


EVALUASI PENERAPAN *DIRECT MARKETING* MENURUT PERSEPSI KONSUMEN PADA CV SUMBER BARU MOTOR *DEALER* YAMAHA SENTRAL 1 YOGYAKARTA

Dedi Dwiyanto

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi penerapan *direct marketing* menurut persepsi konsumen pada CV Sumber Baru Motor *Dealer* Yamaha Sentral 1 Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen *dealer* dari bulan Januari sampai Mei. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dan dihitung menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 67 responden. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas dan mean arithmetic. Uji validitasnya dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha*. Dari 7 indikator yang dipakai dalam penelitian mempunyai hasil dengan kategori setuju semua yang meliputi indikator kemenarikan penjual dalam memberikan informasi tentang produk, indikator penguasaan pengetahuan produk, indikator kejelasan penyampaian informasi tentang produk melalui telepon, indikator kesopanan dalam menjelaskan semua informasi tentang produk melalui telepon, indikator Kemenarikan konsumen dengan katalog atau brosur yang ditawarkan, indikator Kejelasan informasi dan kesesuaian produk yang ditawarkan melalui media *online*, indikator kemudahan akses untuk mendapatkan informasi produk melalui media *online*. Berdasarkan pada hasil akhir perhitungan mean arithmetic responden menilai *direct marketing* pada CV SBM *dealer* Yamaha Sentral 1 Yogyakarta meliputi 7 indikator memperoleh nilai rata-rata presentase sebesar 2,96 nilai tersebut tergolong kategori setuju. Artinya keseluruhan indikator *direct marketing* disetujui oleh konsumen *dealer* Yamaha Sentral 1 Yogyakarta. Bahwa penerapan *direct marketing* pada CV SBM telah menyesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan konsumen, sehingga komunikasi dengan konsumen tetap berjalan lancar walaupun interaksi harus dibatasi.

Kata Kunci: *Direct Marketing*, Persepsi Konsumen.

 29/6 21

**EVALUATION OF DIRECT MARKETING IMPLEMENTATION
ACCORDING TO CONSUMER PERCEPTION ON CV SUMBER BARU
MOTOR DEALER YAMAHA SENTRAL 1 YOGYAKARTA**

Dedi Dwiyanto

Abstract

This study aims to determine the evaluation of the application of direct marketing according to consumer perceptions at CV Sumber Baru Motor Dealer Yamaha Sentral 1 Yogyakarta. This study uses a quantitative approach. The population of this research is dealer consumers from January to May. The method used in sampling is purposive sampling, and calculated using the Slovin formula obtained as many as 67 respondents. The primary data was collected using a questionnaire, while the data analysis was carried out using the analysis of the validity test, reliability test and arithmetic mean. The validity test was carried out by comparing the calculated r with the r table, while the reliability test used Cronbach Alpha. The 7 indicators used in the study resulted in the agreed category, all of which included indicators of seller attractiveness in providing information about products, indicators of mastery of product knowledge, indicators of clarity in delivering information about products by telephone, indicators of politeness in explaining all information about products by telephone, indicators of consumer attractiveness with catalogs or brochures offered, indicators of clarity of information and suitability of products offered through online media, indicators of ease of access to obtain product information through online media. The final result of the calculation of the mean arithmetic of respondents assessing direct marketing at CV SBM Yamaha Sentral 1 Yogyakarta dealer includes 7 indicators, obtaining an average percentage value of 2.96. This value belongs to the category of agree, meaning that all direct marketing indicators are approved by the consumers of the Yamaha Sentral 1 Yogyakarta dealer. The application of direct marketing on CV SBM has adapted to the circumstances and needs of consumers, so that communication with consumers continues to run smoothly even though interactions must be limited.

Keywords: Direct Marketing, Consumer Perception