

**ANALISIS PENERAPAN *DIRECT MARKETING* GUNA  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA ANNA ART  
GALLERY**

**SAMPIR ANDREAN SUKOCO\***

**ADILLA SEPTIANANDA FANANI**

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

\*Email: andre@stiapembangunanjember.ac.id

**ABSTRACT**

*Direct marketing is a marketing method that is commonly applied by some business people because it has an effective effect on increasing product sales. This research uses a qualitative method with a case study at Anna Art Gallery. Researchers used purposive techniques to determine informants. In this study, three informants were selected. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. Anna Art Gallery's business is engaged in selling art products and services, including handicrafts for wedding purposes such as wedding dowries, offerings, wedding souvenirs, wall decorations, various bouquets and also various gifts. As an effort to increase product sales, Anna Art Gallery implements direct marketing as its strategy. Some of the direct marketing used includes face-to-face sales, telemarketing, online marketing, and the use of catalogs. This method has succeeded in making the Anna Art Gallery business have good sales, so that the business continues to grow and develop.*

*Keywords: Social Media, Instagram, Marketing Strategy*

## I. PENDAHULUAN

Penjualan yang bagus akan membantu perusahaan untuk bisa terus tumbuh. Hal itu juga berlaku sebaliknya, ketika penjualan perusahaan tidak bagus maka potensi kerugian akan datang. Penjualan yang buruk juga tidak menutup kemungkinan perusahaan akan gulung tikar. Risiko ini tentu tidak diingikan oleh seluruh perusahaan.

Terutama pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pemasaran adalah kegiatan yang harus diperhatikan dengan baik oleh semua perusahaan. Bahkan saat ini sudah banyak perusahaan yang memproduksi barang yang sama. Banyak perusahaan baru bermunculan dengan menjual produk yang sama. Tentu ini menjadi persoalan yang lebih rumit dan membutuhkan kerja keras dalam hal pemasaran. Keberagaman produk yang ada di pasar membuat seluruh perusahaan mengendalikan pemasaran dengan sebagus mungkin, hal ini karena secara tidak langsung sistem manajemen pemasaran yang dilakukan sebaik mungkin dapat memberikan kontribusi laba.

Perusahaan akan mendapat keuntungan yang maksimal.

Keberhasilan dari pemasaran dipengaruhi adanya kemampuan pemasar untuk mengkomunikasikan secara efektif kepada konsumen dengan langkah-langkah yang tepat. Perusahaan harus memiliki tim pemasaran untuk mengelola keberhasilan implementasi pemasaran. Tim ini harus memiliki ide, kreativitas dan seni manajemen pemasaran menjadi tindakan yang lebih efektif. Memiliki fokus pada setiap proses pelaksanaan pemasaran (Mardia et al., 2021).

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah dengan cara bauran promosi. Untuk memperkenalkan sebuah produk, meluncurkan sebuah produk, menarik konsumen, meluncurkan produk yang baru, serta seluruh aktivitas yang perlu diketahui oleh konsumen dan pelanggan dapat dilakukan dengan sebuah media. Kombinasi dari sebuah media yang bisa dilaksanakan untuk mempromosikan semuanya itu disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi merupakan cara pemasaran yang sangat efektif. Sarana ini meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan langsung, publisitas, dan juga pemasaran langsung (Soegoto, 2009). Perusahaan besar maupun usaha kecil tentu harus memperhatikan pemasaran. Begitu juga dengan Anna Art Gallery. Anna Art Gallery merupakan bisnis yang bergerak pada bidang penjualan aneka kado, bunga papan, dinding dekor, mahar pernikahan, buket bunga, dan souvenir. Lokasi bisnis berada di Jl. Kotta Blater Desa Andongsari Kecamatan Ambulu.

Bisnis yang dilakukan Anna Art Gallery salah satunya termasuk bidang kerajinan. Seperti contoh adalah kerajinan mahar pernikahan. Perajin mahar pernikahan ini merupakan profesi yang penting dalam kegiatan pernikahan. Selain perias (*make up*) dan fotografi, mahar pernikahan termasuk bagian utama dalam acara pernikahan karena ini merupakan tradisi wajib masyarakat Indonesia.

Bidang kerja pembuat mahar adalah mengemas suatu benda mahar

dan dijadikan tampilan yang menarik dan indah. Profesi ini dituntut untuk memiliki keterampilan serta jiwa seni yang baik. Dengan memiliki kemampuan tersebut maka akan muncul kreasi yang bermutu. Kreasi yang bisa diciptakan oleh profesi ini adalah scrapbook, origami, hingga paper quilling. Bisnis mahar ini sekarang sudah mulai berkembang dan banyak diminati. Oleh karena itu, peluang bisnis ini semakin bagus dan menjanjikan (Kompas.com, 2021).

Jasa hias mahar adalah bisnis yang bisa mendapatkan penghasilan besar. Karena bisnis ini tidak pernah mati, ketika ada orang menikah tentu jasa ini sangat dibutuhkan. Ada fenomena yang menarik dalam bisnis ini. Biasanya bisnis ini akan semakin ramai peminat ketika musim pernikahan. Ada suatu tradisi yang unik di Indonesia, dimana untuk orang menikah ada musimnya. Hal ini terkait dengan kepercayaan masyarakat Indonesia tentang hari baik dan bulan baik. Pada bulan-bulan tertentu yang dianggap baik, maka akan ada banyak acara pernikahan. Tentu ini sangat

menguntungkan bagi bisnis jasa pembuatan mahar dan penjualan souvenir pernikahan (Kumparan.com, 2018).

Anna Art Gallery berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki seseorang 3 karyawan. Pengelolaan bisnis ini masih dilakukan sendiri oleh pemilik yang bernama Ana Wijayanti. Termasuk dalam segi pemasaran. Pemilik melakukan sendiri pengelolaan pemasarannya. Membuat perencanaan pemasaran sampai dengan melakukan implementasinya.

Produk yang ditawarkan oleh Anna Art Gallery dipromosikan melalui pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah strategi bauran promosi antara kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung terhadap konsumen (pasar sasaran) dan menginginkan sebuah respon cepat dari sasaran. Pemasaran langsung ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan strategi promosi yang lain. Keunggulan dari pemasaran langsung diantaranya pesan tidak bersifat umum dan langsung menasar kepada konsumen yang

dituju, keunggulan yang lain adalah bahwa pesan dapat didesain sesuai dengan pasar yang dituju. Pemasaran langsung juga memiliki respon yang cepat dari pasar sasaran (Simamora, 2003). Penelitian terdahulu milik (Fitriasti & Priansa, 2021). menguatkan bahwa penggunaan *direct marketing* mampu untuk dengan cepat merangsang minat penggunaan produk. Penelitian ini membahas tentang jenis-jenis *direct marketing* yang digunakan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago guna merangsang minat penggunaan produk Indihome. Strategi yang digunakan diantaranya adalah telemarketing, *direct respon media*, katalog, dan juga pemasaran online.

Penelitian milik (Rini et al., 2021) juga menegaskan bahwa PT Warna Warni Media telah berhasil melakukan kesepakatan sebanyak 67 kali dari 132 negosiasi untuk menggunakan produk dan jasa media luar ruang. Perusahaan ini bergerak pada layanan jasa periklanan media luar ruang. Untuk memasarkan produknya tersebut, PT Warna Warni

Media menggunakan strategi pemasaran langsung.

Anna Art Gallery melakukan pemasaran dengan cara pemasaran offline dan online. Offline dilakukan dengan cara melakukan penjualan langsung tatap muka. Dalam penjualan offline, pemilik melakukan penawaran langsung kepada komunitas-komunitas tertentu, serta masuk kepada lembaga-lembaga sekolah yang berada dikawasan Kabupaten Jember. Tujuannya adalah untuk mengenalkan dan menawarkan langsung produk-produk yang dijual. Cara ini merupakan pemasaran tradisional yang masih dipertahankan untuk dilakukan oleh Anna Art Gallery. Pertimbangannya karena konsumen tertentu tidak mahir dalam hal digital teknologi, sehingga cara ini masih tetap dijalankan.

Cara online yang dilakukan Anna Art Gallery adalah dengan menawarkan produk melalui media sosial dan juga *marketplace*. Berikut ini nama akun media sosial dan juga *marketplace* yang digunakan Annar Art Gallery dalam memasarkan produknya:

Tabel 1. Akun Media Sosial dan Marketplace

No	Kategori Media	Nama Akun
1.	Instagram	annaart_gallery galery.mahar souvenirby_anna
2.	Facebook	Anna Art Gallery
3.	Tik Tok	pusatkadojember
4.	Shopee	anna_art_gallery

Sumber : Anna Art Gallery, 2022

Untuk pangsa pasar dari penjualan produk Anna Art Gallery sendiri sudah merambah ke seluruh Indonesia. Pemasaran yang dilakukan melalui cara offline fokusnya meliputi Kabupaten Jember dan Kabupaten Lumajang. Namun pemasaran yang dilakukan secara online sudah merambah secara nasional. Bisa menembus pasar nasional karena dampak strategi pemasaran melalui media online, baik melalui media sosial maupun *marketplace*.

Strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Anna Art

Gallery cukup konsisten. Hal ini dapat dilihat pada akun media sosial dan *marketplace* yang dimiliki. Anna Art Gallery rutin untuk melakukan posting produk di akun media sosial maupun *marketplace*. Melakukan penawaran secara langsung dengan konsumen melalui whatsapp, instagram, facebook, tiktok, serta pada akun marketplace shopee.

Anna Art Gallery dalam melakukan pemasaran langsung juga tidak lepas dari beberapa permasalahan yang dihadapi. Masalah-masalah yang muncul wajar terjadi pada setiap perusahaan. Tidak ada pelaku bisnis yang tidak pernah mendapatkan suatu permasalahannya dalam menjalankan bisnisnya. Anna Art Gallery memiliki masalah pada segmentasi pasar yang diharapkan. Pasar yang dimiliki oleh Anna Art Gallery saat ini masih pada kalangan menengah ke bawah. Usaha pemasaran yang dilakukan masih belum bisa masuk pangsa pasar menengah ke atas.

Konsep pemasaran yang dijalankan baik melalui online dan offline belum bisa masuk pada kalangan menengah ke atas. Anna

Art Gallery ingin menysasar kalangan menengah ke atas karena alasan margin keuntungan yang diperoleh. Kalangan ini menurut pemilik Anna Art Gallery bisa lebih menguntungkan dalam hal membeli produk karena jumlah yang dibeli akan banyak. Misalkan dalam kasus pembelian souvenir, kalangan kebawah membeli dengan jumlah yang relatif sedikit. Hal ini menurut Ana Wijayanti (pemilik) berbeda jika yang order dari kalangan menengah ke atas. Jumlah souvenir yang dibeli bisa jauh lebih banyak. Selain perbedaan kuantitas pembelian, yang membedakan adalah soal barang yang dibeli. Kalangan menengah ke atas lebih menyukai barang-barang yang bernilai tinggi atau berkualitas tinggi. Harga barang jenis ini relatif lebih mahal. Faktornya adalah pertimbangan harga bahan baku, jasa pembuatan barang yang lebih rumit, serta waktu pembuatan yang lebih panjang. Dengan tingkat mutu yang berbeda tentu margin keuntungan yang diperoleh akan semakin lebih besar. Pertimbangan inilah yang membuat Anna Art Galley ingin menysasar konsumen kalangan atas

lebih banyak, namun ini belum bisa terwujudkan.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Anna Art Gallery juga berkaitan dengan harga produk. Ini terkait juga dengan penetapan harga yang diberikan. Konsumen masih banyak yang meminta penawaran murah padahal penetapan harga yang diberikan sudah disesuaikan dengan margin keuntungan. Pemasaran langsung yang dilakukan tidak bisa berjalan dengan baik karena masih banyak konsumen yang kurang puas dengan harga yang ditawarkan. Beberapa konsumen membatalkan transaksi pembelian karena permasalahan harga.

Anna Art Gallery juga memiliki keterbatasan manajemen untuk melakukan strategi pemasaran. Hal ini terkait dengan manajemen pemasaran. Pemilik Anna Art

Gallery adalah pelaku utama dalam melakukan semua aktivitas usahanya. Dari mulai produksi yang ikut membantu sampai dengan aktivitas pemasaran. Meskipun sudah memiliki 3 karyawan, tetapi tetap pelaku utama dalam menjalankan usaha adalah pemilik, khususnya dalam hal pemasaran. Ini yang menjadi bagian permasalahan karena memang keterbatasan manajemen. Tetapi terlepas dari masalah-masalah tersebut, pemasaran langsung yang dilakukan tetap masif dan konsisten sehingga bisnis Anna Art Gallery tetap eksis dan berjalan. Melihat fenomena itulah pemasaran langsung yang dilakukan Anna Art Gallery menarik untuk dikaji lebih mendalam. Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan *direct marketing* Anna Art Gallery guna meningkatkan penjualan produknya?”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan, sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif

dan efisien dan dengan melalui orang lain. Manajemen merupakan sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai

tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Purwanto, 2012).

Menurut (Sudarsono, 2019) pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut (McCarthy et al., 2008) proses manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi rencana-rencana tersebut, dan pengelolaan rencana-rencana tersebut. Perencanaan, implementasi, dan pengelolaan merupakan poin-poin yang dibahas dalam manajemen pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Manajemen pemasaran membahas tentang strategi pemasaran yaitu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah proses dari pemasaran. Menurut (Suwarno, 2011) setiap perusahaan tentu saja melakukan proses pemasaran. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen. Perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Fokus kegiatan ini adalah konsumen. Pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan pemasaran. Strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran. Tak pernah dipungkiri bahwa pemasaran masih memiliki pesan penting dalam sebuah bisnis. Dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Produk barang atau jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen butuhkan.

Menurut (Alma, 2014) para pengusaha yang kreatif, akan selalu

menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 4 P yang menjadi komponen bauran pemasaran. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, bersamaan dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran. Disitulah peran dari bauran pemasaran itu sendiri.

### 2.3 *Direct Marketing*

(Kotler & Keller, 2014) mengatakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen

individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

Menurut (Ardianto, 2020) saluran utama dalam *direct marketing* sangat beragam. Saluran ini dapat dipilih salah satu untuk digunakan guna menjangkau calon konsumen. Beberapa saluran yang dimaksud dalam *direct marketing* ini diantaranya adalah:

#### a. Penjualan tatap muka

Penjualan merupakan proses menawarkan suatu produk sehingga berhasil terjual. Tenaga penjual bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari perusahaan (Sukoco, 2018).

Penjualan tatap muka merupakan salah satu variabel di dalam *Marketing Mix* yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi. Dalam penjualan tatap muka, Alat promosinya adalah manusia dan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya.

Adapun sistem komunikasi dalam penjualan tatap muka adalah bersifat interaktif atau komunikasi dua arah. Sistem komunikasi ini memungkinkan penjual bisa dengan mudah dan langsung mendapatkan tanggapan dari konsumen sebagai umpan balik berupa pendapat dan keinginan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Karenanya, model penjualan juga sangat efektif bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan dengan begitu cepat.

Keunggulan lain dari penjualan tatap muka adalah dapat memacu perusahaan atau organisasi untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung. Hal ini pada gilirannya berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian dan keinginan lain dari pelanggan. Lebih dari itu, penjualan tatap muka juga memacu unsur-unsur pemasar untuk mengetahui pola berikut proses pembelian yang terjadi di pasar. Seperti apa pola dan proses pembelian yang berkejolak dan tren saat ini, semua itu dapat diketahui dengan mudah dalam metode pemasaran tatap muka.

#### *b. Direct Mail*

Pemasaran langsung juga bisa dilakukan dengan menggunakan email atau yang disebut sebagai *direct mail*. *Direct mail* sendiri dapat diartikan sebagai format pemasaran yang dilakukan melalui surat dengan cara mengirimkan penawaran, pemberitahuan, dan sebagainya, kepada seseorang di alamat tertentu dengan tujuan untuk memperoleh suatu proses pembelian guna membeli produk spesifik atau layanan tertentu.

*Direct mail* sangat efektif untuk membantu meningkatkan pemasaran, namun ini sangat bergantung pada penawaran yang diberikan oleh pemasar, karena itu jika dalam hal ini pemasar hanya sekedar memberikan brosur atau email yang memuat sedikit informasi, kemungkinan besar orang akan mengabaikannya. Namun sebaliknya, jika perusahaan tidak hanya memberikan informasi semata tetapi juga menyertakan penawaran yang bagus, calon pembeli lebih mungkin akan memberikan respon yang sangat baik. Orang-orang akan menjadi

tertarik sehingga kemudian membeli salah satu produk yang ditawarkan.

c. *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan metode dan pendekatan jaringan telepon. Pemasar memberikan penjelasan terlebih dahulu pada calon konsumen yang dituju lewat telepon tentang produk atau jasa yang ditawarkan secara detail. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan respon dan transaksi yang baik dari calon konsumen. Ketika menawarkan produk kepada calon konsumen, pemasar memberikan gambaran seperti apa profil produk yang ditawarkan.

Efektivitas *telemarketing* ini sangat bergantung pada pemilihan *telemarketer*. *Telemarketing* juga dipengaruhi oleh pelatihan bagaimana menjadi *telemarketing* yang baik dan penyediaan insentif bagi mereka yang berprestasi. *Telemarketer* harus mempunyai suara bagus, yang menunjukkan antusias. *Telemarketer* juga harus menyenangkan, sehingga mudah memengaruhi calon konsumen.

d. Pemasaran dengan katalog

Pemasaran dengan katalog merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan katalog cetak kepada pelanggan atau bisa juga menyediakan katalog di dalam toko. Pemasaran jenis ini melibatkan penyusunan daftar item yang ditawarkan. Daftar ini biasanya dilengkapi dengan deskripsi masing-masing produk, profil, harga, dan keterangan keterangan lain mengenai produk tersebut.

Katalog biasanya dikirim tidak hanya dalam bentuk cetakan, tetapi bisa berupa online. Banyak perusahaan yang memajang katalognya. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan guna mencari dan memesan dari katalog di toko. Katalog-katalog yang dibuat biasanya diletakkan di tempat-tempat yang strategis misalnya di dekat pintu masuk, sehingga memungkinkan pembeli bisa mendapatkannya dengan mudah ketika mereka masuk atau keluar dari toko.

e. Pemasaran online

Pemasaran online merupakan pemasaran dengan menggunakan media internet. Ini termasuk pemasaran modern dan sangat populer. Pemasaran online mengalami perkembangan, sehingga lahirlah email marketing dan media sosial marketing.

Kedua cara ini sekarang menjadi jenis pemasaran online yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Pemasaran online merupakan metode pemasaran yang sangat menjanjikan bagi pemasar karena pemasaran ini bisa menjangkau pasar dengan sangat luas dan efektif. Pemasaran online lebih efektif dalam mendatangkan pengunjung di media online, sehingga omset penjualan produk juga bisa meningkat dengan signifikan. Keuntungan lain dari pemasaran ini adalah biaya yang dikeluarkan lebih murah bahkan bisa saja gratis.

f. *Broadcast Media*

Dewasa ini perkembangan teknologi sangat pesat. Hal ini membuat pemasaran juga mengalami perkembangan, sehingga pemasar bisa mengenal broadcast messenger

(pesan siaran). Pesan broadcast merupakan fitur favorit yang ada pada aplikasi chatting online seperti pada Whatsapp Messenger.

Dalam praktiknya broadcast akan bekerja dengan cara yang sangat mudah dan efektif, dimana pemasar hanya tinggal mengeklik dan memasukkan sejumlah kontak, maka pesan langsung dapat dikirim ke semua kontak tersebut. Oleh karena itu, fitur ini memungkinkan untuk bisa mengirimkan pesan chat ke semua orang yang ada di kontak. Hal ini termasuk para konsumen atau pelanggan sehingga sangat memudahkan para pemasar dalam menawarkan produknya.

## 2.4 Produk

Menurut (Suwarno, 2011) produk adalah kombinasi barang atau jasa yang di tawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bukan hanya kualitas produk yang dibutuhkan konsumen, namun sistem pelayanan yang diberikan dan desain produk yang

menarik juga memberikan nilai lebih pada konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

(Kotler et al., 2008) produk terdiri dari dua unsur yaitu barang dan jasa. Semakin ke kiri unsur barang semakin dominan. Semakin ke kanan unsur jasa semakin dominan. Produsen dapat meragamkan (mevariasikan) produk dengan cara menambah atau mengurangi manfaat dari produk, fitur, dan jasa yang terkandung di dalam produk. Penambahan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasannya. Tawaran produk total yang ditawarkan akan divariasikan oleh produsen sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual.

Produk sudah seharusnya memiliki kualitas yang baik agar bisa diterima oleh konsumen. Produk yang tidak diinginkan konsumen akan sulit untuk bisa terjual atau dibeli konsumen. Perusahaan akan mengalami kerugian bilamana

produk yang dikeluarkan tidak laku dipasaran. Menurut (Marwanto, 2015) produk harus memiliki kualitas yang baik. Setiap pelaku usaha bisa dipastikan selalu mempersiapkan strategi tertentu agar bisa menghadapi persaingan pasar dan merebut konsumen. Tentunya dengan harapan agar penjualan dapat meningkat sesuai dengan target yang ditetapkan. Salah satu langkah yang bisa ditempuh agar suatu produk nampak menonjol di pasar adalah dengan membuat produk unggulan. Produk unggulan menitikberatkan pada fitur produk dan menawarkan *added value* dari produk tersebut. Dengan demikian produk tersebut memiliki *positioning* produk yang dapat dikategorikan sebagai produk atau jasa unggulan. Produk yang baik akan diterima dengan baik juga oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar mempersiapkan produk yang baik untuk dipasarkan kepada masyarakat.

### III. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dipilih dalam metode penelitian ini. Studi kasus tentang analisis penerapan direct marketing guna meningkatkan penjualan produk pada Anna Art Gallery. Penentuan informan melalui metode *purposive* dengan jumlah informan 3.

Pengumpulan data yang digunakan diantaranya observasi, wawancara, serta data-data dari dokumentasi. Sedangkan Metode analisis data memakai tiga cara yaitu *Data Condensation*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing* atau *Verifications*.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Anna Art Gallery dalam melakukan penawaran kepada para konsumen dan juga pelanggan menggunakan direct marketing. Strateginya melalui pemasaran konvensional dan juga menggunakan media digital. Cara konvensional diantaranya adalah melakukan *direct marketing* kepada konsumen yang mendatangi toko, lalu dengan cara melakukan *direct marketing* masuk pada komunitas-komunitas tertentu, diantaranya lembaga sekolah dan juga juga komunitas keagamaan. Selain menggunakan cara tradisional, Anna Art Gallery menggunakan model pemasaran langsung melalui internet diantaranya media sosial dan marketplace.

#### 4.1 *Direct Marketing* Melalui Penjualan Tatap Muka

Salah satu cara yang digunakan Anna Art Gallery dalam menyampaikan pesan penawaran kepada konsumen dan pelanggan adalah melalui penjualan tatap muka. Pemasaran produk Anna Art Gallery yang dilakukan secara tradisional salah satunya melalui konsumen datang ke toko. Konsumen yang mendatangi langsung toko akan dilayani oleh karyawan yang sedang berjaga. Pesan-pesan menawarkan produk dilakukan oleh karyawan secara tatap muka. Cara melayani konsumen atau pelanggan dilakukan secara tanggap, artinya konsumen atau pelanggan tidak dibiarkan lama-lama menunggu. Begitu ada

konsumen yang masuk toko, maka karyawan Anna Art Gallery akan menghampiri dan menanyakan keinginan pembeli.

Karyawan akan memperlihatkan katalog online dalam instagram yang berisi gambar-gambar produk. Konsumen dipersilahkan untuk melihat-lihat gambar yang ada. Ketika konsumen sudah menemukan model yang dipilih, maka karyawan dari Anna Art Gallery akan menjelaskan lebih rinci. Dalam proses ini terjadi penyampaian pesan penjualan antara komunikantor (karyawan) dan komunikan (pembeli). Ini merupakan satu cara direct marketing yang dilakukan Anna Art Gallery ketika calon konsumen atau pelanggan mendatangi toko langsung.

Katalog yang ditunjukkan kepada konsumen secara langsung memudahkan konsumen untuk melihat dan mencari barang. Cara ini juga menjadi strategi agar konsumen tertarik/berminat karena banyak produk yang dapat dilihat (Fitriasti & Priansa, 2021).

Langkah selanjutnya dalam melakukan direct marketing secara

konvensional adalah mendatangi lembaga-lembaga dan komunitas-komunitas. Penjualan tatap muka menjadi bagian yang tidak pernah ditinggalkan oleh Anna Art Gallery. Meskipun cara ini tergolong konvensional dan memakan waktu yang panjang bila dibandingkan direct marketing menggunakan media internet. Dalam melakukan penjualan tatap muka cara ini, Ana Wijayanti pemilik Anna Art Gallery harus membuat janji terlebih dahulu kepada konsumen atau pelanggan yang akan ditemui. Membuat kesepakatan jam, waktu, dan lokasi untuk bisa bertemu dengan konsumen. Dan ketika jadwal ini sudah disepakati bersama, maka selanjutnya proses menawarkan produk akan bisa berjalan.

Anna Art Gallery melakukan penjualan dengan cara masuk ke lembaga sekolah melalui seminar-seminar. Pada bulan Mei 2022 Lembaga sekolah yang pernah didatangi adalah SMK Madinatul Ulum, Madrasah Aliyah An Nur, dan Madrasah Tsanawiyah An Nur. Anna Art Gallery diundang untuk menjadi pembicara seminar dengan tema

kerwirausahaan di sekolah-sekolah tersebut. Secara tidak langsung dalam kegiatan ini, Anna Art Gallery juga menginformasikan tentang produk-produk dari Anna Art Gallery. Pada akhir sesi seminar juga akan dilakukan penawaran tentang produk Anna Art Gallery. Produk yang ditawarkan mengikuti lingkungan pembeli. Dalam hal ini lingkungan pembeli adalah anak-anak usia sekolah, Maka Anna Art Gallery menawarkan kado-kado ulang tahun yang bisa diberikan kepada temannya. Pembuatan kado adalah salah satu produk yang dijual oleh Anna Art Gallery, sehingga para siswa ini merupakan pasar potensial.

Seminar yang diadakan SMK Madinatul Ulum, Madrasah Aliyah An Nur, dan Madrasah Tsanawiyah An Nur bukan hanya diikuti oleh siswa-siswanya, para guru juga turut serta mengikuti kegiatan seminar. Oleh karenanya, Anna Art Gallery juga menawarkan produk-produk kepada para guru dari lembaga-lembaga sekolah tersebut.

Kegiatan seminar sebenarnya adalah kegiatan pemecahan masalah dengan cara mendatangkan pemateri

yang ahli dibidangnya. Seminar ini bukan wadah murni untuk bisa berjualan, tetapi secara tidak langsung kegiatan ini juga dijadikan sarana soft selling bagi Anna Art Gallery. Soft selling ini merupakan teknik berjualan dengan halus dan tidak terlalu terlihat bahwa penjual sedang menawarkan barangnya. Dalam seminar itulah pengenalan produk yang dijual bisa dilakukan. Pemateri seminar (Ana Wijayanti) mengenalkan dengan sedikit kombinasi menawarkan, tetapi dilakukan dengan cara halus dan tidak terlihat oleh peserta seminar bahwa pemateri sedang berjualan.

Cara direct marketing melalui tatap muka selanjutnya adalah melalui masuk kepada lembaga-lembaga keagamaan. Anna Art Gallery menemui organisasi Less Bumi. Organisasi ini merupakan bagian atau ranting dari Nahdlatul Ulama Kecamatan Ambulu Desa Andongsari. Less Bumi bergerak dalam bidang kesenian dan budaya.

Anna Anrt Gallery dalam melakukan direct marketing kepada organisasi ini juga dikemas dengan kegiatan pelatihan. Ana Wijayanti

(pemilik) mengajarkan kepada Less Bumi cara pembuatan produk-produk aneka kado, mahar pernikahan, souvenir, buket dan segala macam jenis kerajinan. Cara ini sangat unik karena didalam kegiatan itu, Anna Art Gallery juga promosi tentang produk yang dijual. Ini adalah kegiatan yang saling menguntungkan ditengah-tengah direct marketing murni. Calon konsumen bukan hanya disuruh membeli secara langsung, tetapi juga diajarkan proses pembuatan.

Ana Wijayanti memiliki strategi bahwa dengan mengenalkan produk-produknya melalui kegiatan seperti seminar dan pelatihan, maka bukan tidak mungkin dilain waktu mereka akan mencari Anna Art Gallery untuk membeli produk-produknya. Besar harapan juga bisa melakukan transaksi pembelian diwaktu yang sama saat itu juga.

Langkah dari penjualan tatap muka melalui seminar dan pelatihan pada organisasi tertentu merupakan langkah Anna Art Gallery untuk mencari relasi atau hubungan sebanyak-banyaknya. Semakin banyak orang tahu Anna Art Gallery,

maka peluang datangnya konsumen untuk membeli juga semakin banyak. Hal ini merupakan upaya dari Anna Galley untuk mengembangkan bisnis melalui peningkatan penjualan produk.

#### **4.2 Telemarketing yang Dilakukan Anna Art Gallery**

Anna Art Gallery menggunakan telemarketing untuk menawarkan produknya. Merujuk pada teori, telemarketing adalah pemasaran menggunakan media telepon yang sifatnya jarak jauh. Proses penjualan tidak bertemu langsung dengan konsumen melainkan melalui perantara media telepon. Melewati saluran itulah penjual menginformasikan serta menawarkan produknya kepada pembeli (Sopiah & Sangadji, 2016).

Faktor penting dari telemarketing adalah database dari pelanggan. Database sangat penting karena dapat membantu pelaku bisnis untuk menawarkan produknya, baik produk baru maupun produk lama. Hal ini sangat bermanfaat karena pelaku bisnis tidak perlu mencari ulang daftar konsumen.

Anna Art Galley memiliki database pelanggan melalui kontak nomor telepon. Jadi, setiap konsumen yang pernah menghubungi akan disimpan di ponsel. Sehingga hal ini memudahkan Anna Art Gallery ketika ingin menginformasikan produk atau menawarkan produk.

Telemarketing merupakan cara yang hampir sama efektifnya dengan penjualan tatap muka, hanya saja dalam telemarketing tidak bisa membaca gerak tubuh atau gerak wajah orang yang diajak komunikasi. Tetapi telemarketing ini memiliki sifat yang lebih murah. Melakukan telemarketing dengan telepon lebih efisien biaya dari pada mendatangi langsung konsumen. Dengan mendatangi konsumen misalnya, maka akan membutuhkan biaya transportasi dan memakan waktu yang lama. Belum lagi jika ketika tiba dilokasi konsumen yang dituju tidak ada, maka akan menghabiskan banyak waktu yang sia-sia.

Hal ini berbeda ketika melakukan direct marketing dengan menggunakan telepon. Biaya yang dikeluarkan akan lebih murah.

Terlebih saat ini zaman digital dimana masyarakat sudah menggunakan WhatsApp. Masyarakat sudah meninggalkan telepon konvensional yang berbayar sedikit lebih mahal. Aplikasi WhatsApp bisa digunakan melakukan panggilan telepon secara gratis kepada sesama pengguna WhatsApp. Aplikasi ini menjadi aplikasi pesan cepat terpopuler di negara Indonesia. Dalam penggunaannya hanya membutuhkan jaringan internet, dan ini tidak mahal.

Anna Art Gallery melakukan panggilan kepada konsumen juga menggunakan media sosial WhatsApp. Selama konsumen juga menggunakan aplikasi ini, maka Anna Art Gallery juga melakukan panggilan melalui aplikasi ini karena rendah biaya. Melakukan panggilan memakai pulsa ketika nomor yang dituju tidak menggunakan aplikasi WhatsApp, tetapi ini sangat jarang dilakukan karena rata-rata konsumen yang dituju sudah menggunakan WhatsApp.

Panggilan melalui WhatsApp dilakukan Anna Art Gallery untuk

menginformasikan produk dan menawarkan produk kepada pelanggan. Nomor telepon pelanggan sudah disimpan pada kontak telepon. Ana Wijayanti selaku pemilik Anna Art Gallery menyimpan seluruh nomor telepon pelanggan di kontak teleponnya. Ini dijadikan database pelanggan oleh Anna Art Gallery.

Ketika melakukan telemarketing tentang informasi pada pelanggan (dari database), informasi yang diberikan perihal produk-produk baru. Informasi yang diberikan terkait tentang detail produk. Setelah informasi yang diberikan dirasa cukup, langkah selanjutnya adalah menawarkan produk kepada pelanggan. Upaya ini dilakukan agar pelanggan dapat mengetahui produk baru dari Anna Art Gallery dan tentunya mengharapkan terjadi transaksi pembelian dari pelanggan yang sudah ditelepon. Intinya memberikan informasi terlebih dahulu, lalu mulai menawarkan.

Strategi melakukan telepon kepada konsumen secara langsung merupakan jenis telemarketing outbound. Ada 2 jenis telemarketing, pertama adalah outbound dan yang

kedua adalah inbound. Outbound ini panggilan dari perusahaan kepada konsumen, sedangkan inbound panggilan masuk dari konsumen kepada perusahaan (Moriarty et al., 2015).

Pada dasarnya telemarketing yang ada pada Anna Art Gallery lebih banyak indbound dari pada outbound, yaitu panggilan masuk dari konsumen atau pelanggan kepada Anna Art Gallery. Konsumen atau pelanggan menelfon untuk mengetahui detail produk dan harga. Khusus konsumen baru, mereka banyak mengetahui nomor telepon Anna Art Gallery dari sosial media. Dan untuk pelanggan, biasanya mereka sudah menyimpan nomor telepon Anna Art Gallery.

Konsumen dan pelanggan ketika menelpon sering bertanya terkait detail produk. Hal ini terkait informasi bahan produk, kualitas, serta daftar harga. Selain detail produk, dalam jenis telemarketing inbound ini kebanyakan konsumen melakukan tawar menawar harga. Konsumen yang menelpon, rata-rata mereka memiliki keinginan yang besar untuk membeli. Sehingga

ketika konsumen sudah bertanya-tanya langsung, maka kemungkinan besar akan terjadi deal pembelian.

Telemarketing digunakan Anna Art Gallery sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Dari dua jenis telemarketing, paling banyak adalah jenis telemarketing inbound. Konsumen atau pelanggan yang menghubungi terlebih dahulu. Mereka menanyakan detail produk dan menawar dari harga yang sudah ditentukan. Strategi ini cukup efektif karena banyak terjadi transaksi pembelian oleh konsumen dan pelanggan setelah mereka melakukan komunikasi langsung melalui percakapan telepon.

#### **4.3 Penerapan Pemasaran Online**

Melalui pemasaran online, Anna Art Gallery tidak harus menjual produk langsung mendatangi konsumen. Anna Art Gallery cukup melalui media sosial sudah bisa menawarkan secara langsung kepada konsumen. Ini berbeda dengan cara tatap muka yang harus bertemu orangnya langsung. Faktor efektif dan efisien menjadi dasar Anna Art

Gallery lebih mengoptimalkan pemasaran jenis ini dari pada menggunakan cara penjualan tatap muka.

Penerapan direct marketing Anna Art Gallery melalui pemasaran online dapat dipetakan menggunakan beberapa aplikasi media sosial, diantaranya adalah whatsapp, instagram, facebook, dan tik tok. Selain media sosial yang digunakan tersebut, ada juga satu marketplace yang digunakan sebagai direct marketing yaitu shopee. Beberapa aplikasi tersebut yang paling rutin dipakai dan menjadi kebutuhan utama Anna Art Gallery dalam menjalankan bisnis adalah penggunaan whatsapp.

Whatsapp sebenarnya merupakan media komunikasi pribadi, tetapi dalam perkembangannya aplikasi ini juga digunakan untuk berbisnis. Bahkan aplikasi whatsapp sudah mengeluarkan whatsapp bisnis yang memang khusus untuk digunakan sebagai media bisnis. Whatsapp sangat membantu pelaku bisnis karena dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen

dan pelanggan. Komunikasi yang dapat dilakukan diantaranya follow up, pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Anna Art Gallery dapat dikatakan memiliki ketergantungan yang besar dalam penggunaan whatsapp. Aplikasi ini digunakan sebagai pemasaran online yang paling rutin dibandingkan media sosial yang lain seperti instagram, facebook, dan tik tok. Faktornya karena fitur dari whatsapp lebih mudah dan sederhana dibandingkan media sosial yang lain. Strategi pemasaran online yang dilakukan menggunakan media whatsapp sangat mudah. Anna Art Gallery selalu membuat status setiap hari tentang produk-produk yang ditawarkan. Status yang dibuat ini dapat dilihat oleh pengguna lain yang menyimpan nomor Anna Art Gallery.

Jumlah yang melihat tersebut sebenarnya berhubungan dengan nomor kontak yang disimpan oleh Anna Art Gallery. Jumlah nomor kontak yang disimpan dalam ponsel tergolong cukup besar. Nomor-

nomor yang disimpan tersebut terdiri dari 3 kategori yaitu pelanggan, konsumen, dan orang-orang yang pernah chat bertanya produk, karena orang-orang baru yang chat Anna Art Gallery meskipun tidak membeli tetap disimpan didalam kontak.

Whatsapp selain digunakan untuk menunjukkan produk-produk kepada pelanggan melalui update status, juga digunakan oleh Anna Art Gallery untuk melakukan follow up, pelayanan, serta membangun hubungan. Follow up dilakukan ketika ada calon pembeli yang pernah bertanya-tanya produk tetapi batal membeli. Maka strateginya adalah dengan melakukan follow up melalui whatsapp. Anna Art Gallery akan menawarkan ulang atau menanyakan kembali kepada calon pembeli tersebut.

Media whatsapp juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan pelayanan kepada calon pembeli. Media ini dipakai untuk menjelaskan detail produk melalui pesan teks maupun suara. Bahkan juga dipakai untuk mengirim pesan gambar/video kepada calon pembeli. Banyak calon

pembeli yang bertanya-tanya detail produk sebelum membeli. Oleh karena itu melalui media ini Anna Art Gallery bisa melakukan pelayanan yang baik. Tidak hanya strategi tersebut, whatsapp juga dipakai sebagai sarana menjalin hubungan dengan pelanggan, konsumen, dan calon pembeli. Cara membangun hubungan yang diterapkan adalah dengan mengirim pesan tentang produk-produk baru serta menginformasikan program-program diskon. Hal tersebut merupakan cara untuk tidak memutus komunikasi. Ini merupakan strategi Anna Art Gallery untuk tetap menjalin hubungan kepada pelanggan dan konsumen.

Media lain yang digunakan sebagai direct marketing selain menggunakan whatsapp adalah instagram. Akun instagram Anna Art Gallery ada 3 diantaranya *annaart\_gallery*, *galery.mahar*, dan *souvenirby\_anna*. Satu akun digunakan untuk direct marketing dan dua akun lainnya digunakan sebagai katalog. Akun yang digunakan untuk melakukan direct marketing yaitu *annaart\_gallery*.

Pemasaran online menggunakan media sosial instagram menjadi salah satu cara efektif untuk menarik beberapa konsumen. Anna Art Gallery rutin untuk memposting produk-produk pada akun instagram. Pada akun *annaart\_gallery*, cara pemasarannya dengan beberapa fitur diantaranya posting produk di feeds, cerita, maupun pada sorotan.

Media sosial selain Instagram yang digunakan adalah Facebook dan Tik Tok. Strategi menggunakan media Facebook juga hampir sama dengan cara yang dilakukan dengan media sosial Instagram. Nama akun Facebook yang digunakan untuk melakukan pemasaran online sama dengan nama usaha, yaitu Anna Art Gallery. Facebook merupakan media sosial pertama untuk mempromosikan produk-produk Anna Art Gallery selain dari Whatsapp.

Awal mula bisnis Anna Art Gallery merintis tidak lepas dari peran Facebook yang membesarkan penjualan. Karena banyak konsumen yang mengetahui Anna Art Gallery juga dari akun media sosial ini. Facebook memang memiliki

kelebihan jika digunakan dalam media bisnis. Dalam akun ini, penjual dapat membidik konsumen sesuai target yang diinginkan. Cara yang dilakukan Anna Art Gallery adalah masuk di grup-grup yang ditentukan.

Strategi posting rutin juga tetap dilakukan oleh Anna Art Gallery. Karena bagaimanapun postingan dalam Facebook akan mudah tenggelam mengingat pengguna Facebook sangat banyak. Sehingga cara yang dilakukan oleh Anna Art Gallery adalah sering posting produk. Foto produk dibuat semenarik mungkin dan diposting. Gambar yang diposting merupakan gambar yang sudah diedit terlebih dahulu tetapi tetap menjaga *real pict* (gambar sesuai asli).

Media sosial selain Whatsapp, Instagram, dan Facebook adalah Tik Tok. Anna Art Gallery juga memakai Tik Tok untuk bahan promosi. Nama akun Tik Tok Anna Art Gallery adalah pusatkadojember. Dari beberapa media sosial yang dipakai, Tik Tok yang paling jarang digunakan. Hal ini tampak dari pengikutnya yang masih sedikit.

Alasan Ana Wijayanti selaku pemilik usaha Anna Art Gallery tidak rutin memakai aplikasi ini karena keterbatasan waktu untuk editing video. Jadi dalam media sosial ini hanya digunakan untuk memposting beberapa produk saja. Media sosial ini tidak digunakan strategi pemasaran online utama.

#### **4.4 Katalog Anna Art Gallery**

Katalog dijadikan media penjualan yang sangat penting untuk kegiatan bisnis, terutama untuk pemasaran. Katalog merupakan media yang menampilkan informasi detail produk. Terutama dalam bisnis kerajinan dan suvenir, katalog sangat wajib ada untuk memudahkan konsumen melihat produk-produk yang dijual. Dalam hal ini, katalog memiliki tujuan yaitu untuk memberikan suatu informasi lengkap dan juga sebuah gambaran detail menyangkut produk yang dijual (Permadi et al., 2020).

Anna Art Gallery memiliki katalog online yang ada di Instagram. Membuat akun instagram khusus hanya untuk katalog produk-produk yang ditawarkan. Nama akun

instagram yang dibuat adalah @galeri.mahar dan @souvenirby\_anna. Akun yang bernama @galery.mahar digunakan sebagai katalog produk seperti mahar pernikahan, seserahan pernikahan, parcel lebaran, hampers, buket snack, dan buket bunga. Untuk akun yang bernama @souvenirby\_anna digunakan sebagai katalog khusus souvenir.

Katalog yang digunakan berbentuk online karena berbagai pertimbangan. Pertimbangannya karena jika membuat katalog online melalui instagram biayanya kecil dan gratis. Berbeda jika membuat katalog cetak yang menghabiskan biaya cetak dan susah untuk diedit. Katalog produk selalu berubah-ubah dengan cepat. Misalkan harga naik maka katalog harus berubah, atau misalkan ketika ada produk baru maka katalog juga harus diperbarui. Oleh karena itu biaya katalog konvensional (cetak) membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Berbeda dengan katalog online melalui instagram yang bisa dirubah sewaktu-waktu.

Katalog online memang lebih mudah dan lebih ringkas dari pada katalog cetak. Katalog online dapat dirubah dengan mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya cetak. Berbeda dengan katalog konvensional (cetak), jika ada perubahan produk terkait harga maupun produk baru, maka akan dicetak ulang yang tentu saja mengeluarkan biaya. Sifat katalog harus terbaru dan terupdate. Oleh karena itu, katalog online lebih efektif dan efisien.

Anna Art Gallery memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen dalam melihat-lihat produk yang ditawarkan, sehingga hal ini meminimalkan pertanyaan-pertanyaan dari konsumen terkait jenis-jenis produk. Sebelum konsumen bertanya lebih jauh, konsumen dapat melihat jenis dan ketersediaan produk. Produk mana yang sesuai dengan keinginan dari konsumen. Seluruh gambaran produk tersedia dalam katalog.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini bahwa Anna Art Gallery melakukan beberapa pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan produk, diantaranya penjualan tatap muka, telemarketing, pemasaran online, dan penggunaan katalog.

Cara ini mampu membuat penjualan Anna Art Gallery semakin baik, sehingga mampu menumbuhkan bisnis.

### 5.2 Saran

Bagi Anna Art Gallery penggunaan pemasaran online harus bisa dimaksimalkan oleh Anna Art

Gallery. Penggunaan media sosial tik tok masih belum menjadi prioritas. Media ini harus rutin posting video-video produk (dimaksimalkan). Masih banyak Direct Marketing yang bisa digunakan oleh Anna Art Gallery seperti direct mail dan broadcast media.

Bagi akademisi selanjutnya, penelitian ini merupakan penelitian yang fokus hanya pada direct marketing. Diharapkan pada nantinya ada penelitian lanjutan yang mengangkat bauran promosi secara keseluruhan, diantaranya periklanan yang dilakukan Anna Art Gallery, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, J. (2020). *177 Problem Solving Tentang Membidik Konsumen*. Yogyakarta: Noktah.
- Fitriasti, N. A., & Priansa, D. J. (2021). Strategi Direct Marketing Dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago Pada Tahun 2021), 7(4), 665–671.
- Kompas.com. (2021). *Cerita Perajin Mahar, Ganti Uang Mainan hingga Manfaatkan Limbah*. Kompas.com. <https://regional.kompas.com/read/2021/10/14/065739078/cerita-perajin-mahar-ganti-uang-mainan-hingga-manfaatkan-limbah?page=all>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Sabaran, B. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kumparan.com. (2018). *Bisnis Membuat Mahar Sangat Menjanjikan Bagi Ibu-Ibu*. Konten Media Partner. <https://kumparan.com/blokbojo-negoro/bisnis-membuat-mahar-sangat-menjanjikan-bagi-ibu-ibu-27431110790537262/full>
- Mardia, Hutabarat, M., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H., Sulasih, Tanjung, R., Irdawati, Tjahjana, D., Sudarso, A., Dwidienawati, D., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Yayasan Kita Menulis.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Kobis.
- McCarthy, J., Perreault, W., Cannon, J., Fitriati, A., & Cahyani, R. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising* (Edisi 8). Prenadamedia Group.
- Permadi, A. H., Rifisani, A., Timur, A., Syakina, A., Wiguna, D., Nurwati, D., Purwanto, H., Mutoharoh, H., Ariestanto, I., Setyawan, L., Hidayatulloh, M., Ibad, M., Mahfudz, Mas'an, M., Amin, M., Kamid, M., Muchlis, Yusuf, M., Yakin, N., Ibad, W. (2020). *Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran* (Zulaikha (ed.); Edisi 1). Unitomo Press.
- Purwanto, I. (2012). *Manajemen Strategi* (Edisi 3). Yrama Widya.
- Rini, R. S., Roni, F., & Maharani, B. P. (2021). Saluran Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang PT Warna Warni Media. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 101–110.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, E. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung* (R. Toruan (ed.); Edisi 1). PT. Elex Media Komputindo.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship: Kepenjualan* (Edisi 1). Bumi Aksara.
- Sudarsono, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya* (Edisi 1). CV. Pustaka Abadi.
- Suwarno. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Perusahaan Pelayaran: (Era Globalisasi)* (P. A. Wicaksono & I. D. Widowati (eds.); Edisi 2). CV. Indoprint.