

PROPOSAL PENELITIAN MANDIRI



SALURAN PEMASARAN LANGSUNG JASA PERIKLANAN MEDIA LUAR RUANG PT WARNA WARNANI MEDIA

PENGUSUL

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

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

JULI 2020

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Saluran Pemasaran Langsung
Jasa periklanan Media Luar Ruang
PT Warna Warni Media
2. Pengusul
 - a. Nama Lengkap : Ratih Setyo Rini, S.Sos., MM
 - b. NIDN : 0301077506
 - c. Jabatan Fungsional : -
 - d. Program Studi : Administrasi Bisnis (D3)
 - e. Alamat Institusi : Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat
 - f. Telpon/Faks/E-mail : (021) 23231170
3. Jumlah Anggota
 - a. Nama Anggota 1 : Faizal Roni, SH, MM
 - b. Nama Anggota 2 : Belinda Putri Maharani
4. Rencana Biaya Penelitian : Rp. 4.750.000,-
5. Sumber Dana Penelitian : (Mandiri)

Jakarta, 1 Juli 2020

Mengetahui,
Rektor

Pengusul,



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

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

Menyetujui,
Ketua LPPM

Cap LPPM dan tanda tangan

(Taufiq Baidawi, M.Kom)
NIP. 200304891

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi.....	iii
Ringkasan	iv
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1. Latar Belakang	6
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Ruang Lingkup	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pengertian <i>Direct Marketing</i>	7
2.2. Pengertian Media Luar Ruang Periklanan	8
BAB III METODE PENELITIAN	9
3.1. Lokasi Penelitian	9
3.2. Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data	9
BAB IV JADWAL PENELITIAN.....	10
DAFTAR PUSTAKA	11
LAMPIRAN	13
Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian	13
Lampiran 2. Biodata Pengusul	14

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 mendeskripsikan 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 klieannya. 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 Jony 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

JADWAL PENELITIAN

4.1 Jadwal Penelitian Mandiri

No	Kegiatan	Waktu															
		Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Konsolidasi Tim Peneliti	■	■	■	■												
2	Persiapan Data Awal dan Analisis					■	■	■	■								
3	Penulisan Proposal Penelitian									■	■	■	■				
4	Penelusuran Pustaka													■	■	■	■
5	Pengambilan Data Sekunder													■	■	■	■
No	Kegiatan	Waktu															
		Bulan V				Bulan VI				Bulan VII				Bulan VIII			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Analisis Awal	■	■	■	■												
7	Pengambilan Data Lapangan					■	■	■	■								
8	Penulisan Draft Hasil Penelitian									■	■	■	■				
9	Evaluasi Penelitian													■	■	■	■
10	Laporan Keluaran													■	■	■	■

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. Justifikasi Anggaran Penelitian

NO	KEBUTUHAN	JUMLAH BIAYA	SUB TOTAL
1	Peralatan Pendukung		
	Penelusuran Pustaka	Rp 300,000	
	Hardware (Modem)	Rp 500,000	
	Hardware (Hardisk external)	Rp 1,000,000	
			Rp 1,800,000
2	Bahan Habis Pakai		
	Kertas A4	Rp 200,000	
	Alat Tulis Kantor (ATK)	Rp 200,000	
	Tinta Printer	Rp 400,000	
	Data Internet	Rp 350,000	
	Pulsa Telepon	Rp 300,000	
	Fotocopy	Rp 200,000	
			Rp 1,650,000
3	Perjalanan		
	Transportasi	Rp 800,000	
			Rp 800,000
4	Biaya Lain-lain		
	Dokumentasi dan laporan	Rp 500,000	
			Rp 500,000
Total			Rp 4,750,000

Lampiran 2 Biodata Ketua Pengusul

1. Identitas Diri

- a. Nama Lengkap dan Gelar : Ratih Setyo Rini, S.So., 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 Penguruan 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 ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitian Mandiri.

Jakarta, 1 Juli 2020

Pengusul



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

NIP. 201101018

Lampiran 3 Biodata Anggota Pengusul

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 Penguruan 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 ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitian Mandiri.

Jakarta, 1 Juli 2020

Pengusul



(Faizal Roni, SH, MM)

NIP. 200803597

Lampiran 4 Biodata Anggota Pengusul

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

	D3	S1
Nama Penguruan 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 ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitian Mandiri.

Jakarta, 1 Juli 2020

Pengusul



(Belinda Putri Maharani)

NIP. 22140712