


ANALISIS PENERAPAN *DIRECT MARKETING* PADA PT MITRA KARYA PARACONS KOTA KEBUMEN

Arjun Rido Robbiy

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Mitra Karya Paracons. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas *direct marketing* yang telah diterapkan perusahaan. *Direct marketing* adalah salah satu bauran komunikasi pemasaran dengan menggunakan saluran langsung dalam bentuk alat *direct mail*, *telemarketing*, *online marketing*, dan *face to face selling*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuosioner dan observasi, serta jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampling jenuh. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji *arithmetic mean*. Berdasarkan dari pengolahan data kuosioner dengan 49 responden menggunakan uji *arithmetic mean* dengan pengukuran skala *likert*, diketahui hasil uji *arithmetic mean* pada variabel *direct marketing* mendapatkan nilai 3,44, yang termasuk dalam kategori setuju. Dari hasil analisis yang dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *direct marketing* dengan beberapa alat yang digunakan didalamnya, secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: *Direct Marketing, Direct Mail, Telemarketing, Online Maketing, Face to Face Selling*

 29/6'21

ANALYSIS OF DIRECT MARKETING IMPLEMENTATION AT PT MITRA KARYA PARACONS KEBUMEN CITY

Arjun Rido Robbiy

Abstract

This research was conducted at PT Mitra Karya Paracons. The purpose of this study is to determine the quality of direct marketing that has been applied by the company. Direct marketing is one of the marketing communication mixes using direct channels in the form of direct mail, telemarketing, online marketing, and face to face selling tools. In this study, the methods used for data collection were questionnaires and observations with quantitative research. The method used for sampling is nonprobability sampling using saturated sampling. The tests carried out in this study were validity tests, reliability tests, and arithmetic mean tests. Based on the processing of the questionnaire data with 49 respondents using the arithmetic mean test with a Likert scale measurement, it is known that the arithmetic mean test results on the direct marketing variable get a value of 3.44, which is included in the agree category. From the results of the analysis conducted by the author, it can be concluded that the implementation of direct marketing with several tools used in it, overall has been going well.

Keywords: *Direct Marketing, Direct Mail, Telemarketing, Online Marketing, Face to Face Selling*