anak muda jaman sekarang. Film yang mengisahkan sekumpulan anak muda yang mencoba melakukan petualangan menaklukkan gunung Mahameru, gunung tertinggi di Jawa. Namun dalam melakukan pendakian yang sebenarnya, seorang pendaki harus berpengalaman dan mempunyai dukungan alat yang lengkap terutama bila akan mendaki gunung yang tinggi. Peristiwa ini mengakibatkan para pegiat bisnis atau entrepreneur memandangnya sebagai lahan bisnis baru, dengan memanfaatkan momen melalui penjualan alat-alat pendakian ataupun dengan membentuk usaha penyewaan alat-alat pendakian untuk dapat menyediakan perlengkapan bagi para pendaki yang tidak memiliki peralatan yang cukup. Karena sejatinya kegiatan ini adalah olahraga ekstrim yang memerlukan peralatan-peralatan yang harus ada sehingga dapat menjamin keselamatan selain harus berhati-hati dalam melakukan segala Tindakan seperti yang telah diberitakan di

CNN Indonesia pendaki diharuskan membawa peralatan mendaki yang memadai dan tentunya *safety*.<sup>4</sup>

Dikutip dari detikNews “*Long Weekend, Jumlah Pendaki Gunung Lawu Via Cemoro Sewu Meningkat*” disampaikan oleh Suparman salah satu petugas pendakian Cemoro Sewu bahwa pada *long weekend* ini pendakian mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan dengan hari biasa hingga enam kali lipat. Jumlah pendaki pada hari biasa hanya sekitar 20 hingga 25 orang. Akan tetapi, libur panjang hari pertama mengalami peningkatan pesat dalam satu hari mencapai 145 pendaki dan diprediksi peningkatan ini akan terus berlanjut.<sup>5</sup> Dari keterangan yang disampaikan menunjukkan bahwa sudah semakin banyak masyarakat yang menginginkan untuk menikmati alam untuk merilekskan tubuh dan pikirannya.

Akan tetapi, pendakian gunung yang notabeneanya alam liar memerlukan *equipments* yang tidak murah harganya dan banyak macamnya demi menunjang keselamatan dalam proses pendakian. Dilansir dari Kompas.com “pendaki pemula, ini daftar alat naik gunung dan bujet yang perlu disiapkan” dari *carrier kompastravel* mendapatkan harga Rp 400.000,- dengan ukuran 80 liter dari Co-trek. Sementara jaket *polar* dari Rei dengan harga Rp 150.000,- (*single layer*). Setelah itu, untuk

---

<sup>4</sup> CNN Indonesia, “Alat-Alat Yang Perlu Dibawa Saat Mendaki Gunung”, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190913130825-269-430364/Alat-Alat-Yang-Perlu-Dibawa-Saat-Mendaki-Gunung>, (Diakses pada tanggal 31 Maret 2021, jam 15.40).

<sup>5</sup> Sugeng Harianto, “*long weekend, jumlah pendaki gunung lawu via cemoro sewu meningkat*”, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5234036/long-weekend-jumlah-pendaki-gunung-lawu-via-cemoro-sewu-meningkat>, (Diakses pada tanggal 17 april 2021, jam 20.09 WIB).

melapisinya dengan kemeja *tactical shirt* dari Rei dengan harga Rp 85.000,- untuk kemeja flanel. Sedangkan untuk sepatu gunung berbahan Gore-tex dari SNTA seharga Rp 300.000,-.<sup>6</sup> Data yang dipaparkan belum termasuk tenda, peralatan masak dan lain sebagainya yang memiliki harga jauh lebih mahal.

Rajawali *Outdoor* adalah sebuah *startup* yang bergerak dibidang layanan penyedia jasa penyewaan alat-alat pendakian. Menyediakan berbagai macam kebutuhan para pendaki dengan menyuguhkan barang-barang yang memiliki kualitas menengah. Usaha ini dibangun dengan latarbelakang pemilik yang merupakan seorang pendaki dan melihat peluang ini di lingkungannya. Usaha ini berdiri di dua tempat Magetan dan Ponorogo dengan sasaran konsumen yang berbeda-beda. Di Magetan usaha ini di tujukan untuk memenuhi kebutuhan para kaum muda yang ingin melakukan pendakian akan tetapi tidak memiliki alat-alat yang digunakan untuk mendaki. Dan di Ponorogo sendiri memilih mahasiswa sebagai sasaran pasarnya. Mahasiswa dipilih karena melihat kebiasaan mereka yang gandrung berbaur dengan alam baik mendaki ataupun hanya melakukan *camping* biasa saja bisa di pantai ataupun di bukit untuk menghilangkan kejenuhan mereka menghadapi bangku perkuliahan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Kompas.com, “pendaki pemula, ini daftar alat naik gunung dan bujet yang perlu disiapkan”, <https://travel.kompas.com/read/2017/05/12/220900827/pendaki.pemula.ini.daf.tar.alat.naik.gunung.dan.bujet.yang.perlu.disiapkan> (Diakses pada tanggal 17 April 2021. Pukul 20.22 WIB).

<sup>7</sup> Muhammad Syamsudin, *Wawancara*, 26 Maret 2021.

Penyewaan alat-alat- pendakian ini berdiri sejak Januari 2019 dengan tujuan seperti yang telah dijelaskan di atas. Akan tetapi perkembangannya tidak banyak walaupun sudah menggunakan alat-alat yang memiliki kualitas standar bahkan dapat dikatakan baik dan memumpuni. Pasar yang terjadi tidak sesuai dengan yang diharapkan karena tidak terjadi peningkatan sama sekali. Dari semenjak pertama berdiri hingga sekarang ini. Konsumen dapat dihitung menggunakan jari karena setiap bulan paling banyak hanya ada 2 kali penyewaan bahkan pada November sampai Desember 2019 tidak ada konsumen yang datang sama sekali. Akan tetapi, pada awal Januari 2020 mulai Kembali ada yang menggunakan alat-alat pendakian dari Rajawali *Outdoor*. Tetapi setiap bulan hanya dua kali bahkan sekali saja ada konsumen yang menggunakan jasa ini. Promosi yang dilakukan oleh penjual hanya melalui media *whatsapp* dan Instagram saja dengan hanya mengandalkan pembuatan status saja tanpa melalui konsep pemasaran langsung. Melihat pendapatan yang didapatkan pun tidak konsisten menjadi sebuah keuntungan karena dalam penyewaan hanya alat-alat tertentu saja yang sering disewa seperti nesting, tenda, ransel gunung dan kompor lapangan. Sedangkan harga sewa dari alat-alat tersebut tidak mahal seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1.1****List Harga Sewa Alat**

Nama alat	Harga	Waktu peminjaman
hammock	Rp. 8.000.-	1 hari
	Rp. 10.000.-	2 hari
	Rp. 15.000.-	3 hari
Matras	Rp. 7.000.-	1 hari
	Rp. 10.000.-	2 hari
	Rp. 15.000.-	3 hari
Tracking pole	Rp. 10.000.-	1 hari
	Rp. 15.000.-	2 hari
	Rp. 20.000.-	3 hari
Cooking set	Rp. 10.000.-	1 hari
	Rp. 15.000.-	2 hari
	Rp. 17.000.-	3 hari
Nesting	Rp. 7.000.-	1 hari
	Rp. 10.000.-	2 hari
	Rp. 12.000.-	3 hari
Flysheet	Rp. 10.000.-	1 hari
	Rp. 15.000.-	2 hari
	Rp. 20.000.-	3 hari
Kompor	Rp. 10.000.-	1 hari
	Rp. 15.000.-	2 hari
	Rp. 20.000.-	3 hari
Tenda kap. 4-5 orang	Rp. 40.000.-	1 hari
	Rp. 50.000.-	2 hari
	Rp. 60.000.-	3 hari
Tenda kap. 3-4 orang	Rp. 30.000.-	1 hari
	Rp. 40.000.-	2 hari
	Rp. 50.000.-	3 hari
Tenda kap. 2-3 orang	Rp. 25.000.-	1 hari
	Rp. 30.000.-	2 hari
	Rp. 35.000.-	3 hari

*Sumber: Rajawali Outdoor*

Data di atas adalah data harga dari alat-alat pendakian yang tersedia di Rajawali *Outdoor*. Dari harga-harga di atas dapat disimpulkan



pendapatan yang didapatkan oleh Rajawali *Outdoor* dari setiap penyewaannya. Berikut data statistik singkat hasil yang dicapai sejak desember 2019 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

***List Pelanggan pada Tahun 2020***

No	Bulan	Jumlah penyewaan
1	Januari 2020	3 kali
2	Februari 2020	2 kali
3	Maret 2020	2 kali
4	April 2020	1 kali
5	Mei 2020	1 kali
6	Juni 2020	2 kali
7	Juli 2020	2 kali
8	Agustus 2020	2 kali
9	September 2020	1 kali
10	Oktober 2020	2 kali
11	November 2020	-
12	Desember 2020	1 kali
13	Januari 2020	-
14	Februari 2020	2 kali
15	Maret 2020	1 kali

*Sumber: Rajawali Outdoor*

Penurunan ini diasumsikan karena sebab kurang gencarnya promosi yang dilakukan bahkan *facebook* sebagai salah satu *platform* terbesar pun

tidak tersentuh untuk digunakan sehingga menyebabkan fluktuasi yang luar biasa.<sup>8</sup>

Rajawali *Outdoor* menyediakan perlengkapan pendakian gunung dengan berbagai macam model akan tetapi menggunakan *brand* yang sudah memiliki kelas diantara *brand* seperti Eiger, Deuter, Eospray, Consina ataupun Avtech. Rajawali *outdoor* memilih *brand* REI untuk alat-alat pendakian yang disewakan. *Brand* ini dipilih sebab memiliki kualitas yang bagus dan sudah terjamin sehingga para calon pendaki akan mendapatkan kepuasan sendiri dalam pemakaiannya tentunya keselamatan yang terjamin dari segi peralatan. Terlepas dari pemilihan brand pemilik usaha ini adalah seorang pecinta alam yang mengerti betul apa yang menjadi kebutuhan calon pendaki. Sehingga dari pemilihan barangnya pun tidak menggunakan barang murahan. Seluruh peralatan yang disediakan sangat kompleks mulai dari tenda, *carrier*, *sleeping bag*, kompor, *head lamp*, *flysheets*, *matras*, *trekking pole*, *hammock* dan lain sebagainya. Hampir semua peralatan tersedia di Rajawali *Outdoor* untuk menunjang kebutuhan para calon pendaki gunung.

Dari sistem pemasaran langsung yang disebutkan di atas strategi yang cocok untuk menempatkan pemasaran langsung pada kadar yang seharusnya untuk mencapai hasil maksimal. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller bahwa harus ada komponen yang menjadi tiang penyangga diantaranya pemasran langsung melalui surat langsung (*direct*

---

<sup>8</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 26 Maret 2021.

*mail*), katalog, *telemarketing*, tv interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobile device*). Sehingga akan terjadi peningkatan hasil rental alat-alat pendakian yang sangat signifikan dengan mengaplikasikan semua komponen yang disebutkan dan dijelaskan. Tanpa pengimplementasian dan kerja keras semua yang menjadi cita-cita dari suatu bidang usaha akan sangat sulit untuk dicapai.

Berlatarbelakang dari masalah di atas penulis tersentuh untuk melakukan penelitian lebih mendalam agar dapat membantu menemukan hasil penelitian yang cocok dan bermanfaat untuk kedepannya. Dari penjelasan banyak teori di atas peneliti memilih metode pemasaran langsung yang merupakan salah satu bagian dari bauran promosi menurut Kotler. Pemasaran langsung dipilih dengan alasan yang kuat melihat latarbelakang pemilik usaha ini adalah seorang pecinta alam dan sudah semestinya memiliki relasi yang kuat dengan orang-orang diluar sana dan dirasa akan mampu membawa dampak perubahan ketika teori pemasaran langsung dapat diimplementasikan sebaik mungkin dengan melihat hasil yang akan didapatkan oleh peneliti. Dipandang dapat berpengaruh besar antara metode pemasaran langsung dengan latarbelakang pemilik usaha ini peneliti mengambil judul **“Pemasaran Langsung Alat Pendakian Pada Rajawali Outdoor”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran langsung alat pendakian pada Rajawali *Outdoor*?
2. Mengapa Rajawali *Outdoor* memprioritaskan pelaksanaan penjualan tatap muka sebagai metode pemasaran langsungnya?
3. Apa dampak dari pelaksanaan penjualan tatap muka pada Rajawali *Outdoor*?

## **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran langsung alat pendakian dilakukan Rajawali *Outdoor*. Sehingga diketahui bagaimana komponen pemasaran langsung yang seharusnya dilakukan untuk dapat menyelesaikan cita-cita dari usaha ini.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis mengapa Rajawali *Outdoor* memprioritaskan pelaksanaan penjualan tatap muka sebagai metode pemasaran langsungnya?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apa dampak dari pelaksanaan penjualan tatap muka pada Rajawali *Outdoor*?

#### **D. Manfaat penelitian**

Merujuk pada uraian tujuan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis sebagaimana berikut ini:

##### **1. Manfaat Keilmuan (Teoritis)**

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi dan pengetahuan serta memberikan penjelasan secara rinci kepada mahasiswa tentang bagaimana implementasi metode pemasaran langsung dapat memberikan dampak besar untuk suatu bidang usaha dengan pengamalan dari setiap bagiandari pemasaran langsung

##### **2. Manfaat Terapan (Praktis)**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang entrepreneur atau pelaku usaha untuk dapat meningkatkan dan mendapatkan hasil maksimal dalam setiap usaha penjualannya. Karena setiap pelaku usaha memerlukan strategi untuk dapat mengembangkan usahanya dan implementasi pemasaran langsung dijadikan sebagai strateginya.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang urutan pembahasan penelitian ini agar menjadi sebuah kesatuan yang utuh dan sistematis, maka penulis akan memaparkan sistematika pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan terbagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : PEMASARAN LANGSUNG**

Bab kedua adalah pemasaran langsung yang memuat teori tentang pemasaran langsung yang harus dilakukan sesuai dengan Langkah yang telah ditunjukkan oleh pakar ekonom dan kajian Pustaka (penelitian terdahulu)

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

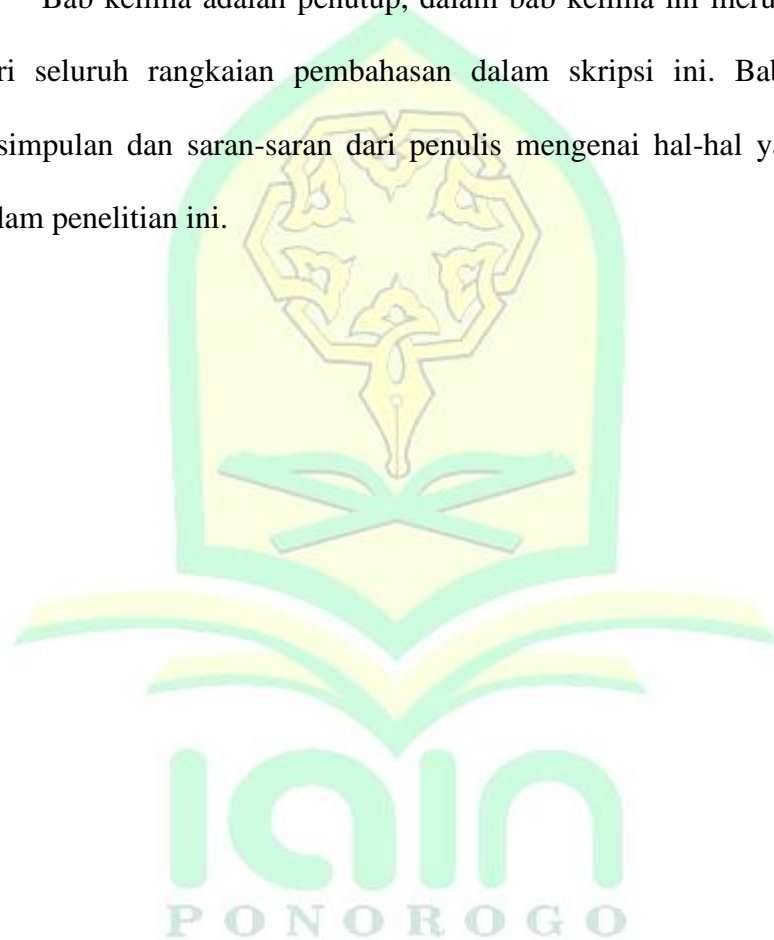
Bab ketiga adalah data penelitian yang menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data dan teknik analisa data

### **BAB IV : ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN LANGSUNG ALAT PENDAKIAN PADA RAJAWALI *OUTDOOR*..**

Pada bab ini adalah memaparkan data dan menganalisisnya. Data yang diapaparkan adalah data lapangan yang ditemukan oleh peneliti yang disampaikan di bab empat untuk dilakukan analisis terkait implementasi pemasaran langsung alat pendakian pada rajawali *outdoor*.

#### BAB V : PENUTUP

Bab kelima adalah penutup, dalam bab kelima ini merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari penulis mengenai hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini.



## **BAB II**

### **PEMASARAN LANGSUNG**

#### **A. Pemasaran Langsung**

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Sehingga 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. Dengan pemasaran langsung konsumen dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam belanja dan bahkan dapat belanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.<sup>1</sup>

Pemasaran Langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. saluran saluran ini mencakup surat langsung

---

<sup>1</sup> A. Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 15.



(*direct mail*), katalog, *telemarketing*, tv interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobile device*). Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan.<sup>1</sup> Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.<sup>2</sup> Pendapat lain dari Hudson, pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media, dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.<sup>3</sup> Menurut Bennet, dimensi pemasaran langsung adalah *direct mail, e-mail, direct print, telemarketing, online and mobile media*, dan *social media*.<sup>4</sup> Pemasaran langsung merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran dan memiliki penargetan merk, dimana setiap komunikasi di dalamnya merupakan komunikasi yang telah terukur, dengan tujuan menumbuhkan keinginan sehingga menguntungkan perusahaan.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 2 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 288.

<sup>2</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 135.

<sup>3</sup> Simon Hudson, *Tourism and Hospitality Marketing: A Global perspective* (London: SAGE Publication Ltd, 2008), 312.

<sup>4</sup> Anthony G. Bennet, *The Big Book Of Marketing : Lesson And The Best Practise From The World's Greatest Companies* (New York : Mc Grow Hill, 2010), 258.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 253.

Dalam Pemasaran langsung, komunikasi pemasaran langsung 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 (pengecilan) pasar, di mana 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 langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan Pemasaran langsung, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan Pemasaran langsung adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.<sup>6</sup> Sehingga dapat disimpulkan pemasaran langsung adalah metode pemangkasan proses pemasaran agar lebih cepat dan tepat sasaran.

Beberapa definisi-definisi dari pemasaran langsung bisa di pahami yaitu pemasaran secara langsung untuk memperoleh hubungan timbal balik dari konsumen, dengan tujuan produsen bisa menangkap respon secara langsung dari konsumen. Barang yang diterima oleh konsumen merupakan pelayanan langsung dari pemasar, bisa dikatakan tanpa perantara atau pihak

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi, 1997), 232.

ke tiga. Pemasaran langsung memiliki beberapa dimensi yang fokusnya pada konsumen untuk membeli. Hubungan yang baik dengan pelanggan membuat pemasaran langsung menjadi elemen yang efektif dalam menambah jumlah pelanggan juga mempertahankannya, selain itu elemen ini juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengubah perilaku pelanggan, selain itu fokus dari pemasaran langsung ini lebih terarah karena berfokus kepada individu atau *segment audiens*. Menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, diperlukan adanya data yang akurat dan terukur, maka pemasaran langsung menjadi element yang paling cocok digunakan dalam perusahaan dengan pengaturan data yang baik untuk melakukan kegiatan promosi secara terarah.

## **B. Bentuk-bentuk Pemasaran langsung**

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran langsung menurut Kotler adalah sebagai berikut:

### **a. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Yang dimaksud dengan *personal selling* ialah: “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the of makin sales*” cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembelian. Bentuk pertama dari pemasaran langsung ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual. Komunikasi

langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>7</sup>

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2020), 185.

3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.<sup>8</sup>

Dalam metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.<sup>9</sup>

Menurut Djasmin Saladin dan Yewis Merti Oesman terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

1) *Retail selling*

Yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Terj. Jilid 2 (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 224.

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 224.

## 2) *Field Selling*

Yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

## 3) *Executive Selling*

Yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Di dalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama sama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.<sup>10</sup>

## b. *Direct Mail Marketing*

*Direct mail marketing* adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), kaset video, bahkan disket komputer, dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. Tetapi akhir-akhir ini tiga bentuk baru pengiriman pos telah menjadi populer, yaitu: surat fax yang memungkinkan pengiriman pesan medium kertas

---

<sup>10</sup> Yevis Marty Oesman, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik* (Bandung :Linda Karya, 2002), 195.

melalui jaringan telepon. Surat fax memiliki keunggulan utama atas surat biasa yaitu pesan tersebut dapat dikirim dan diterima hampir sesaat. Selain surat fax ada juga *e-mail (electronic mail)* yang memungkinkan pengguna mengirim pesan atau file langsung dari komputer ke komputer lainnya dan surat suara (*voice mail*) yang merupakan suatu sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di alamat telepon.

Menurut survei yang dilakukan Dinas Pos Amerika Serikat, 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. Berikut adalah format dari *Direct mail marketing* :

1) *Direct mail* : format panjang

Format panjang sangat populer di kalangan pemasar informasi, terutama penerbit buletin dan penyelenggara seminar. Format panjang juga sering digunakan untuk menjual produk kesehatan dan alat masak seperti mixer dan blender. Terdapat beberapa *direct mail* pada format panjang, yaitu:

- a) Magalong adalah paket *direct mail* yang dibuat menyerupai majalah. Istilah magalong itu sebenarnya singkatan dari *magazine catalog* atau kurang lebih artinya katalog yang berbentuk majalah.

b) Tabloid, sebenarnya mirip dengan magalog dalam hal penyusunannya dan penempatan isinya, namun tabloid ukurannya jauh lebih besar.

2) *Direct Mail* : format pendek

Terdapat beberapa *direct mail* format pendek sebagai berikut:

- a) Kartu pos, bisa dibuat dalam berbagai ukuran. Apabila ingin mengirimkannya dengan ongkos pos kelas satu termurah, kartu pos harus diproses secara otomatis oleh mesin penyortir di kantor pos. Ukuran minimal kartu pos adalah 3 x 5 inci dan maksimum 4 x 6 inci.
- b) Posterboard atau papan poster adalah plebaran kertas kardus kaku berukuran 8,5 x 11 inci. Papan poster yang cukup lebar itu memuat naskah dan visual yang biasanya dicetak secara *full colour* untuk memberi efek maksimum.<sup>11</sup>

c. Pemasaran Katalog (*Catalog Marketing*) / Brosur

Katalog Yaitu buklet atau brosur yang menawarkan sejumlah produk yang berbeda, biasanya dengan kategori yang sama. Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima

---

<sup>11</sup> Robert W. Bly, *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing*, Terj. Hasyanto dan Subiyanto (Jakarta: Prenada, 2006). 111.



katalog akan memesan, dan juga bisa berbentuk brosur yang dibagikan kepada konsumen. Kemajuan teknologi yang cepat, Bersama dengan gerakan menuju pemasaran yang dilakukan, satu lawan satu, telah menghasilkan perubahan dramatis dalam pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*)/ brosur. Majalah katalog biasa mendefinisikan katalog sebagai lembar cetakan yang di jilid yang sedikitnya terdiri dari 8 halaman, yang menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemesanan langsung.<sup>12</sup> Menurut Bly, menulis katalog yang baik adalah seperti berikut ini:

- 1) Gunakan bahasa yang hidup dan deskriptif. Keterangan spesifikasi produk dan wacana teknis tidak mampu membujuk konsumen untuk membeli. Pemasar memerlukan bahasa yang persuasif. Bahasa persuasif adalah bahasa yang “hidup” dan deskriptif, yang dapat menggambarkan keuntungan serta manfaat yang akan di dapatkan pembaca dari produk-produk yang ditampilkan di dalam katalog itu.
- 2) Gunakan bahasa yang tepat. Sebaiknya jangan menulis dengan bahasa yang terlalu santai atau awam. Memang, pemasar perlu menggunakan gaya bahasa yang akrab untuk memikat hati pembaca, namun harus tetap terfokus pada masalah atau topik yang pemasar komunikasikan kepada pembaca.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 295.

- 3) Gunakan bahasa yang spesifik. Jika tulisan samar-samar, jangan harap orang akan memerhatikan. Begitu pula halnya dengan penulis katalog. Naskah yang spesifik akan meningkatkan penjualan atau sebaliknya naskah yang tidak jelas maksudnya bisa menggagalkan promosi.
- 4) Gunakan judul dan *breaker* yang deskriptif. Jangan menggunakan judul, sejudul atau *breaker* yang hanya menjadi label produk pemasar. Tambahkan kata-kata yang membuat produk menarik pembeli. Terangkan berbagai ukuran, warna, atau model yang tersedia. Ceritakan sesuatu tentang produk itu, atau berikan cara yang mudah bagi pembaca untuk mengevaluasi dan memilih produk-produk di katalog.
- 5) Berikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan produk pemasar. Jika katalog terpaksa dijejali dengan tabel-label spesifikasi produk, pastikan menjelaskan tabel-label itu kepada pembaca. Terangkan informasi apa saja yang ada didalam tabel-label itu dan bagaimana cara menggunakannya untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikanlah prosedur sederhana yang akan membantu konsumen memilih produk. Berikan pula nama petugas atau nomor telepon yang dapat dihubungi bila konsumen membutuhkan bantuan atau akan memesan.

- 6) Naskah harus mudah dibaca. Gunakan kata-kata yang akrab ditelinga pembaca. Pakailah kalimat-kalimat dan paragraf-paragraf pendek. Gunakan garis bawah, *bullet* atau efek cetak tebal dan *breaker* untuk memberi penekanan pada beberapa kata atau frasa yang penting.<sup>13</sup>

Isi dari brosur sangat menentukan ketertarikan calon pelanggan, Sebuah brosur dapat memiliki isi bermacam-macam. Isi brosur tersebut dapat berupa:

- 1) Sumber atau pengirim pesan atau komunikator, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi atau institut yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan. Seperti: nama maupun logo perusahaan.
- 2) Lambang atau simbol untuk mengekspresikannya. lambang ini umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak. Seperti katakata tertulis gambar, angka, huruf, gestura.
- 3) Produk yang ditawarkan.
- 4) Mencantumkan alamat. Alamat disini dapat berupa nomor telepon, alamat kantor maupun peta, alamat *website*, *facebook* atau alamat lainnya.
- 5) Profil yang jelas untuk menjaga citra yang baik dari perusahaan atau institusi tersebut.

---

<sup>13</sup> Robert W. Bly, *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing*, 159.

- 6) Warna. Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain.
- 7) Ilustrasi gambar atau produk. Ilustrasi gambar atau produk artinya memberikan penjelasan atau mengiringi suatu pengertian gambar dan kata-kata yang berfungsi untuk menarik perhatian dan memperjelas kajian ide.
- 8) *Layout* (tata letak). *Layout* adalah memadukan unsur komunikasi visual mulai dari *text*, gambar, dan warna agar menjadi media komunikasi visual yang komunikatif juga dapat menarik perhatian dari calon pembaca.
- 9) Ukuran brosur. Jika lipatan tiga dengan ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm), lipatan dua dengan A4 (21 cm x 9,0 cm), sedangkan tanpa lipatan/satu halaman dengan ukuran A4 (27 cm x 10 cm).<sup>14</sup>

d. *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah penjualan barang atau jasa melalui telepon. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual langsung kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran jarak jauh (*telemarketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya

---

<sup>14</sup> Derry Iswidharmanjaya, Beranda Agency, *Rahasia Pembuatan Brosur dan Poster dengan CorelDRAW X4* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 6-9.

memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan jasa. Namun demikian terkadang dalam pemasaran telepon yang tidak diminta (*unsolicited telephone marketing*) telah mengganggu banyak konsumen yang keberatan atas panggilan telepon sampah (*junk phone call*).

*Telemarketing* menggunakan telepon dari pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menjawab pertanyaan. *Telemarketing* membantu perusahaan perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan pusat layanan telepon untuk *telemarketing* masuk (menerima telepon dari pelanggan) dan *telemarketing* keluar (menelepon ke calon pelanggan).<sup>15</sup>

Jika menghubungi orang yang tepat dengan usulan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan telemarketing dapat menghasilkan penjualan. Menurut Bly ketika memulai percakapan di telepon, sesuaikanlah pembicaraan dengan sambutan yang ditunjukkan prospek. Adapun prospek yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Bila prospek tertarik dan membuka diri terhadap pesan-pesan yang di sampaikan, berbicaralah sedikit pelan. Bersikaplah

---

<sup>15</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB Universtas Pancasila, 2017), 348.

rileks, hangat, dan ramah. Ajaklah prospek berbincang-bincang, sebab dari nada bicaranya di telepon tampak dia senang berbincang dengan pemasar.

- 2) Jika prospek terkesan bosan, tak berminat atau bermusuhan, dan pembuka percakapan yang pemasar bawaan gagal dalam memikatnya, pemasar bisa menutup percakapan dengan sopan dan menelepon prospek lain yang namanya ada di dalam daftar buku konsumen. Mungkin prospek tadi tidak akan memberi respons positif, setidaknya hari ini.
- 3) Jika prospek bersikap netral, lanjutkan pembicaraan dengan hati-hati. Jangan terlalu informal dan santai. Teruslah berbicara, pertahankan sikap yang profesional, dan sampaikan pesan pemasar setahap demi setahap.
- 4) Jika prospek sedang buru-buru, tanyakan kepadanya kapan boleh menghubunginya lagi. Buatlah perjanjian untuk menelepon dia pada hari dan jam yang ditentukannya. Pastikan prospek mengetahui dan mengingat janji tersebut. Catatlah perjanjian itu di buku agenda pemasar juga.<sup>16</sup>

e. Pemasaran Televisi Tanggap-Langsung (*Direct-Response Television Marketing*)

Televisi merupakan kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Selain itu televisi juga

---

<sup>16</sup> Robert W. Bly, *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing*, 248.

merupakan media periklanan dengan pasar massal yang bagus. Pesannya diikuti dengan kombinasi suara gambar dan gerakan merangsang indera. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*instrustion value*) yang tidak sejajar dengan media lain. Keterbatasan media ini adalah biayanya absolut tinggi, penayangannya sebentar dan selektivitas pemirsa lebih kecil. Tetapi televisi merupakan media yang paling berkembang diantara banyak media-media penting lainnya.<sup>17</sup>

Pemasaran televisi tanggap-langsung adalah pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengiklanan televisi tanggapan langsung atau saluran belanja dari rumah (*home shopping channels*). Pemasar langsung menayangkan spot televisi, sering berdurasi 60 sampai 120 detik yang secara persuasif menggambarkan sebuah produk dan memberi pelanggan nomor bebas pulsa untuk pemesanan. Penonton sering menjumpai program iklan 30 menit atau informesial untuk sebuah produk tunggal.

Televisi digunakan untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan dengan ti cara, pertama melalui iklan tanggapan langsung yang secara persuasif menggambarkan suatu produk dan memberikan pelanggan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan. Cara kedua dengan saluran belanja di rumah, yaitu saluran televisi yang

---

<sup>17</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I edisi 5 (Jakarta :Erlangga, 2003), 124.

mengudara bertujuan untuk menjual barang dan jasa. Sedangkan cara yang ketiga dengan pendekatan videoteks, yaitu televisi konsumen yang dihubungkan dengan baik data komputer penjual melalui kabel atau telepon.<sup>18</sup>

f. Pemasaran Kios (*Kios Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagian perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios.<sup>19</sup> *Kios marketing* adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lain. Banyak perusahaan menempatkan mesin-mesin informasi dan pemesanan disebut kios (berbeda dengan mesin penjual, yang mengeluarkan produk aktual) di toko-toko, *airport*, dan lokasi-lokasi lain. Para pemasar bisnis juga menggunakan kios, contohnya *Down Plastics* menempatkan kios di sejumlah pameran dagang untuk mengumpulkan informasi calon pelanggan dan memberikan informasi tentang produk-produknya. Sistem kios tersebut membaca data pelanggan dari rencana-lencana pendaftaran berkode dan menghasilkan lembaran-lembaran teknis yang dapat dicetak di kios atau di kirim melalui faks atau di kirim melalui surat kepada pelanggan.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid., 126.

<sup>19</sup> Robert W. Bly, *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing*, 255.

<sup>20</sup> Ibid., 298.



Pemasaran langsung memiliki keunggulan sebagai pertimbangan dalam menghadapi era bisnis sekarang ini. Menurut Mulin (2009:12), pemasaran langsung memiliki banyak keunggulan, yaitu:

- 1) tentu saja dapat memberikan keuntungan karena adanya target pelanggan yang jelas.
- 2) Pemasaran langsung dapat mempersonalisasikan pesan terhadap pelanggan.
- 3) Pemasaran langsung lebih efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
- 4) Memberikan fleksibilitas kreatif dalam setiap medi.
- 5) Pemasaran langsung memberikan hasil yang paling akurat.
- 6) Pemasaran langsung dapat menjadi strategi efektif dalam penekanan biaya yang dikeluarkan perusahaan sehingga memiliki nilai yang seimbang bahkan lebih dengan hasil yang didapatkan.

g. Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Pemasaran online adalah pemasaran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Pemasaran secara online dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan para pelanggan dengan penjualan secara elektronik. Menurut Dave Chaffey, pemasaran online merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan

pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud pemasaran online adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, youtube, instagram, facebook* dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya pemasaran online adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital* atau online, khususnya internet.<sup>21</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik dan terdapat dua jenis saluran pemasaran *online*: jasa *online* komersial dan internet.

#### 1) Jasa *Online* Komersial

Jasa *online* komersial menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran

---

<sup>21</sup> Chafey, Dave et al, *Internet marketing : Strategy, Implementation, dan practic* (England: Pearson Education Limited, 2000), 167.

bulanan. Jasa *online* ini memberikan pelanggan informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, hiburan, jasa belanja, dan kesempatan dialog).

## 2) Internet

Internet merupakan web besar dan luas pada jaringan komputer. Sekarang jaringan komputer publik besar ini menghubungkan pengguna komputer jenis apapun di seluruh dunia. Setiap orang yang memiliki PC, modem, dan perangkat lunak yang sesuai dapat menjelajahi internet untuk memperoleh atau berbagai informasi pada masalah apa pun dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Pengguna internet telah melonjak dengan perkembangan yang terjadi akhir-akhir ini pada *world wide web* dan perangkat lunak *browser* web seperti Netscape Navigator, dan sebagainya. Pengguna dapat mengirim *e-mail*, bertukar pandangan, berbelanja untuk produk, mengakses berita, dan informasi bisnis.

## 3) Saluran Pemasaran *Online*

Pemasar dapat melakukan *online* dengan empat cara: dengan menciptakan etalase-toko elektronik, memasang iklan *online*, berperan serta dalam forum internet, kelompok berita

atau komunitas web atau menggunakan *email online* atau *webcasting*.<sup>22</sup>

a) Menciptakan Etalase-Toko Elektronik

Jasa online biasanya mendesain etalase-toko untuk perusahaan tersebut dan memperkenalkannya ke pelanggan mereka. Untuk jasa ini, perusahaan membayar kepada jasa *online* sewa tahunan, ditambah persentasi kecil atas penjualan *online* perusahaan yang bersangkutan.<sup>23</sup>

b) Memasang Iklan Online

Perusahaan dapat menempatkan iklan *online* dalam salah satu dari tiga cara ini: pertama, mereka dapat menempatkan iklan mini dalam bagian khusus yang ditawarkan oleh jasa *online* komersial. Iklan mini dibuat daftarnya menurut urutan kapan iklan itu datang, dengan yang datang terakhir berada di atas daftar itu. Kedua, iklan itu dapat ditempatkan dalam kelompok berita internet tertentu yang dibuat untuk keperluan komersial. Ketiga, perusahaan tersebut dapat membeli iklan *online* yang muncul sewaktu pelanggannya menjelajahi jasa *online* atau situs web. Iklan demikian mencakup iklan spanduk, jendela-muncul, *ticker* (spanduk yang bergerak di layar)

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), 256-263.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 267.

dan *road block* (iklan layar penuh yang harus lewat oleh pengguna sebelum beralih ke layar lain yang ingin mereka lihat).

c) Berperan serta dalam forum internet

Perusahaan dapat menetapkan untuk berperan serta dalam atau mensponsori forum, *newsgroup*, dan papan *bulletin* internet yang diminati oleh kelompok minat khusus tertentu. Forum merupakan kelompok diskusi yang terletak pada jasa online komersial. *Newsgrup* merupakan versi internet forum. Akan tetapi, kelompok demikian terbatas pada orang yang menulis dan membaca pesan tentang topik tertentu dan bukan pengelola perpustakaan atau melakukan konferensi. *Bulletin board system* (BBS) adalah jasa *online* khusus yang berpusat pada topik atau kelompok spesifik. Kepopuleran forum dan *newsgroup* telah menghasilkan situs yang disponsori secara komersial yang disebut komunitas web. Situs demikian memungkinkan anggotanya dapat berkumpul secara *online* dan saling tukar pandangan tentang masalah-masalah yang diminati bersama.<sup>24</sup>

d) *Webcastig*

Perusahaan dapat berlangganan dengan sejumlah jasa webcasting yang secara otomatis mendownload informasi

---

<sup>24</sup> Ibid., 268.

khusus untuk PC penerima. Membayar iuran bulanan, pelanggan jasa ini dapat memilah saluran yang mereka inginkan (berita, informasi perusahaan, hiburan dan lain-lain). *Webcasting* yang juga dikenal sebagai pemrograman dorong membuat saluran yang atraktif dimana pemasar *online* dapat mengirim iklan internet<sup>25</sup>

### C. Studi Penelitian Terdahulu

1. Jurnal karya Ratih Setyo Rini, dkk. dengan judul “Saluran Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang PT. Warna Warni Media”. Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah PT Warna Warni Media Jakarta yang beralamatkan di Jalan Blora No.10 Menteng, Jakarta Pusat.<sup>26</sup> Penelitian ini menggunakan teori Purnama & Pralina, “pemasaran langsung merupakan suatu strategi bisnis yang menggunakan beberapa alat pemasaran, dan diyakini dapat mempengaruhi, membentuk citra, dan meningkatkan minat pasar.<sup>27</sup> Penelitian ini menghasilkan model saluran pemasaran langsung dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan ini, yaitu melalui tatap muka langsung (*Personal selling*) oleh *Account Executive* yang dibantu dengan *direct mail* dan *telemarketing* oleh *Marketing Support*. Tim Pemasaran Langsung telah berhasil melakukan kesepakatan sebanyak 67 kali dari

---

<sup>25</sup> Ibid., 270.

<sup>26</sup> Ratih Setyo Rini, Dkk, “Saluran Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang Pt. Warna Warni Media”, *Jurnal Economic, Accounting, Management And Business*, Vol. 4, No. 1, (Januari 2021), 104.

<sup>27</sup> Ibid., 102.

132 negosiasi yang telah dilakukan. Keberhasilan pemasaran langsung perusahaan tidak terlepas dari bentuk promosi yang diberikan baik berupa program diskon, barter, maupun sponsorip. Terdapat beberapa masalah terutama *complaint* akibat kurang puasnya Klien terhadap pekerjaan pekerja lapangan, namun pada akhirnya masalah tersebut dapat diselesaikan dengan melakukan perbaikan secara internal oleh perusahaan. Selanjutnya, sebagai saran, walaupun kontrak kerja sama sudah berakhir, *Account Executive* dan *Marketing Support* agar tetap menjaga hubungan komunikasi dan kerja sama yang baik dengan Klien agar loyalitas terhadap Klien tetap terjaga dengan baik. Selain itu, untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru masyarakat yang sudah memanfaatkan transaksi secara online, PT Warna Warni Media agar menambahkan strategi pemasaran langsung secara digital.<sup>28</sup> Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan apa yang sedang penulis teliti. Persamaan yang muncul adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan pemasaran langsung. Dan terdapat perbedaan yang mencolok yaitu pada lokasi penelitian karena pada penelitian ini memilih PT. Warna Warni Media Jakarta dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dan variabel independen pada penelitian ini adalah jasa periklanan media luar ruang. Dan tentunya terdapat perbedaan juga pada hasil yang sudah didapatkan pada

---

<sup>28</sup> Ibid., 109.

penelitian di atas dengan penelitian yang masih dalam proses oleh penulis.

2. Skripsi karta Kholilur Rahman dengan judul “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pada Toko Bangunan UD. Banyu Anyar Di Kabupaten Pamekasan”. Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah usaha dagang bahan bangunan UD. Banyu anyar yang beralamatkan di jalan raya simpang 3 Palduding, kecamatan Penganten, Kabupaten pamekasan. Penelitian ini menggunakan teori Kotler, tentang lima unsur dalam komunikasi pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan atau bisa disebut dengan bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), *publishitas*, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Banyuanyar melakukan beberapa media pemasaran langsung meliputi: media katalog, *telemarketing*, penjualan temu muka, saluran online, pemasaran kios, dan kiriman pos langsung, sedangkan yang belum dilakukan seperti TV dan radio. Media yang sudah dilakukan cukup aktif dalam implementasinya sehingga bisa terbukti dari daerah pemasaran yang sudah mencakup hampir seluruh wilayah Madura, disamping itu, hubungan antar UD. Banyuanyar dan pelanggan selalu terjalin dengan baik dengan beberapa media pemasaran langsung yang digunakan.<sup>29</sup> Penelitian ini memiliki

---

<sup>29</sup> Kholilur Rahman, “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan,” *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018), Xv.



perbedaan dan persamaan dengan apa yang sedang penulis teliti. Persamaan pada penelitian ini pada variabel independennya dengan menggunakan pemasaran langsung. Perbedaan yang muncu yaitu pada lokasi penelitiannya dengan memilih UD. Banyu Anyar beralamatkan jalan raya simpang tiga Palduding, kecamatan penganten, kabupaten pamekasan dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu pemasaran langsung dengan menggunakan redaksi implementasi pemasaran langsung.

3. Skripsi karya Devid Utama Purwanto dengan judul “ *Strategi Sales Promotion Dan Direct Marketing* Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dalam Rangka *Visit Sumenep*”. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Kotler dan Armstrong “*direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.” Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah bukit tinggi, Lenteng, Sumenep, Madura. Adapun hasil penelitian ini adalah wisata Bukit Tinggi Daramista ini harus mengkaji ulang dalam menjalankan program strategi bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas. Selain itu wisata ini harus memperbaiki dari segi faktor internal maupun eksternal, yang dimana dapat diketahui beberapa strategi yang dapat meningkatkan kunjungan

wisatawan dengan cara melalui analisis SWOT.<sup>30</sup> Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan apa yang sedang penulis teliti. Persamaan pada penelitian ini adalah penggunaan salah satu variabel independennya yaitu pemasaran langsung. Sedangkan perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan dua variabel dan variabel yang berbeda adalah *sales promotion* (independen). Dan variabel dependen yang dipilih adalah peningkatan kunjungan wisatawan. Dan lokasi penelitiannya pun berbeda dengan memilih sumenep sebagai lokasinya. Penelitian ini juga dilakukan pada tahun 2018 di bukit tinggi, Lenteng, Sumenep, Madura.

4. Skripsi karya Sutrisno dengan judul “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban Pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban”. Penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Keller, “Pemasaran Langsung adalah hubungan secara langsung dengan target konsumen individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun hubungan pelanggan jangka Panjang” sebagai landasan teorinya dan memilih UD. Sekar Ayu Wilujeng di desa Kedungrejo, Kerek, Tuban sebagai lokasi penelitiannya.<sup>31</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Sekar Ayu

---

<sup>30</sup> Devid Utama Purwanto, “Strategi *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dalam Rangka Visit Sumenep,” *Skripsi* (Sumenep: Universitas Wiraraja, 2019), 1.

<sup>31</sup> Sutrisno, “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban,” *Skripsi* (Jember: Universitas Jember, 2017 ), 47-48.

Wilujeng melakukan beberapa media pemasaran langsung meliputi: media katalog, telemarketing, TV 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.<sup>32</sup> Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independennya dengan menggunakan pemasaran langsung. Dan Perbedaan yang muncul yaitu pada lokasi penelitiannya dengan memilih UD. Sekar Ayu Wilujeng yang beralamatkan di desa Kedugrejo, Kerek, Tuban. dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu pemasaran langsung dengan menggunakan redaksi implementasi pemasaran langsung dan penelitian ini adalah penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang kedua dengan hanya lokasi yang membedakan.

Skripsi karya Ibnu Rijal Silmi dengan judul “Analisis Sistem Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) Pada PT.

---

<sup>32</sup> Ibid., vi-vii.

Arminareka Perdana Jakarta”. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Fatwa DSN-MUI mengenai Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Subyek dalam penelitian ini adalah PT. Arminareka Perdana Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sistem pemasaran yang digunakan PT. Arminareka Perdana Jakarta, kesesuaian sistem pemasaran penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS) pada PT. Arminareka Perdana fatwa No. 83/DSN-MUI/VI/2012, serta untuk mengetahui bagaimana sistem PLBS yang digunakan PT. Arminareka Perdana dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian pemasaran yang dilakukan perusahaan sesuai ketentuan dalam fatwa DSN-MUI tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) jasa haji dan umrah dan ditemukannya ketidak sesuaian operasional yang dilakukan perwakilan sebagai mitra bisnis. Serta adanya peningkatan jamaah pada PT. Arminareka Perdana.<sup>33</sup> Persamaan pada penelitian ini pada variabel independennya dengan menggunakan pemasaran langsung. Sedangkan perbedaan yang muncul yaitu pada lokasi penelitian disini peneliti memilih PT. Arminareka perdana Jakarta sebagai lokasi penelitiannya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013. Dan pada penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel pemasaran langsung yang digunakan yaitu perbedaan alur pembahasan dimana penelitian ini memilih

---

<sup>33</sup> Ibnu Rijal Silmi, “Analisis Sistem Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) pada PT. Arminareka Perdana Jakarta, “ *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013), i.

penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS) atau biasa kita kenal sebagai MLM Syariah.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian dalam skripsi ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan penelitian yang pencairan data serta pengumpulan datanya dilakukan di tempat terjadinya fenomena atau kasus tertentu terjadi. Penelitian menggunakan penelitian (*field research*) karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu terkait Implementasi pemasaran langsung alat pendakian Rajawali *Outdoor*. Penelitian kualitatif lebih menekankan kealamiah data, sehingga tidak ada pengkondisian tertentu pada objek, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam mendapatkan data. Datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati, pendekatan yang digunakan bersifat induktif dan hasil lebih menekankan makna.<sup>1</sup>

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti menggambarkan dan menjelaskan situasi dan kondisi yang terjadi, setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara. Metode

---

<sup>1</sup> Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 10.

penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, penelitian kualitatif akan menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.<sup>1</sup> Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi obyek sesuai dengan apa adanya.<sup>2</sup>

Penelitian deskriptif yang dibuat peneliti berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian. Data penelitian bisa diperoleh dari naskah, wawancara, catatan, foto, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana promosi langsung yang diterapkan oleh Rajawali *Outdoor* untuk meningkatkan pendapatan sewa.

## **B. Lokasi atau Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan dan tempat yang menjadi situasi sosial tersebut akan diteliti.<sup>3</sup> Lokasi penelitian yang menjadi objek penelitian adalah Rajawali *Outdoor*. Alasan memilih lokasi ini karena peneliti menemukan adanya kesenjangan atau gap pada sektor pemasaran dari usaha ini. Kemudian peneliti juga tertarik dengan obyeknya karena

---

<sup>1</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 4-6.

<sup>2</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 157.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 292.

meneliti sebuah kegiatan yang sangat digandrungi oleh muda-mudi sekarang ini. Penelitian dilakukan di Rajawali *Outdoor* sebab melihat dari kesenjangan yang terjadi yaitu tidak adanya peningkatan pendapatan sewa pada usaha ini. Padahal usaha ini sudah berjalan sekitar 2 tahun terhitung dari tahun 2019. Sehingga peneliti ingin mengetahui metode pemasaran seperti apa yang mereka terapkan.

### C. Data dan Sumber Data

Data adalah fakta, informasi atau keterangan yang merupakan bahan baku dalam penelitian yang digunakan sebagai bahan pemecahan masalah atau mengungkapkan suatu gejala.<sup>4</sup> Data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan topik penelitian yaitu implementasi pemasaran langsung alat pendakian pada rajawali *outdoor*. Sumber data adalah segala keterangan atau informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas.<sup>5</sup> Dengan demikian, sumber data utama atau primer dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha serta rekan pemilik usaha yang turut serta membantu berjalannya usaha ini. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui data-data yang sudah ada pada usaha yang menjadi obyek penelitian atau diperoleh dari literatur atau data tertulis terkait dengan penelitian seperti dokumentasi, buku-buku, dan karya ilmiah lain.

---

<sup>4</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta: A-Ruzz Media, 2016), 204.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 206.



#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian, karena tujuan utama suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Menurut Nasution observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Penulis melakukan pengamatan terhadap pemasaran langsung untuk meningkatkan pendapatan sewa pada Rajawali *Outdoor*. Metode observasi yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan.

##### 2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antar dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang

lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.<sup>6</sup> Secara garis besar terdapat dua jenis wawancara yaitu:

a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara yang melibatkan peneliti secara langsung dan mendalam dengan kehidupan subyek yang diteliti serta tanya jawab dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang harus disiapkan sebelumnya.

b. Wawancara terarah (*guided interview*).

Wawancara yang dilakukan dengan cara peneliti menanyakan kepada subyek yang diteliti melalui pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan sesuai dengan pedoman.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (wawancara tidak terstruktur) yaitu dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara mendalam sehingga data yang diperlukan terkumpul.<sup>8</sup> Sedangkan dalam penelitian ini, informan yang akan di wawancara adalah pemilik usaha serta rekan pemilik usaha yang turut serta membantu berjalannya usaha ini.

---

<sup>6</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 180.

<sup>7</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 31.

<sup>8</sup> Afrizal, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 21.

### 3. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sebagian besar data dan fakta tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dalam penelitian ini dapat mengambil data-data yang bersumber dari buku-buku, dokumen-dokumen, dan arsip-arsip yang berkaitan dengan permasalahan. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.

Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>9</sup> Data yang diperlukan oleh penulis antara lain profil Rajawali *Outdoor*, Daftar barang serta harga yang diterapkan serta rangkaian kegiatan terkait implementasi pemasaran langsung yang dilakukan pada toko ini.

#### **E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Setelah menganalisis data, peneliti harus memastikan apakah interpretasi dan penemuan penelitian akurat. Pengecekan keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *Triangulasi*. *Triangulasi*

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 240.

digunakan untuk menguji kredibilitas dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>10</sup> Triangulasi ada Triangulasi Teknik yang berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan, Triangulasi sumber bermakna untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini, teknik pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara yang di dapatkan dari pihak Rajawali *Outdoor*. Di sini peneliti mengecek dan membandingkan data yang diperoleh untuk memastikan keabsahan data untuk dianalisis.

#### **F. Teknik Pengolahan Data**

Pada penelitian ini terdapat beberapa teknik dalam melakukan pengolahan data untuk memperoleh data sesuai dengan yang dibutuhkan. Pengolahan data berasal dari data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan. Pengolahan data bertujuan untuk dapat menolong proses penelitian agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, memecahkan dan menjawab persoalan yang sedang dipertanyakan dalam penelitian.<sup>12</sup> Sesuai dengan model Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Arif Mulian menyatakan bahwa aktivitas dalam pengolahan data dapat dilakukan melalui langkah berikut:

---

<sup>10</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 249.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 125.

<sup>12</sup> Muh. Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2017) 31.

1. Reduksi data, yaitu mencoba merangkum data dari hal-hal yang pokok dan penting serta terkait dengan topik penelitian.
2. Penyajian data, yaitu data yang disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, sehingga data tersebut dapat tersusun dalam pola hubungan atau saling adanya keterkaitan.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang harus didukung dengan data yang valid dan konsisten. Sehingga, diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>13</sup> Menurut Miles dan Faisal analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersamaan dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:<sup>14</sup>

##### **1. Reduksi Data**

Data yang diperoleh dari lapangan berupa masalah maupun data data yang tersedia yang diperoleh melalui wawancara dengan jumlah yang

---

<sup>13</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Data*, 103.

<sup>14</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, 34.

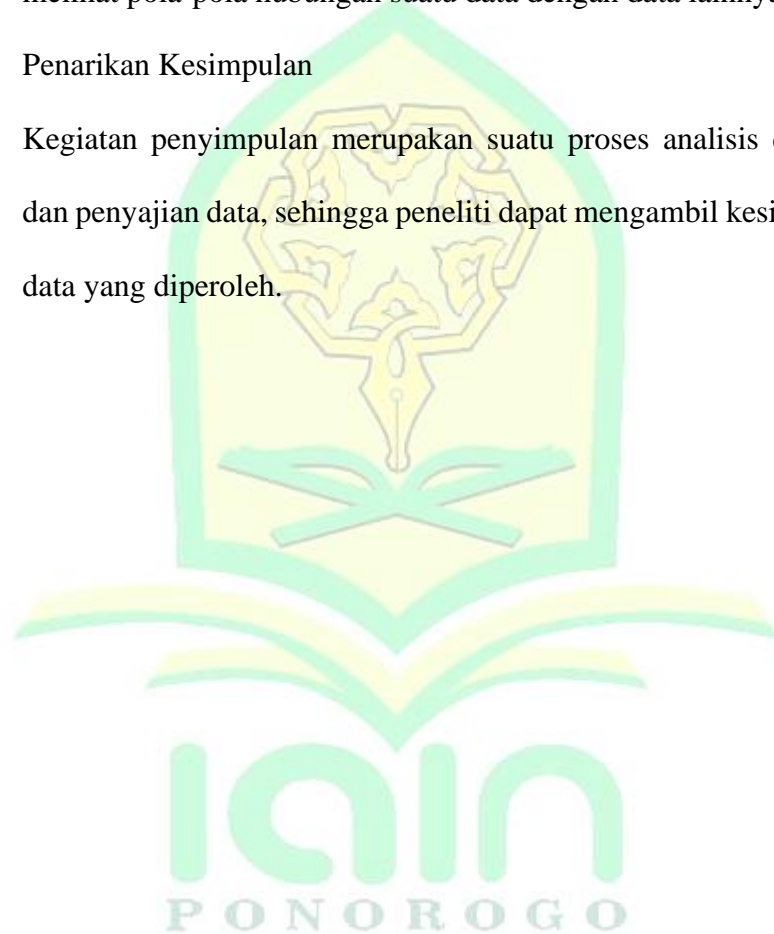
cukup banyak diperlukan pencatatan secara teliti dan rinci. Sehingga peneliti dapat menemukan jawaban dari masalah yang akan diteliti.

## 2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan suatu data dengan data lainnya.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penyimpulan merupakan suatu proses analisis dari reduksi dan penyajian data, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh.



## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Rajawali *Outdoor*

Awal mula berdirinya rajawali *outdoor* merupakan sebuah progres lanjutan dari pemilik usaha ini. Bermula dari seorang pecinta alam dan merupakan seorang pendaki gunung yang sudah melakukan perjalanan pendakian di banyak beberapa gunung di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Seperti contoh gunung Merbabu, Arjuno, Lawu, Penanggungan, Prau, Sindoro, Sumbing dan masih banyak lagi. Pendakian ini sudah dimulai semenjak tahun 2014 dengan mendaki gunung yang ada di daerahnya saja yaitu Magetan. Pada tahun 2015 sudah mulai menjadi pendaki aktif sampai saat ini sehingga memiliki relasi yang cukup baik dengan pendaki lainnya.

Kegiatan yang sering dilakukan ini memberikan dampak positif bagi baik jasmani dan ruhani karena merupakan suatu kegiatan *tadabbur* alam. Selain itu, karena terlalu sering melakukan pendakian banyak dari rekan yang merekomendasikan kepada beliau untuk mendirikan suatu usaha rental alat pendakian karena banyak yang ingin mendaki akan tetapi tidak memiliki alat yang cukup memadai dan *savety*. Tidak hanya satu atau dua orang saja yang merekomendasikan kemudian pada awal tahun 2019 didirikanlah “Rajawali *Outdoor*” dengan *support* atau dukungan dari rekan-rekan pendaki lainnya.

Rajawali *outdoor* memberikan pelayanan prima dari awal pendiriannya sampai saat ini dengan menyediakan alat-alat yang menggunakan salah satu *brand* terkenal yaitu “AREI”. Penggunaan merek ini bukan tidak didasari sesuatu melainkan karena semua alat pribadi yang dimiliki semuanya dari merek ini. Dan pemilik menilai merek ini memiliki kualitas menengah ke atas sehingga keamanan serta ketahannya terhadap waktu dan cuaca bisa diandalkan. Usaha ini dibentuk untuk membeikan kepuasan kepada pelanggan akan tetapi tidak terlalu memberatkan karena memiliki harga yang sesuai dengan kualitas serta harga yang dipatok tidak jauh berbeda dengan tempat lainnya.

Rajawali *outdoor* memiliki *store* di dua tempat yaitu daerah Panekan Magetan dan Ponorogo. Panekan Magetan merupakan tempat tinggal pemilik usaha ini dan dekat dengan gunung Lawu. Sedangkan Ponorogo adalah tempat kuliah yang dinilai peminatnya akan banyak. Sehingga didirikanlah pada dua tempat tersebut. Kedua tempat ini memiliki peluang yang sama-sama besar untuk Rajawali *outdoor* memberikan pelayanan dengan menjadi tempat persewaan alat-alat pendakian terkhusus untuk para kaum muda mudi yang akan melakukan perjalanan pendakian gunung.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.



## 2. Visi dan Misi

Setiap bidang usaha atau bisnis sudah pasti memiliki cita-cita untuk yang ingin diwujudkan. Tidak terkecuali rajawali *outdoor* dan untuk mewujudkan cita-citanya rajawali *outdoor* memiliki visi dan misi sebagai berikut:

### a. Visi

“Menjadi rental alat pendakian yang amanah dan dapat dipercaya oleh semua kalangan”

### b. Misi

- 1) Membrikan pelayanan prima tanpa memandang status pelanggan
- 2) Melayani dengan sepenuh hati sesuai kenyamanan pelanggan
- 3) Menjadikan pelanggan sebagai evaluatir dalam proses pengembangan

### c. Tujuan

- 1) Mengasilkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap rajawali *outdoor*
- 2) Menciptakan rasa kekeluargaan antara pelanggan dan rajawali *outdoor*
- 3) Pelanggan dapat menjadi tolok ukur keberhasilan dan bahan evaluasi rajawali *outdoor*.

### 3. Struktur Rajawali *Outdoor*

Rajawali *outdoor* hanya memiliki dua orang yang melakukan kegiatan sehari-hari baik merawat alat serta melakukan proses pemasaran langsung. Sehingga tidak dapat digambarkan secara struktural sesuai dengan apa yang disampaikan pemilik usaha.

“Rajawali *outdoor* ini usahanya masih kecil mas, yang ngurusin juga hanya saya sama temen saya satu orang. Jadi ya semua kegiatannya semua yang *handle* hanya kita berdua aja”.<sup>59</sup>

Sehingga dapat dipastikan segala macam bentuk kegiatan hanya dilakukan oleh pemilik usaha ini serta satu rekannya yang setiap harinya membantu dan melakukan pemasaran langsung untuk mengembangkan laju rajawali *outdoor*. Hal serupa juga dikatakan oleh rekannya.

“Untuk strukturnya sih fleksibel jadi tidak resmi mas. Karena disini saya juga hanya bantuin mas toha saja. Kita juga berdua tok mas”.<sup>60</sup>

Sehingga struktur yang ada saat ini bukan struktural resmi seperti biasanya melainkan fleksibilitas kerja sama saja.

### 4. Sasaran Pemasaran Langsung Rajawali *Outdoor*

Rajawali *outdoor* memiliki sasaran pemasaran sesuai dengan daerahnya yaitu Magetan dan Ponorogo. Di daerah Magetan rajawali *outdoor* memilih masyarakat umum sebagai sasaran pemasarannya karena melihat geografis dan antusias masyarakat terhadap sesuai dengan apa yang dituturkan oleh pemilik usaha.

---

<sup>59</sup> Toha Nur Hana, Wawancara, 2 Juli 2020.

<sup>60</sup> Syamsudin, Wawancara, 2 Juli 2020.

“Daerah Magetan mayoritas masyarakatnya senang mendaki mas, walaupun mereka sebenarnya sudah berada di kaki gunung Lawu, tapi tidak ada bosan untuk mendaki gunung mas khususnya Lawu. Dan juga yang mendaki itu variasinya banyak dari anak-anak SMP sampai yang sudah berumur lanjut juga masih senang ndaki”.<sup>61</sup>

Sedangkan untuk wilayah Ponorogo sendiri sasarannya adalah santri dan mahasiswa dengan dalih mahasiswa dari dulu sampai saat ini mereka senang melakukan pendakian untuk menghilangkan penat.

“Kalo di Ponorogo itu rame mahasiswa pada senang ndaki soalnya banyak disini bukit yang lumayan tinggi dan punya *view* bagus jalannya juga nggak sulit jadi gampang di daki. Sedangkan santri sih lebih rame kalau pas libur atau perpulangan saja yang saya lihat.”<sup>62</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran yang ingin dicapai oleh Rajawali *Outdoor* adalah mahasiswa dan santri untuk daerah Ponorogo. Sedangkan untuk daerah Magetan adalah masyarakat umum karena memang pada dasarnya mayoritas masyarakatnya menyukai pendakian terutama di gunung Lawu.

## **B. Data Pemasaran Langsung Rajawali *Outdoor***

Deskripsi dari data hasil penelitian merupakan penjelasan mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan narasumber terkait dengan penelitian ini yaitu pemilik usaha Rajawali *Outdoor*. Data dari implementasi pemasaran langsung alat pendakian Rajawali *Outdoor* yang dilakukan akan dipaparkan sebagai berikut:

---

<sup>61</sup> Toha Nur Hana, Wawancara, 2 Juli 2020.

<sup>62</sup> Ibid. 2 Juli 2020.

## 1. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Rajawali *Outdoor* menggunakan penjualan tatap muka secara interaktif dengan bagian-bagiannya sebagai berikut:

### a. *Personal Confrontation*

*Personal confrontation* yang dilakukan oleh Rajawali *Outdoor* yaitu dengan mengambil hati pelanggan dengan cara ngopi bareng. Ngopi bareng yang dimaksudkan adalah melakukan ngobrol bareng yang dilakukan disuatu tempat bisa dimana saja. Hal ini disampaikan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

“Kalo saya hanya berbincang-bincang santai kadang sambil ngopi biar dapet suasananya. Sehingga saya menjelaskannya lebih enak dan mereka bisa menerima apa yang saya jelaskan”.<sup>63</sup>

Sedangkan rekannya Syamsudin menjelaskan hal serupa dengan pemilik usaha.

“Kalo saya sih ngobrol sambil bercanda santai gitu mas. Jadi kan mereka bakal seneng aja karena kita juga *humble* sama mereka biar ndak kaku merkanya”.<sup>64</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa strategi *personal confrontation* yang dilakukan oleh Rajawali *Outdoor* yaitu dengan cara pendekatan melalui ngopi bareng. Dengan strategi ini disampaikan juga akan dapat meluluhkan hati calon

---

<sup>63</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>64</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Rajawali *Outdoor*.

b. *Culvitation*

*Culvitation* dilakukan untuk memberikan lanjutan dari perbincangan yang dilakukan untuk memperoleh hasil dengan *output* membeli produk yang ditawarkan dengan adanya tindak lanjut maka suatu proses akan dikatakan berhasil dan mampu melaju ke tingkat selanjutnya. Pemilik usaha menyampaikan keterangan mengenai *culvitation* sebagai berikut:

“Karena saya kurang aktif di sosmed ya saya lebih seneng melalui pertemuan langsung misal ngopi bareng gitu mas. Jadi kalo saya udah jelasin dan ngasih bukti ke mereka biasanya mereka mau memakai barang saya mas”.<sup>65</sup>

Sedangkan rekannya menyampaikan hal berikut yang dilakukan.

“Saya hanya ngeyakinin mereka aja sih sambil ngopi sambil diskusi-diskusi cerita juga seputar pendakian biasanya dari situ mereka mulai tertarik sih mas”.<sup>66</sup>

Dari hasil wawancara di atas mereka antara pemilik usaha dan rekannya mengaplikasikan *culvitation* dengan kemampuan seadanya saja. Artinya hanya melakukan pemberian bukti untuk menarik pelanggan serta memberikan cerita-cerita yang terjadi yang pernah dialami pemilik usaha dalam berkegiatan di alam ataupun dari pendaki lain dengan harapan dapat memberikan

<sup>65</sup> Toha Nur hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>66</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

dampak positif bagi calon pelanggan untuk melanjutkan dengan menggunakan produk yang di tawarkan.

c. *Response*

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan respon atas apa yang disampaikan dengan tujuan yang tersampaikan. Sehingga Rajawali *Outdoor* melakukan seperti apa yang telah disampaikan pada saat wawancara.

“Saya cerita pengalaman dulu berbagi gitu, terus saya lanjut promosi sama ngenalin barang-barang saya dan cerita barang-barang apa saja yang *rekomendeed (savety)* dan nyaman tentunya”.<sup>67</sup>

Rekannya menyampaikan demikian.

“Saya bicara aja santai, nggak muluk-muluk juga tapi tetep satu *frame* tentang pendakian. Mereka seneng mas kalo diajak bicara gitu. Jadi ya mesti kek gitu”.<sup>68</sup>

Dari hasil wawancara di atas pemilik usaha dan rekannya meyakinkan dengan cara berbagi terkait barang yang ditawarkan serta *brand* yang ditawarkan. Mereka mengatakan calon pelanggan akan lebih senang ketika *sharing* mengenai produk-produk serta brand yang beredar di luar sana. Akan tetapi seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha bahwa fokus utama dari obrolan tersebut adalah *response* yaitu bagaimana mereka dapat memahami dengan benar sesuai dengan apa yang telah disampaikan.

---

<sup>67</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>68</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

d. *Retail Selling*

*Retail selling* ini dilakukan oleh dua orang yang mengendalikan semua kegiatan. *Retail selling* merupakan pelayanan yang dilakukan oleh toko kepada calon pelanggan. berikut pemilik usaha menyampaikan bahwa:

“Saya biasanya sama rekan saya namanya mas udin yang nemenin saya untuk ngerawat usaha ini di Ponorogo mas”.<sup>69</sup>

Sedangkan rekannya menyampaikan

“Yaa tadi mas cuma saya sama mas toha saja. Kita kan memang satu tempat tinggal di Ponorogo ini jadi ya gitu lah. Tapi kalo untuk ngurus alat di rumah mas Toha sih dia sendiri. Saya jarang kesitu. Karena lumayan jauh mas”.<sup>70</sup>

Dari hasil wawancara di atas disampaikan bahwa hanya pemilik toko dan rekannya saja yang melakukan pelayanan di toko untuk melayani para calon pembeli. Karena memang hanya mereka berdua sajalah yang mengurus semua kegiatan dan merawat semua barang yang ada di toko.

e. *Field Selling*

*Field selling* yaitu metode yang dilakukan dengan menjemput bola dari satu tempat ke tempat lainnya. Metode ini dilakukan dengan oleh Rajawali *Outdoor* untuk usahanya.

“Biasanya tapi tetep modelnya ngajak ngopi bareng gitu aja mas kalo mereka longgar”.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>70</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>71</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

Syamsudin menjelaskan hal berikut sebagai rekan pemilik usaha.

“Tapi ya tetep ngopi gitu. Di Ponorogo kan tempat ngopi banyak banget kan mas. Nah itu, biasanya di angkringan lah atau di kedai gitu tapi kalo cafe sih enggak”.<sup>72</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pada metode ini mereka berdua turun langsung ke lapangan untuk menjemput bola. Artinya mereka memilih untuk langsung bersinggungan langsung dengan calon pelanggan.

f. *Executive Selling*

Pemasaran langsung model ini dilakukan dan dituturkan bahwa pemilik serta rekannya turun langsung ke lapangan. *Executive selling* dilakukan oleh pemilik usaha dengan langsung turun ke jalan atau lapangan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa:

“Saya langsung turun ke lapangan untuk menjemput bola dengan mendatangi mereka”.<sup>73</sup>

Sedang rekannya menyampaikan sebagai berikut:

“Saya melihat sendiri kalo mas Toha ya turun ke lapangan juga dan kita kadang gantian. Kalo saya hubungin temen-temen saya terus bisa diajak ngopi ya saya berangkat, mas Toha juga gitu. Tapi kadang ya kita bareng-bareng juga”.<sup>74</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha turun gunung untuk menjemput bola dengan dibantu oleh rekannya.

<sup>72</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>73</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>74</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.



Dapat disimpulkan dari bagian-bagian penjualan tatap muka adalah sebagai berikut:

- 1) *Personal confrontation* yang dilakukan oleh rajawali *outdoor* yaitu dengan cara pendekatan melalui ngopi bareng. Dengan strategi ini disampaikan juga akan dapat meluluhkan hati calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Rajawali *Outdoor*.
- 2) *Culvitation* dilakukan dengan kemampuan seadanya saja. Artinya hanya melakukan pemberian bukti untuk menarik pelanggan serta memberikan cerita-cerita yang terjadi yang pernah dialami pemilik usaha dalam berkegiatan di alam ataupun dari pendaki lain dengan harapan dapat memberikan dampak positif bagi calon pelanggan untuk melanjutkan dengan menggunakan produk yang di tawarkan.
- 3) *Response* yang dilakukan meyakinkan dengan cara berbagi terkait barang yang ditawarkan serta *brand* yang ditawarkan. Mereka mengatakan calon pelanggan akan lebih senang ketika *sharing* mengenai produk-produk serta brand yang beredar di luar sana. Akan tetapi seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha bahwa fokus utama dari obrolan tersebut adalah *response* yaitu bagaimana mereka dapat memahami dengan benar sesuai dengan apa yang telah disampaikan.

- 4) *Retail selling* yang dilakukan adalah pemilik toko dan rekannya melakukan pelayanan di toko untuk melayani para calon pembeli. Karena memang hanya mereka berdua sajalah yang mengurus semua kegiatan dan merawat semua barang yang ada di toko.
- 5) *Field selling*, pada metode ini mereka berdua turun langsung ke lapangan untuk menjemput bola. Artinya mereka memilih untuk secara langsung bersinggungan dengan calon pelanggan.
- 6) *Executive selling*, pemilik usaha turun gunung untuk menjemput bola dengan dibantu oleh rekannya.

## 2. *Direct Mail Marketing*

Pemasaran langsung model ini sama sekali tidak dilakukan oleh pemilik usaha serta rekannya karena mereka menilai tidak begitu memahami konsep serta apa efek yang akan muncul dari penggunaan metode ini.

“Saya nggak tau ya mas jadi saya nggak ngelakuin ini. Lagian kalau saya melakukan juga kan sasaran saya paling orang umum, mahasiswa sama santri saja toh mereka nggak semua juga bakal respon sama ymag saya tawarin kalo seperti itu”.<sup>75</sup>

Di atas adalah penuturan yang disampaikan tidak digunakannya metode ini. Sedang rekannya berpendapat hal hampir serupa dengan pemilik usaha.

---

<sup>75</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

“karena saya sama mas Toha paling kan ke santri, mahasiswa temen-temen kita kelas sama organisasi paling sama masyarakat gitu aja mas. Jadi kalo pake metode ini yaa bakal kurang efektif karena kita hanya sekedar tau aja”.<sup>76</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung dengan metode ini tidak digunakan oleh Rajawali *Outdoor*. Hal ini terjadi karena pemilik usaha serta rekannya tidak memahami betul metode pemasaran langsung *direct mail marketing* sesuai dengan apa yang mereka sampaikan.

### 3. Pemasaran Katalog atau Brosur

Pemasaran katalog atau brosur ini digunakan oleh Rajawali *Outdoor* sebagai sarana pemasaran langsung serta menjelaskan secara singkat apa yang ditawarkan dengan pembuatannya yang terkesan *simple* atau sederhana.

“Kalo bentuknya lebih ke pamflet gitu, kalo cara buatnya *simpel* saja sih mas yang penting komponen wajibnya saya cantumkan seperti nama produk, cp, nama toko dan lain-lain”.<sup>77</sup>

Rekannya juga mengatakan bahwa yang digunakan bukan katalog atau brosur pada umumnya yang berlembar-lembar akan tetapi hampir berbentuk pamflet karena hanya memiliki 1 *slide*.

“Iya mas kita pake. Tapi ya bukan brosur yang berlembar-lembar gitu. Kita Cuma pake pamflet yang paling 1 *slide* aja biar nggak ribet juga”.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>77</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>78</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Rajawali *Outdoor* menggunakan pamlet untuk memasarkan produk yang di tawarkannya dengan spesifikasi alakadarnya dengan alasan pengetahuan serta kemudahan dalam melakukan pembuatan.

#### 4. Telemarketing

Telemarketing tidak digunakan oleh Rajawali *Outdoor* karena dinilai kurang memiliki prospek bagus untuk toko ini.

“Ya gimana saya mau pakai mas. Kalau saya pakai ini saya harus hubungin *call center* to mas biar bisa menggunakan telemarketing. Ya nanti mlah bakal lebih ribet mas”.<sup>79</sup>

Rekan usahanya memaparkan hal yang menjadi alasan tidak digunakannya telemarketing sebagai metode pemasaran langsung

“Setau saya sih ribet mas. Lagian mas Toha pun ndak mau pakai. Selain itu juga pengetahuan kita dikit soal telemarketing”.<sup>80</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Rajawali *Outdoor* tidak menggunakan metode ini karena pemilik usaha serta rekannya tidak memahami tentang telemarketing. Di sisi lain mereka memandang akan kesulitan ketika memaksakan menggunakan media ini.

#### 5. Pemasran Televisi

Rajawali *Outdoor* juga tidak menggunakan pemasaran televisi karena dianggap terlalu susah dan memerlukan biaya besar.

<sup>79</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>80</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

“Saya nggak menggunakan ini mas. Karena ya duitnya mau dari mana mas pastinya kan mahal. Usaha saya ini juga kan belum seberapa besar ya masih kecil lah. Jadi saya mikir-mikir lagi kecuali kalo saya duitnya banyak mas”.<sup>81</sup>

Demikian disampaikan oleh rekannya pada saat wawancara terkait hal tersebut

“Dilogika saja kan nggak nyampe gitu mas. Uang kita nggak nyampe kesitu mas. Malah sia-sia nanti. Mending buat ngurusin alat-alat”.<sup>82</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa mereka lebih memilih untuk tidak menggunakan media televisi untuk memasarkan produknya. Karena hanya akan membuang banyak biaya saja. Sedangkan usaha masih sangat kecil yang dinilai belum relevan oleh pemilik usaha untuk menggunakan metode ini.

#### 6. Pemasaran Kios

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagian perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios. Kios marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lain.

Rajawali *Outdoor* tidak menggunakannya Karena toko belum memiliki mesin penerima pesan pelanggan yang dapat ditempatkan di toko.

“saya enggak pakai mas. Perlu biaya untuk beli alatnya. Jadi ya alakadarnya aja untuk sekarang ini”.<sup>83</sup>

<sup>81</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>82</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>83</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

Sebagai rekannya Syamsudin pun mengatakan hal tersebut menjadi alasan tidak dilakukannya pemasaran kios untuk metode pemasaran langsungnya.

“kata mas Toha sih alatnya mahal udah gitu aja. Kalo ngomongin kios kaya bangunan-bangunan gitu kita juga nggak punya mas. Kita pake yang ada aja sekarang sih”.<sup>84</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran kios tidak dilakukan karena mereka membutuhkan alat yang dapat bekerja secara otomatis dapat menerima dan melayani apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan dan alat tersebut tidak dimiliki oleh toko.

#### 7. Pemasaran Online

Rajawali *Outdoor* menggunakan metode ini dengan memanfaatkannya untuk melakukan pemasaran langsung dengan media *whatsapp* dan *instagram* dengan cara sebagai berikut

“saya membuat *story whatsapp*, dan *instagram*. Dan kadang japri juga temen-temen yang seneng naik gunung promosi gitu barangkali ada yang sedang butuh barang”.<sup>85</sup>

Syamsudin mengungkapkan caranya melakukan pemasaran langsung untuk membantu pemilik usaha untuk memasarkan

“ya bikin *story whatsapp* sama *ig*. Tapi di sosmed kita masing-masing. Masih belum ada mas kalo khusus untuk persewaannya”.<sup>86</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media online dilakukan oleh Rajawali *Outdoor*. akan

<sup>84</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>85</sup> Toha Nur Hana, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

<sup>86</sup> Syamsudin, *Wawancara*, 2 Juli 2020.

tetapi, hanya *whatsapp* dan *instagram* saja yang baru digunakan dengan membuat *story whatsapp* ataupun *instagram*.

### C. Analisis Data Pemasaran Langsung Rajawali Outdoor

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Sehingga 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.<sup>87</sup>

Metode ini merupakan strategi yang dipilih dan dilakukan oleh Rajawali Outdoor dengan melakukan hubungan interaktif untuk memasarkan produknya ini sesuai dengan data yang telah dipaparkan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai cita-cita dari Rajawali Outdoor itu sendiri. Menurut Kotler pemasaran langsung memiliki bentuk-bentuk sebagai berikut:

#### 1. Penjualan Tatap Muka

Yang dimaksud dengan *personal selling* ialah: “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the of makin sales*” cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting.<sup>88</sup> Penjualan tatap muka memiliki enam komponen yaitu *personal confrontation, culvitation, response, retail*

<sup>87</sup> A. Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 15.

<sup>88</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2020), 185.

*selling, field selling* dan *executive selling*. Sehingga konsumen akan mudah mengetahui bagaimana produk yang diinginkan secara kualitas, harga dan informasi yang lain yang akan memunculkan respon langsung dari calon pelanggan dalam bentuk keputusan membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.

Pada praktiknya Rajawali *Outdoor* melaksanakan enam komponen penjualan tatap muka dengan dengan hasil seperti berikut:

a. *Personal Confrontation*

*Personal Confrontation* yang dilakukan oleh rajawali *outdoor* dengan cara pendekatan melalui kegiatan ngopi bareng. Dengan strategi ini disampaikan juga akan dapat meluluhkan hati calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

b. *Culvitation*

*Culvitation* dilakukan dengan kemampuan seadanya saja. Artinya hanya melakukan pemberian bukti untuk menarik pelanggan serta memberikan cerita-cerita yang terjadi yang pernah dialami pemilik usaha dalam berkegiatan di alam ataupun dari pendaki lain dengan harapan dapat memberikan dampak positif bagi calon pelanggan untuk melanjutkan dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

c. *Response*

*Response*, pemilik usaha dan rekannya meyakinkan dengan cara berbagi terkait barang yang ditawarkan serta *brand* yang



ditawarkan pula. Mereka mengatakan calon pelanggan akan lebih senang ketika *sharing* mengenai produk serta *brand* yang beredar di luar sana. Akan tetapi, seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha bahwa fokus utama dari obrolan tersebut adalah *response* yaitu bagaimana mereka dapat memahami dengan benar sesuai dengan apa yang telah disampaikan.

d. *Retail Selling*

*Retail selling*, pemilik usaha dan rekannya saja yang melakukan pelayanan di toko untuk melayani para calon pembeli. Karena memang hanya mereka berdua sajalah yang mengurus semua kegiatan dan merawat semua barang yang ada di toko.

e. *Field Selling*

*Field selling*, pada metode ini mereka berdua turun langsung ke lapangan untuk menjemput bola. Artinya mereka memilih untuk langsung bersinggungan langsung dengan calon pelanggan.

f. *Executive Selling*

Pemilik usaha turun gunung untuk menjemput bola dengan dibantu oleh rekannya.

Berdasarkan analisis data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Rajawali *Outdoor* sudah sesuai dengan teori Philip Kotler tentang penjualan tatap muka. Dengan menjalankan enam komponen yang harus diterapkan

untuk mendapatkan hasil pemasaran yang bagus. Akan tetapi, pada pelaksanaannya mereka mengalami sedikit kesulitan untuk memperlebar jangkauannya dengan jumlah personel yang hanya dilakukan oleh dua orang saja. Kedepannya diharapkan Rajawali *Outdoor* dapat menambah rekan kerja atau *partner* untuk dapat memaksimalkan kerjanya dilapangan demi mendapatkan hasil yang maksimal dalam penjualan tatap muka.

## 2. *Direct Mail Marketing*

*Direct mail marketing* adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), kaset video, bahkan disket komputer, dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.<sup>89</sup> Pada metode ini Rajawali *Outdoor* tidak melakukannya dengan alasan tidak memahami betul metode pemasaran langsung *direct mail marketing* sesuai dengan apa yang telah disampaikan.

Dari hasil analisis di atas bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *direct mail marketing* memiliki kedudukan yang sama penting dengan metode lainnya dan tidak terdapat kesesuaian antara teori dari Robert W. Bly tentang *direct mail marketing* dengan realita yang ada. Sehingga kedepannya Rajawali *Outdoor* perlu melakukan

---

<sup>89</sup> Robert W. Bly, *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing*, Terj. Hasyanto dan Subiyanto (Jakarta: Prenada, 2006). 111.

metode ini dengan harapan dapat memberikan dampak positif untuk usahanya.

### 3. Pemasaran Katalog Atau Brosur

Katalog Yaitu buklet atau brosur yang menawarkan sejumlah produk yang berbeda, biasanya dengan kategori yang sama. Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan, dan juga bisa berbentuk brosur yang dibagikan kepada konsumen. Kemajuan teknologi yang cepat bersama dengan gerakan menuju pemasaran yang dilakukan, satu lawan satu, telah menghasilkan perubahan dramatis dalam pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*) atau brosur. Majalah katalog biasa mendefinisikan katalog sebagai lembar cetakan yang di jilid yang sedikitnya terdiri dari 8 halaman, yang menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemesanan langsung.<sup>90</sup>

Pada kenyatannya Rajawali *Outdoor* hanya menggunakan pamflet yang berisi satu lembar saja dengan spesifikasi yang sangat sederhana dan alakadarnya. Alasan dari pembuatan brosur yang berupa pamflet saja adalah pengetahuan serta kemudahan dalam melakukan pembuatan. Ini tidak sejalan dengan teori dari Philip Kotler tentang pembuatan katalog atau brosur yang terdapat spesifikasi khusus untuk dicantumkan pada brosur.

---

<sup>90</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 295.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Rajawali *Outdoor* perlu melakukan pembuatan pamflet untuk menampilkan semua barang yang ditawarkan sebagai bentuk informasi. Sehingga pada proses pemasarannya calon pelanggan akan lebih puas dan faham selain daripada hal-hal yang dijelaskan oleh pemilik usaha serta rekannya.

#### 4. Telemarketing

Telemarketing adalah penjualan barang atau jasa melalui telepon. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual langsung kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran jarak jauh (telemarketing) merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Telemarketing menggunakan telepon dari pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menjawab pertanyaan. Telemarketing membantu perusahaan perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan pusat layanan telepon untuk telemarketing masuk (menerima telepon dari pelanggan) dan telemarketing keluar (menelepon ke calon pelanggan).<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB Universtas Pancasila, 2017), 348.

Dalam pengaplikasiannya Rajawali *Outdoor* tidak menggunakan telemarketing karena lagi-lagi pengetahuan yang kurang tentang telemarketing sendiri dan dianggap hanya akan menjadi kesulitan sendiri karena kurang menguasai seperti apa yang disampaikan oleh pemilik usaha.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada keselarasan antara realita dengan teori Sri Widyastuti tentang telemarketing. Sehingga perlu adanya pengembangan model pemasaran langsung yang dilakukan oleh Rajawali *Outdoor* dengan jalan telemarketing. Karena hal yang sulit dan belum diketahui secara detail belum tentu akan menjadi penghambat untuk suatu usaha.

#### 5. Pemasaran Televisi

Pemasaran televisi tanggap-langsung adalah pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengiklanan televisi tanggapan langsung atau saluran belanja dari rumah (*home shopping channels*).<sup>92</sup>

Metode ini tidak digunakan oleh Rajawali *Outdoor* dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Mereka menyampaikan yang terjadi dilapangan adalah bidang usaha masih sangat kecil sekali sehingga sangat riskan untuk mengambil pemasaran langsung dengan metode ini. Karena hanya akan membuang biaya yang sangat besar untuk setiap iklan yang akan ditampilkan sedangkan finansial internal masih digunakan untuk perawatan barang.

---

<sup>92</sup> Ibid., 126.

Dari hasil analisis di atas tidak terdapat kesesuaian dengan teori Sri Widyastuti tentang pemasaran televisi. Sehingga perlu adanya usaha pengembangan dengan melakukan pencarian info terkait stasiun televisi yang dapat mempromosikan produknya. Akan tetapi, harga yang ditawarkan tidak begitu tinggi sehingga Rajawali *Outdoor* dapat mengenalkan produknya. Bukan tidak mungkin untuk mendapatkan stasiun televisi yang memberikan harga rendah untuk setiap iklannya. Karena saat ini terdapat banyak sekali stasiun televisi baik stasiun lokal maupun nasional.

#### 6. Pemasaran Kios

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagian perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios. *Kios marketing* adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lain. Banyak perusahaan menempatkan mesin-mesin informasi dan pemesanan disebut kios (berbeda dengan mesin penjual, yang mengeluarkan produk aktual) di toko-toko, *airport*, dan lokasi-lokasi lain.<sup>93</sup>

Pada metode ini pun Rajawali *Outdoor* belum menggunakannya. Karena selama ini ala-alat yang ada hanya ditempatkan di rumah (Magetan) serta di kontrakan (Ponorogo) sehingga tidak memiliki bangunan sendiri yang memang bisa disebut sebagai kios dan dapat

---

<sup>93</sup> Robert W. Bly, *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing*, 255.

dikhususkan untuk menjajakan alat pendakian yang ada. Hal ini dituturkan oleh pemilik usaha ini. Tanggapan kedua muncul dari rekannya yang menyampaikan bahwa hal ini juga terjadi di Ponorogo. Dimana barang-barang hanya bertempat di kontrakan tidak di lapak khusus.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa belum ada kesesuaian dengan teori dari Kotler dan Armstrong tentang pemasaran kios karena Rajawali *Outdoor* belum menggunakan metode ini karena beberapa alasan termasuk tempat atau lokasi serta kemampuan untuk mengadakan mesin yang dibutuhkan dan fungsional mesin tersebut untuk keadaan Rajawali *Outdoor* saat ini. Sehingga Rajawali *Outdoor* perlu mengembangkan hasil fikiran dengan mengembang luaskan apa yang hampir mirip dengan alat pemasaran toko yang dapat bekerja secara otomatis. Sehingga dapat meringankan kerja pemilik usaha serta rekannya di tempat yang digunakan untuk usaha.

#### 7. Pemasaran Online

Menurut Dave Chaffey, pemasaran online merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Chafey, Dave Et Al, *Internet Marketing : Strategy, Implementation, and Practic* (England: Pearson Education Limited, 2000), 167.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran online dilakukan melalui sistem komputer online, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik dan terdapat dua jenis saluran pemasaran online: jasa online komersial dan internet.

a. Jasa Online Komersial

Jasa online komersial menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Jasa online ini memberikan pelanggan informasi (berita, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, hiburan, jasa belanja, dan kesempatan dialog).

b. Internet

Internet merupakan *web* besar dan luas pada jaringan komputer. Sekarang jaringan komputer publik besar ini menghubungkan pengguna komputer jenis apapun di seluruh dunia. Internet yang dimaksud adalah kepemilikan *website* yang digunakan untuk memasarkan produk.

c. Saluran Pemasaran Online

Pemasar dapat melakukan online dengan empat cara: dengan menciptakan etalase-toko elektronik, memasang iklan online, berperan serta dalam forum internet, kelompok berita atau komunitas *web* atau menggunakan *email* online atau *webcasting*.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), 256-263.



Pada realitanya rajawali *outdoor* menggunakan media online ini dengan memanfaatkan *whatsapp* dan *instagram* saja sehingga tidak sesuai dengan teori Dave Chaffey tentang pemasaran online yang memiliki tiga varian khusus yang harus tercapai untuk mendapatkan hasil maksimal. Penggunaan dua sosial media ini didasarkan pada ruang lingkup serta pemahaman IT dari pemilik usaha serta rekannya ini. Pada penggunaannya mereka pun hanya memanfaatkan *story whatsapp* dan *instagram* karena mereka tidak faham untuk menggunakan *insta ads* dalam penggunaannya. Mereka hanya memahami penggunaan iklan di *instagram* hanya akan membuang finansial yang seharusnya mereka gunakan untuk merawat barang.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa belum ada kesesuaian antara praktik dengan teori karena menurut Kotler terdapat tiga komponen utama dalam pemasaran online yaitu jasa online komersial, internet, dan saluran pemasaran online. Sehingga Rajawali *Outdoor* sangat perlu melakukan hal tersebut untuk menunjang perluasan wilayah serta pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Rajawali *Outdoor*. penggunaan iklan serta *website* sangat diperlukan untuk menunjang kelancaran serta hasil maksimal yang ditimbulkan. Sehingga metode ini sangat perlu dilakukan untuk langkah kedepannya untuk membuka akses ke jenjang yang lebih tinggi.

Dari paparan data di atas dapat ditarik keseluruhan dari hasil analisis data implementasi pemasaran langsung Rajawali *Outdoor*

dapat bahwa terdapat beberapa komponen yang sudah sesuai dengan teori yang sudah dilampirkan di antaranya adalah penjualan tatap muka, dan pemasaran katalog. Sedangkan untuk yang lain masih belum digunakan sepenuhnya sesuai dengan teori yang telah dicantumkan diantaranya *direct mail marketing*, telemarketing, pemasaran televisi, pemasaran kios, dan pemasaran online.

Sedangkan Rajawali *Outdoor* memiliki strategi yang diunggulkan dalam proses implementasi pemasaran langsung alat pendakian yaitu dengan penjualan tatap muka. Dimana semua bagian dari penjualan tatap muka diaplikasikan semuanya dalam penjualannya dan implementasinya yang dianggap mampu oleh pemilik usaha serta rekannya.

#### **D. Pemasaran Langsung Penjualan Tatap Muka pada Rajawali *Outdoor***

Penjualan tatap muka menjadi pilihan utama dari Rajawali *Outdoor* dengan memanfaatkan kegiatan ngopi dengan calon pelanggan. Tidak sebatas ngopi biasa akan tetapi mereka memanfaatkan kegiatan tersebut untuk mengenalkan serta menawarkan produk mereka. Sejatinya ini menjadi pilihan utama mereka karena merupakan bagian dari pemasaran langsung yang paling mudah serta tidak banyak membuang uang sia-sia. Dan dengan kegiatan ini mereka dapat menemukan orang-orang baru dan berharap akan menjadi pelanggan dari Rajawali *Outdoor*. dalam praktiknya Rajawali *Outdoor* berhasil melaksanakan enam komponen yang termasuk bagian dari penjualan tatap muka. Yaitu:

1. *Personal confrontation*

*Personal Confrontation* yang dilakukan oleh rajawali *outdoor* dengan cara pendekatan melalui kegiatan ngopi bareng. Dengan strategi ini disampaikan juga akan dapat meluluhkan hati calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2. *Culvitation*

*Culvitation* dilakukan dengan kemampuan seadanya saja. Artinya hanya melakukan pemberian bukti untuk menarik pelanggan serta memberikan cerita-cerita yang terjadi yang pernah dialami pemilik usaha dalam berkegiatan di alam ataupun dari pendaki lain dengan harapan dapat memberikan dampak positif bagi calon pelanggan untuk melanjutkan dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

3. *Response*

*Response*, pemilik usaha dan rekannya meyakinkan dengan cara berbagi terkait barang yang ditawarkan serta *brand* yang ditawarkan pula. Mereka mengatakan calon pelanggan akan lebih senang ketika *sharing* mengenai produk serta *brand* yang beredar di luar sana. Akan tetapi, seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha bahwa fokus utama dari obrolan tersebut adalah *response* yaitu bagaimana mereka dapat memahami dengan benar sesuai dengan apa yang telah disampaikan.

4. *Retail selling*

*Retail selling*, pemilik usaha dan rekannya saja yang melakukan pelayanan di toko untuk melayani para calon pembeli. Karena memang

hanya mereka berdua sajalah yang mengurus semua kegiatan dan merawat semua barang yang ada di toko.

#### 5. *Field selling*

*Field selling*, pada metode ini mereka berdua turun langsung ke lapangan untuk menjemput bola. Artinya mereka memilih untuk langsung bersinggungan langsung dengan calon pelanggan.

#### 6. *Executive selling*

Pemilik usaha turun gunung untuk menjemput bola dengan dibantu oleh rekannya.

Berdasarkan analisis data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan tatap muka menjadi pilihan utama dari Rajawali *Outdoor* karena kemudahan dalam pelaksanaannya. Selain itu terlaksananya enam komponen dari penjualan tatap muka menjadi tolok ukur bahwa Rajawali *Outdoor* memiliki interaksi yang cukup baik. Terlaksananya setiap komponen dari penjualan tatap muka memunculkan kesesuaian antara konsep penjualan tatap muka menurut teori Philip Kotler.

### **E. Dampak Penjualan Tatap Muka Rajawali *Outdoor***

Menurut kotler dan amstrong penjualan tatap muka adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>96</sup> kegiatan ini merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka oleh Rajawali *Outdoor*.

---

<sup>96</sup> Ibid. 488

Dapat dikatakan penjualan tatap muka adalah salah satu upaya penjualan yang dilaksanakan Rajawali *Outdoor* dengan cara komunikasi tatap muka langsung pada calon pembeli dengan melakukan pendekatan-pendekatan dan pemahaman langsung tentang produk yang ditawarkan. Pada pelaksanaannya Rajawali *Outdoor* tentunya mengalami berbagai macam kendala dan memunculkan dampak positif dan negatif pada hasil yang didapatkan.

Dampak positif yang didapatkan oleh Rajawali *Outdoor* adalah mereka mendapatkan calon pembeli baru untuk produk mereka dan dapat mengenalkan nama Rajawali *Outdoor*. Dengan melaksanakan kegiatan ini pula mereka dapat menjangkau calon pelanggan dari daerah Ponorogo dan Panekan (Magetan). Untuk selebihnya belum dapat dijangkau karena proses jarak, waktu serta personalia dari Rajawali *Outdoor* sendiri.

Sedangkan dampak negatif yang muncul disebabkan oleh kurangnya personel dari Rajawali *Outdoor* yang hanya beranggotakan dua orang termasuk pemilik usaha. Ini menjadikan proses pelaksanaan terhambat dan tidak dapat dilakukan setiap hari karena keterbatasan tenaga. Yang menyebabkan kurang maksimalnya pelaksanaan yang dilakukan.

Dari data analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dampak positif serta negatif yang muncul harus segera mungkin diatasi dengan salah satunya melakukan penambahan personel untuk mendukung pelaksanaan penjualan tatap muka sehingga mendapatkan hasil maksimal pada pemasaran langsung penjualan tatap muka

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian terkait pemasaran langsung alat pendakian Rajawali *Outdoor* adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Langsung Alat Pendakian pada Rajawali *Outdoor*

a. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Rajawali *Outdoor* sudah sesuai dengan teori Philip Kotler tentang penjualan tatap muka yaitu *personal confrontation, cultivation, response, retail selling, field selling, dan executive selling*. Dengan menjalankan enam komponen yang harus diterapkan untuk mendapatkan hasil pemasaran yang bagus. Akan tetapi, pada pelaksanaannya mereka mengalami sedikit kesulitan untuk memperlebar jangkauannya dengan jumlah personel yang hanya dilakukan oleh dua orang saja.

b. *Direct Mail Marketing*

*Direct mail marketing* memiliki kedudukan yang sama penting dengan metode lainnya dan tidak terdapat kesesuaian antara teori dari Robert W. Bly tentang *direct mail marketing* dengan realita yang ada. Ini disebabkan oleh pengetahuan yang terbatas oleh pemilik usaha serta rekannya sehingga mereka tidak menggunakan *direct mail marketing* untuk metode pemasaran langsung mereka.

c. Pemasaran Katalog Atau Brosur

Pada pemasaran katalog atau brosur Rajawali *Outdoor* hanya menggunakan pamflet yang berisi satu lembar saja dengan spesifikasi yang sangat sederhana dan alakadarnya. Alasan dari pembuatan brosur yang berupa pamflet saja adalah pengetahuan serta kemudahan dalam melakukan pembuatan. Ini tidak sejalan dengan teori dari Philip Kotler tentang pembuatan katalog atau brosur yang terdapat spesifikasi khusus untuk dicantumkan pada brosur.

d. Telemarketing

Rajawali *Outdoor* tidak menggunakan telemarketing karena lagi-lagi pengetahuan yang kurang tentang telemarketing sendiri dan dianggap hanya akan menjadi kesulitan sendiri karena kurang menguasai seperti apa yang disampaikan oleh pemilik usaha. Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada keselarasan antara realita dengan teori Sri Widyastuti tentang telemarketing.

e. Pemasaran Televisi

Metode ini tidak digunakan oleh Rajawali *Outdoor* dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Mereka menyampaikan yang terjadi dilapangan adalah bidang usaha masih sangat kecil sekali sehingga sangat riskan untuk mengambil pemasaran langsung dengan metode ini. Karena hanya akan membuang biaya

yang sangat besar untuk setiap iklan yang akan ditampilkan sedangkan finansial internal masih digunakan untuk perawatan barang. Dengan tidak digunakannya metode ini sehingga tidak terjadi kesesuaian antara teori dari Sri Widiastuti tentang pemasaran televisi dengan realita yang dijalankan.

f. Pemasaran Kios

Pada metode ini pun Rajawali *Outdoor* belum menggunakannya. Karena selama ini alat-alat yang ada hanya ditempatkan di rumah (Magetan) serta di kontrakan (Ponorogo) sehingga tidak memiliki bangunan sendiri yang memang bisa disebut sebagai kios dan dapat dikhususkan untuk menjajakan alat pendakian yang ada. Hal ini dituturkan oleh pemilik usaha ini. Tanggapan kedua muncul dari rekannya yang menyampaikan bahwa hal ini juga terjadi di Ponorogo. Dimana barang-barang hanya bertempat di kontrakan tidak di lapak khusus. Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa belum ada kesesuaian dengan teori dari Kotler dan Armstrong tentang pemasaran kios karena Rajawali *Outdoor* belum menggunakan metode ini karena beberapa alasan termasuk tempat atau lokasi serta kemampuan untuk mengadakan mesin yang dibutuhkan dan fungsional mesin tersebut untuk keadaan Rajawali *Outdoor* saat ini.



g. Pemasaran Online

Pada realitanya Rajawali *outdoor* menggunakan media online ini dengan memanfaatkan *Whatsapp* dan Instagram saja sehingga tidak sesuai dengan teori Dave Chaffey tentang pemasaran online yang memiliki tiga varian khusus yang harus tercapai untuk mendapatkan hasil maksimal. Penggunaan dua sosial media ini didasarkan pada ruang lingkup serta pemahaman IT dari pemilik usaha serta rekannya ini. Pada penggunaannya mereka pun hanya memanfaatkan *story whatsapp* dan *instagram* karena mereka tidak faham untuk menggunakan *insta ads* dalam penggunaannya. Mereka hanya memahami penggunaan iklan di *instagram* hanya akan membuang finansial yang seharusnya mereka gunakan untuk merawat barang.

2. Pemasaran Langsung Penjualan Tatap Muka Pada Rajawali *Outdoor*

penjualan tatap muka menjadi pilihan utama dari Rajawali *Outdoor* karena kemudahan dalam pelaksanaannya. Selain itu terlaksananya enam komponen dari penjualan tatap muka menjadi tolok ukur bahwa Rajawali *Outdoor* memiliki interaksi yang cukup baik. Terlaksananya setiap komponen dari penjualan tatap muka memunculkan kesesuaian antara konsep penjualan tatap muka menurut teori Philip Kotler.

### 3. Dampak penjualan tatap muka pada Rajawali *Outdoor*

Dampak positif yang didapatkan oleh Rajawali *Outdoor* adalah mereka mendapatkan calon pembeli baru untuk produk mereka dan dapat mengenalkan nama Rajawali *Outdoor*. Dengan melaksanakan kegiatan ini pula mereka dapat menjangkau calon pelanggan dari daerah Ponorogo dan Panekan (Magetan). Untuk selebihnya belum dapat dijangkau karena proses jarak, waktu serta personalia dari Rajawali *Outdoor* sendiri. Sedangkan dampak negatif yang muncul disebabkan oleh kurangnya personel dari Rajawali *Outdoor* yang hanya beranggotakan dua orang termasuk pemilik usaha. Ini menjadikan proses pelaksanaan terhambat dan tidak dapat dilakukan setiap hari karena keterbatasan tenaga. Yang menyebabkan kurang maksimalnya pelaksanaan yang dilakukan.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran yang diharapkan bermanfaat dan dapat membangun Rajawali *outdoor* kedepannya pada pemasaran langsung alat pendakian.

#### 1. Pemasaran langsung alat pendakian pada Rajawali *Outdoor*

Untuk mempertahankan keunggulan dalam penjualan tatap muka, kedepannya diharapkan Rajawali *Outdoor* dapat menambah rekan kerja atau *partner* untuk dapat memaksimalkan kerjanya dilapangan demi mendapatkan hasil yang maksimal dalam penjualan tatap muka. Pada metode *direct mail marketing* harus dilakukan uji coba untuk

diaplikasikan untuk dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas sehingga akan dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan. Pada metode pemasaran katalog atau brosur Rajawali *Outdoor* perlu melakukan pembuatan pamflet untuk menampilkan semua barang yang ditawarkan sebagai bentuk informasi. Sehingga pada proses pemasarannya calon pelanggan akan lebih puas dan faham dengan meimplementasikan pembuatan katalog atau brosur sesuai panduan yang benar. Sedangkan pada metode telemarketing perlu dilakukan uji coba walaupun dianggap susah dalam pelaksanaannya yang berbanding dengan pengetahuan. Akan tetapi ini akan menjadi tantangan untuk Rajawali *Outdoor* untuk melangkah lebih jauh. Untuk pemasaran televisi perlu adanya usaha pengembangan dengan melakukan pencarian info terkait stasiun televisi yang dapat mempromosikan produknya. Akan tetapi, harga yang ditawarkan tidak begitu tinggi sehingga Rajawali *Outdoor* dapat mengenalkan produknya. Bukan tidak mungkin untuk mendapatkan stasiun televisi yang memberikan harga rendah untuk setiap iklannya. Karena saat ini terdapat banyak sekali stasiun televisi baik stasiun lokal maupun nasional. Sedangkan pemasaran kios Rajawali *Outdoor* perlu mengembangkan hasil fikiran dengan mengembang luaskan apa yang hampir mirip dengan alat pemasaran toko yang dapat bekerja secara otomatis. Sehingga dapat meringankan kerja pemilik usaha serta rekannya di tempat yang digunakan untuk usaha. Untuk pemasaran online Rajawali *Outdoor*

sangat perlu melakukan ekspansi dengan mengimplementasikan teori yang ada yaitu melakukan jasa online komersial, internet serta saluran pemasaran online untuk menunjang perluasan wilayah serta pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Rajawali *Outdoor*. penggunaan iklan serta *website* sangat diperlukan untuk menunjang kelancaran serta hasil maksimal yang ditimbulkan. Sehingga metode ini sangat perlu dilakukan untuk langkah kedepannya untuk membuka akses ke jenjang yang lebih tinggi.

## 2. Pemasaran Langsung penjualan tatap muka pada Rajawali *Outdoor*

Untuk dapat terus menggunakan metode penjualan tatap muka secara baik perlunya Rajawali *Outdoor* menambahkan anggota baru untuk membantu dalam pelaksanaan penjualan tatap muka. Sehingga akan memudahkan proses pelaksanaan di lapangan dan dapat mengembangkan metode ini serta dapat menjangkau ke daerah lainnya secara langsung.

## 3. Dampak penjualan tatap muka pada Rajawali *Outdoor*

Untuk meminimalisir dampak negatif Rajawali *Outdoor* perlu mencoba ke ranah media yang lain. Karena akan lebih mudah ditangani oleh jumlah personel yang sangat sedikit. Karena sejatinya proses ekspansi dilapangan membutuhkan banyak orang untuk dapat menyampaikan nama Rajawali *Outdoor* kepada telinga masyarakat luas secara cepat dan akan dapat memunculkan dampak positif yang baru khususnya pada hasil yang dicapai.

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku

- Afrizal. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Bennet, Anthony G. *The Big Book Of Marketing : Lesson And The Best Practise From The World's Greatest Companies*. New York : Mc Grow Hill, 2010.
- Bly, Robert W. *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing*. Terj, Hasyanto dan Subiyanto. Jakarta: Prenada, 2006.
- Dave, Chafey. *Internet marketing : Strategy, Implementation, dan practic*. England: Pearson Education Limited, 2000.
- Djamal. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Fitrah, Muh. dan Luthfiah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak, 2017.
- Gitosardjono, Sukamndani Sahid. *Bisnis Dan Pembangunan Ekonomi*. Cetakan Ke-1. Jakarta : Haji Massagung, 1993.
- Hasan, A. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2008.
- Hudson, Simon. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global perspective*. London: SAGE Publication Ltd, 2008.
- Iswidharmanjaya, Derry. *Rahasia Pembuatan Brosur dan Poster dengan CorelDRAW X4*. Jakarata: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.

- dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 2. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Terj, Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Oesman, Yevis Marty. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung :Linda Karya, 2002.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: A-Ruzz Media, 2016.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I edisi 5. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 1997.

Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB Universtas Pancasila, 2017).

### **Daftar Sumber Skripsi**

Purwanto, Devid Utama, “Strategi *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dalam Rangka Visit Sumenep”. *Skripsi*. Sumenep: Universitas Wiraraja, 2019.

Rahman, Kholilur. “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar di Kabupaten Pamekasan”. *Skripsi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Rini, Ratih Setyo, Dkk. “Saluran Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang Pt. Warna Warni Media”. *Jurnal Economic, Accounting, Management And Business*. Vol. 4, No. 1. Januari 2021.

Silmi, Ibnu Rijal. “Analisis Sistem Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) pada PT. Arminareka Perdana Jakarta“. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013.

Sutrisno. “Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban”. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember, 2017.

## Daftar Sumber Internet

Dzulfikar, Muhammad Fikri. "Pendaki Gunung: Pecinta Alam, Katanya". Diakses Melalui <https://Kumparan.Com/Fikri-Dzulfikar/Pendaki-Gunung-Pecinta-Alam-Katanya-1usrrkwx4as>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2021.

CNN Indonesia. "Alat-Alat Yang Perlu Dibawa Saat Mendaki Gunung". <https://Www.Cnnindonesia.Com/Gaya-Hidup/20190913130825-269-430364/Alat-Alat-Yang-Perlu-Dibawa-Saat-Mendaki-Gunung>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2021.

Kompas.com, "pendaki pemula, ini daftar alat naik gunung dan budget yang perlu disiapkan". Diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2017/05/12/220900827/pendaki.pemula.ini.daftar.alat.naik.gunung.dan.budget.yang.perlu.disiapkan>. Diakses pada tanggal 17 April 2021.

Sugeng Harianto. "*long weekend*, jumlah pendaki gunung lawu via cemoro sewu meningkat". Diakses melalui <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5234036/long-weekend-jumlah-pendaki-gunung-lawu-via-cemoro-sewu-meningkat>. Diakses pada tanggal 17 april 2021.