

# ANALISIS STRATEGI *DIRECT MARKETING* PADA PT NATURINDO SURYA NIAGA


Yuda Rheza Gustama

## Abstrak

Penggunaan strategi *direct marketing* yang dilakukan PT Naturindo Surya Niaga dalam meningkatkan penjualan produk. Fenomena yang terjadi menarik untuk dijadikan penelitian pada PT Naturindo Surya Niaga yaitu Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cepat dengan menerapkan penggunaan *direct marketing* dalam penjualan secara langsung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan *random sampling* berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan, variabel *direct marketing* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,30 yang termasuk kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator *Face to Face Selling* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32 yang termasuk kategori sangat setuju, indikator *Telemarketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,33 yang termasuk kategori sangat setuju, indikator *Online Marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,26 yang termasuk kategori sangat setuju, indikator kenyamanan dalam penggunaan memiliki nilai rata-rata 3,30 yang termasuk dalam kategori sangat setuju.

**Kata Kunci:** *Direct Marketing*

08/ '24  
/08



## ***ANALYSIS OF DIRECT MARKETING STRATEGIES AT PT NATURINDO SURYA NIAGA***

***Yuda Rheza Gustama***

### ***Abstract***

*PT Naturindo Surya Niaga uses direct marketing strategies to increase product sales. The phenomenon that occurs is interesting for research at PT Naturindo Surya Niaga, namely that the company can increase sales quickly by implementing the use of direct marketing in direct sales. The data analysis used in this research was Segmentation, Targeting, Positioning and Marketing Mix analysis. This research utilized quantitative descriptive methods. The data collection of this research used questionnaire via Google Form with random sampling of 100 respondents. Based on the overall research results, the direct marketing variable has calculated average value of 3.30 which is included in the strongly agree category. Based on the research results, the Face to Face Selling indicator has average value of 3.32 which is included in the strongly agree category, the Telemarketing indicator has an average value of 3.33 which is included in the strongly agree category, the Online Marketing indicator has average value of 3.26 which is included in the strongly agree category, the comfort indicator in use has average value of 3.30 which is included in the strongly agree category.*

***Keyword: Direct Marketing***