

# **LAPORAN PENELITIAN MANDIRI**



## **SALURAN PEMASARAN LANGSUNG JASA PERIKLANAN MEDIA LUAR RUANG PT WARNA WARNI MEDIA**

### **PENELITI**

**RATIH SETYO RINI, S.SOS., MM / 0301077506  
FAIZAL RONI, SH, MM / 0406116703  
BELINDA PUTRI MAHARANI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA  
FEBRUARI 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Saluran Pemasaran Langsung  
Jasa Periklanan Media Luar Ruang  
PT Warna Warni Media
2. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Ratih Setyo Rini, S.Sos., MM
- b. NIDN : 0301077506
- c. Jabatan Fungsional : -
- d. Program Studi : Administrasi Bisnis
- e. Alamat Institusi : Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat
- f. Telpon/Faks/E-mail : (021) 23231170
3. Jumlah Anggota
- a. Nama Anggota 2 : Faizal Roni, SH, MM
- b. Nama Anggota 3 : Belinda Putri Maharani
4. Biaya Penelitian : Rp. 4.550.000,-
5. Sumber Dana Penelitian : Mandiri

Jakarta, 20 Februari 2021

Mengetahui,  
Rektor

Peneliti,



(Dr. Mochamad Wahyudi, MM, M.Kom, M.Pd)  
NIP. 199810339

(Ratih Setyo Rini, S.Sos., MM)  
NIP. 201101018

Menyetujui,  
Ketua LPPM

(Taufiq Baidawi, M.Kom)  
NIP. 200304891

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Daftar Isi.....	iii
Ringkasan .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. RuangLingkup .....	2
1.4. Tujuan Penelitian .....	2
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>3</b>
2.1. Pengertian <i>Direct Marketing</i> .....	3
2.2. Pengertian Media Luar Ruang Periklanan .....	4
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>5</b>
4.1. Lokasi Penelitian .....	5
4.2. Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data .....	5
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>6</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	6
5.2 Pembahasan .....	7
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>12</b>
6.1 Kesimpulan .....	12
6.2 Saran .....	12
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>15</b>
Lampiran 1. Realisasi Biaya Penelitian .....	15
Lampiran 2. Biodata Peneliti.....	16

## **RINGKASAN**

Pemasaran langsung sangatlah penting bagi suatu perusahaan agar pelaksanaannya berjalan lancar dan perkembangan perusahaan semakin maju. Perusahaan memiliki beberapa karyawan pada bagian pemasaran yang bekerja secara handal dan profesional serta bertanggung jawab dalam pekerjaannya mempertahankan klien yang ada serta mencari klien yang baru lebih banyak lagi. Kegiatan pelaksanaan pemasaran langsung ini bertujuan agar mencapai hasil kerjasama dengan beberapa klien yang ingin memasang produk iklannya atau menayangkannya pada media luar ruang perusahaan. Untuk mencapai hasil kerjasama tersebut, diperlukan kerja keras marketing dalam menangani atau meyakinkan klien, serta berkomunikasi lebih baik lagi saat melakukan negosiasi harga. Penelitian ini mendiskripsikan Strategi Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang Pada PT Warna Warni Media Jakarta dengan metode penelitian kualitatif.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan yang semakin sengit merupakan tantangan yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap bertahan di dalam dunia bisnis (Nourlette, R. R., & Hati, 2017; Suryandari, N. N. A., & Pramerta, 2018). Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara lebih aktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang (Alisha, 2019; Yeni, F., Erwin, G., & Ali, 2019).

Memasarkan produk secara langsung (direct marketing) dapat menjadi pilihan strategi memenangkan persaingan (Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, 2019; Stoll, J. S., Dubik, B. A., & Campbell, 2015). Tanpa melibatkan pihak lain, perusahaan memiliki beberapa saluran pemasaran langsung yang dapat dipilih untuk menawarkan produk kepada konsumen atau kliennya. Walaupun memiliki keuntungan menekan biaya promosi karena tidak melibatkan perantara, tetapi pemasaran langsung membutuhkan kehandalan tenaga pemasaran dalam bernegosiasi dengan konsumen. Penawaran harga yang disampaikan sering sekali tidak disetujui oleh Klien sehingga terkadang harus dilakukan revisi harga dan negosiasi berulang-ulang. Untuk itu dibutuhkan Tim Marketing pemasaran handal yang dapat meminimalisir negosiasi yang alot dan berjalan lama.

PT Warna Warni Media merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa periklanan media luar ruang yang dituntut bisa menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya. Media luar ruang, secara praktis dapat dilihat dalam bentuk media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya (Santoso, 2017). Beberapa media luar ruang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat adalah baliho, spanduk, dan umbul-umbul. Namun masih banyak media luar ruang lainnya yang banyak disajikan di jalan raya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pelaksanaan Pemasaran

Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang Pada PT Warna Warni Media Jakarta

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran langsung Jasa Periklanan Media luar Ruang PT Warna Warni Media?
2. Bagaimana kendala Divisi Pemasaran dalam melaksanakan dan menggunakan saluran pemasaran langsung?

## **1.3. Ruang Lingkup**

Dalam Penulisan proposal ini penulis membahas tentang Saluran Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media luar Ruang PT Warna Warni Media, periode tahun 2017 dengan metode analisa kualitatif.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis saluran pemasaran langsung Jasa Periklanan Media luar Ruang PT Warna Warni Media, serta kendala Divisi Pemasaran dalam melaksanakan dan menggunakan saluran pemasaran langsung . Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah ini dapat memberikan masukan keilmuan, menambah wawasan, dan pengetahuan tentang Saluran Pemasaran Langsung, khususnya pada Jasa Periklanan Media Luar Ruang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian *Direct Marketing***

Secara teoritis pemasaran langsung dapat diartikan sebagai instrumen pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pasar (Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, 2014). Bahkan dalam sebuah riset dikatakan, pemasaran langsung merupakan suatu strategi bisnis yang menggunakan beberapa alat pemasaran, dan diyakini dapat mempengaruhi, membentuk citra, dan meningkatkan minat pasar (Purnama, R., & Pralina, 2016; Yalanda, R. R., & Sadeli, 2019). Dalam konteks praktis pemasaran langsung sering dilihat dalam bentuk promosi, demo, dan tenaga pemasaran. Kita sering melihat banyak baliho, iklan, dan tenaga pemasaran seperti bintang iklan. Praktek-praktek demikian merupakan cara-cara yang dimaksudkan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan dan sikap pasar untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Junaidi, N., Waryono, W., & Abrian, 2017; Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, 2020). Bahkan di era digital, konsep pemasaran langsung lebih terbuka dan bersifat luas. Di mana terjadi eksploitasi alat pemasaran yang diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara kuat, misalnya penggunaan endorse, testimoni, dan penilaian pelanggan (Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, 2018).

Menurut Ardianto (Ardianto, 2015), beberapa saluran yang dimaksud dalam pemasaran langsung ini, yaitu:

1. Penjualan Tatap Muka
2. Direct Mail
3. Telemarketing
4. Pemasaran Dengan Katalog
5. Pemasaran Online
6. Televisi dan Radio
7. Broadcast Media

## **Masalah Umum dan Masalah Etika dalam Pemasaran Langsung**

1. Gangguan, yaitu banyaknya orang tidak senang dengan peningkatan jumlah permintaan pemasaran langsung yang agresif, seperti telepon saat waktu yang tidak tepat.
2. Ketidakadilan, seperti pada acara-acara belanja di televisi dan info komersial dengan pembawa acara yang lancar berbicara dan klaim potongan harga yang drastis.
3. Penipuan dan Kecurangan, seperti melebih-lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja, atau harga ecerannya.
4. Pelanggaran Kerahasiaan Pribadi, mungkin nama, alamat dan perilaku pembelian mereka dimasukkan kedalam beberapa basis data perusahaan.

## **2.2 Pengertian Media Luar Ruang Periklanan**

Terdapat beberapa macam sarana tempat periklanan luar ruang. *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA), membagi media ruang luar ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. *Billboard*, merupakan periklanan outdoor yang paling utama. Billboard ini biasanya berada disepanjang jalan utama di jalur lalu lintas yang padat dan ramai billboard pada umumnya di Indonesia biasanya merupakan papan besar yang dilapisi Oleh kain/ bahan flexy berukuran raksasa. Para agency periklanan biasanya menjual secara bulanan kepada para pengiklan.
2. *Street Furniture*, meliputi *bus shelter*, *urban furniture*, *kios*, *convenience store* dan *shopping mall*, stasiun bis, stasiun kereta api maupun di bandara udara.
3. Iklan Transit, yaitu iklan yang biasanya dililitkan di bus, mobil, taksi, kereta api dan subway, truk, dan bandara.
4. Alternative Media, contohnya tulisan di udara, arena dan stadion, kapal laut, kampus, resort dan leisure, *interior place-based*, *exterior place-based*, digital media dan gedung bioskop.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian dilakukan pada PT Warna Warni Media di Jakarta.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan data dan Analisis Data**

Dalam Teknik pengumpulan data-data dan analisis data guna menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

a. **Observasi**

Dalam metode ini penulis mengadakan kunjungan langsung ke PT Warna Warni Media, Jakarta dengan melakukan pengamatan, pencatatan dan pengumpulan data guna mendapatkan data yang lengkap dan akurat.

b. **Wawancara**

Penulis mengadakan wawancara di dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian.

c. **Kepustakaan**

Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari beberapa buku, sarana perpustakaan dan catatan-catatan kuliah yang berhubungan dengan tema yang diajukan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Perusahaan memiliki beberapa bentuk media luar ruang untuk ditawarkan kepada Klien, sebagai berikut :

1. *Billboard*, yaitu media promosi yang memiliki tampilan permukaan datar dengan berukuran besar. Media ini membutuhkan sumber cahaya pantulan (frontlight) pada malam hari dengan lampu dari luar serta di letakkan tinggi di tempat tertentu agar media dapat terlihat dengan jelas oleh setiap masyarakat yang lewat
2. *Neonbox*, yaitu media luar ruang yang sama seperti billboard, hanya saja sumber sinar yang dihasilkan neonbox berasal dari cahaya dalam media tersebut
3. *Neon sign & Letter*, yaitu media promosi dipasang lampu neon sehingga sinarnya langsung terlihat. Dibuat lebih menarik, karena pada saat malam hari media ini menyala secara keseluruhan untuk menerangi visualisasi brand yang tertera
4. *Megatron Boar*, yaitu konsep terbaru dari media reklame digital outdoor yang memanfaatkan secara maksimal teknologi digital menggunakan lampu LED
5. Jembatan Penyeberangan Orang, yaitu salah satu pilihan strategis akan media luar ruang. Nilai fungsi dari media ini dapat menambah kekuatan promosi dari produk yang diiklankan. Dalam penerapannya, materi JPO dapat berupa: *Billboard, Neonbox*, maupun gabungan dengan *3D-7D Rotary Board*
6. *3D Rotary Board*, yaitu jenis papan gambar-gambar bergerak (*rotary board/images rotary board*) yang memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 gambar yang berbeda Latar Belakang

Berikut contoh media luar ruang perusahaan yang ada di kota Jakarta dan sekitarnya, pada saat penelitian dilakukan.

**Tabel 1. Jenis Media dan Lokasi****PT Warna Warni Media**

No.	Jenis Konstruksi	Kode Lokasi	Alamat Lokasi	Ukuran	Type
1	Billboard	BKS-123 A (Bekasi)	Tol Jakarta Cikampek KM 14.200 (Jl. Kampung Bekasi Jati gg Ranun II Margahayu) - Dari arah Cawang menuju Bekasi	8 X 16 M X 1 Muka/ Horizontal	Front Light
2	Billboard	JB-023 A (Jakarta Barat)	Arjuna Utara (Sebelah Bank BCA) - Dari arah Tol Tangerang/Keboon Jeruk menuju Tomang Raya	8 X 16 M X 1 Muka/ Vertikal	Front Light
3	Billboard	JP-003/01 A (Jakarta Pusat)	Pramuka Raya (Dpn Toko Fotocopy) - Dari arah Salemba Raya menuju Jl.Pemuda	6 X 12 M X 1 Muka/ Vertikal	Front Light
4	Billboard	JS-009/12 (Jakarta Selatan)	Underpass PI Sultan Iskandar Muda - Dari arah Permata Hijau menuju Lebak Bulus	6 X 16 M X 1 Muka/ Horizontal	Front Light
5	Billboard	JT-003/01 (Jakarta Timur)	Matraman Raya No.53 (Depan TB Gramedia) - Dari arah Salemba menuju Jatinegara	5 X 10 M X 1 Muka/ Vertikal	Front Light
6	Billboard	JU-004/08 B (Jakarta Utara)	Boulevard Barat Raya-Inkopal (Seberang MOI Kelapa Gading ) Blok C - Dari arah Laksamana Yos Sudarso menuju MKG/MOI	8 X 16 M X 1 Muka/ Vertikal	Front Light
7	Billboard	TGR-215 A (Tangerang)	Tol Prof Dr Sedyatmo Km 32 + 800 (Seberang Hotel Ibis) - Dari arah Bandara menuju Jakarta	8 X 16 M X 1 Muka/ Vertikal	Front Light
8	Neonbox	JP-TP-025 A (Jakarta Pusat)	Laksamana Yos Sudarso (Depan ITC Cempaka Mas) - Dari arah Cawang menuju Tanjung Priok	8 X 16 M X 1 Muka/ Vertikal	Back Light
9	Neonbox	JS-034 A (Jakarta Selatan)	Sultan Iskandar Muda (Ruko Samui - samping Sekolah Music Yamaha) - Dari arah Pondok Indah menuju Gandaria City	8 X 16 M X 1 Muka/ Vertikal	Back Light

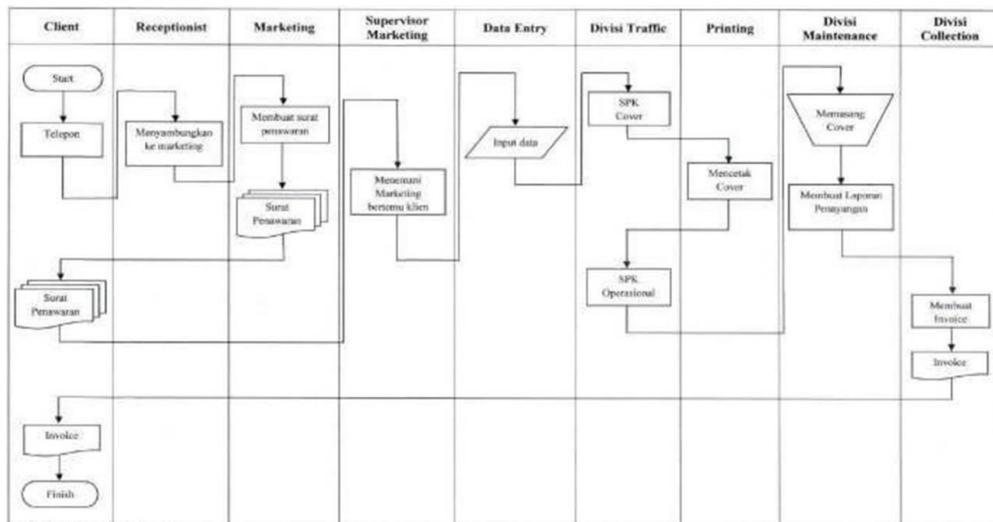
Sumber: PT Warna Warni Media

#### 4.2 Pembahasan

Saluran pemasaran langsung yang digunakan PT Warna Warni Media, yaitu Penjualan Tatap Muka (*personal selling*), *direct mail*, dan *telemarketing*. Pelaksanaan pemasaran langsung dilaksanakan oleh Divisi Pemasaran yang terdiri dari *Account Executive* dan *Marketing Support*. Penjualan tatap muka di PT Warna Warni Media dilakukan oleh *Account Executif* yang bertugas mencari Klien-Klien baru dan memperluas pasar, sementara *Marketing Support* bertugas

membantu *Account Executive* melalui *direct mail* dan *telemarketing*. *Direct mail* dilakukan dengan membuat dan mengirim surat penawaran harga melalui *e-mail*. Sementara *telemarketing* dilakukan dengan melakukan *follow up* atau menanyakan kembali ke Klien mengenai surat penawaran harga yang telah dikirim. Berikut alur pemasaran langsung Divisi Marketing PT Warna Warni Media.

Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pemasaran Langsung PT Warna Warni Media



Sumber: PT Warna Warni Media

*Account Executive* menghubungi beberapa kontak Klien yang didapatkan dari situs web, untuk mengadakan pertemuan guna menawarkan produk perusahaan atau negosiasi harga mengenai surat penawaran harga. *Marketing support* juga dapat mengadakan pertemuan dengan Klien di luar kantor guna membicarakan negosiasi harga terkait surat penawaran harga, namun pertemuan ini di dampingi oleh supervisor. Berikut rekapitulasi pertemuan *Account Executive* dengan Klien selama penelitian dilakukan.

**Tabel 2. Intensitas Tatap Muka  
Account Executive dengan Klien**

NO	MINGGU	PERSONIL	KLIEN
1	Ke-1	3 orang	7 perusahaan
2	Ke-2	1 orang	4 perusahaan
3	Ke-3	1 orang	5 perusahaan
4	Ke-4	2 orang	6 perusahaan
5	Ke-5	1 orang	6 perusahaan
6	Ke-6	3 orang	8 perusahaan
7	Ke-7	3 orang	6 perusahaan
8	Ke-8	2 orang	5 perusahaan
9	Ke-9	2 orang	6 perusahaan
10	Ke-10	3 orang	10 perusahaan
11	Ke-11	1 orang	4 perusahaan
12	Ke-12	2 orang	8 perusahaan
JUMLAH			75 perusahaan

Sumber: PT Warna Warni Media

Walaupun *Marketing Support* bertugas membantu *Account Executive* dalam melakukan *direct mail* dan *telemarketing*, tetapi *Marketing Support* juga dapat bertransaksi langsung dengan Klien, apabila diperlukan. Berikut rekapitulasi pertemuan *Marketing Support* dengan Klien selama penelitian dilakukan.

**Tabel 3. Intensitas Tatap Muka  
Marketing Executive dengan Klien**

NO	MINGGU	PERSONIL	KLIEN
1	Ke-1	5 orang	6 perusahaan
2	Ke-2	3 orang	4 perusahaan
3	Ke-3	4 orang	5 perusahaan
4	Ke-4	4 orang	6 perusahaan
5	Ke-5	2 orang	3 perusahaan
6	Ke-6	4 orang	7 perusahaan
7	Ke-7	2 orang	5 perusahaan
8	Ke-8	3 orang	4 perusahaan
9	Ke-9	3 orang	6 perusahaan
10	Ke-10	1 orang	2 perusahaan
11	Ke-11	4 orang	5 perusahaan
12	Ke-12	3 orang	4 perusahaan
JUMLAH			57 perusahaan

Berdasarkan hasil tatap muka yang dilakukan *Account Executive* dan *Marketing Executive*, berikut laporan hasil pemasaran langsung.

**Tabel 4. Hasil Pemasaran Langsung  
PT Warna Warni Media**

No	Tim	Target	Hasil	Persentase
1	Account Executive	75	40	53%
2	Marketing Support	57	27	47%
3	Jumlah	132	67	50%

Sumber: PT Warna Warni Media

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa sesuai dengan tugasnya melakukan tatap muka langsung (*personal selling*), *Account Executive* melakukan lebih banyak pertemuan dengan Klien. Dari 40 pertemuan, tingkat keberhasilannya 53% sehingga mendapatkan kesepakatan kerjasama dengan 40 perusahaan. Sementara pertemuan *Marketing Support* dengan Klien juga dapat membuat kesepakatan sebesar 47% atau sebanyak 67 perusahaan berhasil diyakinkan untuk menggunakan produk dan jasa media luar ruang PT Warna Warni Media. Dengan demikian secara total perusahaan yang menggunakan produk dan jasa periklanan media luar ruang PT Warna Warni Media sebanyak 67 perusahaan. Selain melakukan pemasaran secara langsung, PT Warna Warni Media juga memberikan promosi sebagai usaha untuk meningkatkan penjualannya. Bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pemberian harga paket pada beberapa lokasi sesuai yang diinginkan oleh Klien dengan pemberian harga diskon yang menarik perhatian sehingga Klien setuju dengan harga yang diberikan oleh marketing.
2. Melakukan sponsorship atau barter dengan beberapa Klien seperti Klien dari perfilman untuk memperlihatkan logo perusahaan kepada masyarakat, atau calon Klien dari perusahaan lainnya untuk menarik perhatian Klien sehingga ingin melakukan kerjasama pemasangan iklan pada perusahaan.
3. Memberikan promosi harga kepada Klien di setiap akhir tahun berupa diskon yang berbeda-beda setiap lokasi media luar ruang yang dimiliki oleh perusahaan.

### **Kendala dalam Proses pemasaran Langsung**

Beberapa masalah yang dihadapi marketing dalam proses pemasaran langsung adalah sebagai berikut.

1. Lamanya pencarian data dan informasi yang dibutuhkan Klien dikarenakan kapasitas penyimpanan file perusahaan yang kurang mumpuni. Hal ini dapat mempengaruhi pandangan Klien terhadap citra perusahaan.
2. Panjangnya proses negosiasi antara pihak marketing dengan Klien dikarenakan perbedaan antara harapan Klien dengan budget yang dimiliki Klien.
3. Tim Marketing tidak memiliki fasilitas transportasi khusus sehingga menyulitkan mobilitas untuk berjumpa dengan Klien di luar kantor.
4. Sering terjadi *complaint* dari beberapa Klien yang telah bekerja sama dengan perusahaan dikarenakan servis yang kurang memuaskan dari pekerja lapangan dalam memperbaiki masalah yang ada pada *cover* yang tertayang di konstruksi media luar ruang.

Perusahaan telah melakukan perbaikan pada beberapa hal sehingga kendala yang ada dapat diatasi tanpa menimbulkan kekecewaan pada Klien. Beberapa diantaranya penambahan kapasitas file elektronik, serta memperbaiki mutu pekerjaan pekerja lapangan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

PT PT Warna Warni Media Jakarta memiliki dua saluran pemasaran langsung dalam memasarkan produk dan jasa perusahaannya, 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 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

#### 6.2. Saran

Selanjutnya, sebagai saran, walaupun kontrak kerja sama sudah berakhir, *Account Execuive* 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alisha, U. (2019). Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(16).
- Ardianto, J. (2015). *Problem Solving of Direct Marketing*. Flashbooks.
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2014). Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang (survei pada tamu bisnis di grand hotel lembang). *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705–716.
- Junaidi, N., Waryono, W., & Abrian, Y. (2017). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI HOTEL GRAND ROCKY BUKITTINGGI. . . *E-Journal Home Economic and Tourism*, 15(2).
- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). PENGARUH DIRECT MARKETING, SALES PROMOTION DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(7).
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82-102.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973–982.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN. . . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Santoso, P. Y. (2017). PENGARUH IKLAN MIZONE 3D PADA MEDIA LUAR RUANG TERHADAP BRAND IMAGE. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(4), 314-321.

- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution. IGI Global.*, 86–103.
- Stoll, J. S., Dubik, B. A., & Campbell, L. M. (2015). Local seafood: rethinking the direct marketing paradigm. *Ecology and Society*, 20(2).
- Suryandari, N. N. A., & Pramerta, I. G. P. A. (2018). Tantangan Umkm Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Akses*, 10(2).
- Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). ). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. Performance. *Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(1), 27–38.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT. FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO. . . *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.

## Lampiran-Lampiran

### Lampiran 1. Realisasi Biaya Penelitian

<b>NO</b>	<b>KEBUTUHAN</b>	<b>REALISASI</b>	<b>SUB TOTAL</b>
1	<b>Peralatan Pendukung</b>		
	Penelusuran Pustaka	Rp 300,000	
	Hardware (Modem)	Rp 500,000	
	Hardware (Hardisk external)	Rp 1,100,000	
			Rp 1,900,000
2	<b>Bahan Habis Pakai</b>		
	Kertas A4	Rp 200,000	
	Alat Tulis Kantor (ATK)	Rp 200,000	
	Tinta Printer	Rp 300,000	
	Data Internet	Rp 350,000	
	Pulsa Telepon	Rp 300,000	
	Fotocopy	Rp 200,000	
			Rp 1,550,000
3	<b>Perjalanan</b>		
	Transportasi	Rp 700,000	
			Rp 700,000
4	<b>Biaya Lain-lain</b>		
	Dokumentasi dan laporan	Rp 400,000	
			Rp 400,000
<b>Total</b>			<b>Rp 4,550,000</b>

## Lampiran 2 Biodata Ketua Peneliti

### 1. Identitas Diri

- a. Nama Lengkap dan Gelar : Ratih Setyo Rini, S.Sos., MM
- b. NIDN : 0301077506
- c. Jabatan Fungsional : -
- d. Program Studi : Administrasi Bisnis
- e. Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
- f. Jangka Waktu Penelitian : 8 Bulan

### 2. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Indonesia	Universitas BSI Bandung
Tahun Lulus	1999	2013

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, 20 Februari 2021

Peneliti



(Ratih Setyo Rini, S.Sos., MM)

NIP. 201101018

### Lampiran 3 Biodata Anggota Peneliti

#### 1. Identitas Diri

- a. Nama Lengkap dan Gelar : Faizal Roni, SH, MM
- b. NIDN : 0406116703
- c. Jabatan Fungsional : AA
- d. Program Studi : Administrasi Bisnis
- e. Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
- f. Jangka Waktu Penelitian : 8 Bulan

#### 2. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Trisakti	Universitas BSI Bandung
Tahun Lulus	1999	2015

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, 20 Februari 2021

Peneliti



(Faizal Roni, SH, MM)

NIP. 200803597

## Lampiran 4 Biodata Anggota Peneliti

### 1. Identitas Diri

- a. Nama Lengkap dan Gelar : Belinda Putri Maharani
- b. NIDN : -
- c. Jabatan Fungsional : -
- d. Program Studi : Administrasi Bisnis
- e. Perguruan Tinggi : Bina Sarana Informatika
- f. Jangka Waktu Penelitian : 8 Bulan

### 2. Riwayat Pendidikan

	<b>D3</b>	<b>S1</b>
Nama Perguruan Tinggi	Bina Sarana Informatika	-
Tahun Lulus	2017	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, 20 Februari 2021

Peneliti



(Belinda Putri Maharani)

NIM. 22140712