

# Tinjauan Atas Peran Direct Marketing Pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor

Hemiwati dan Mumuh Mulyana

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan  
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

EMail: hemiwati@ibik.ac.id

Implementation of  
International  
Direct Marketing

129

Submitted  
DESEMBER  
2021

Accepted  
APRIL 2022

## ABSTRACT

*Direct marketing is an effective way to reach targeted and measurable customers and can help retain customers. The statement explains that a promotional program that can be focused directly on business guests with the right target is direct marketing. In this study, researchers chose PT Citra Abadi Sejati Bogor as a garment that carried out direct marketing programs. This marketing system in which the organization communicates directly with the target carefully to generate an immediate response or transaction and build direct customer relationships. The response generated can be in the form of an inquiry, purchase or even support. The purposes of this study are (1) to determine the role of direct marketing at PT Citra Abadi Sejati Bogor, (2) to find out what things make direct marketing able to build buyer trust in PT Citra Abadi Sejati Bogor, (3) to find out what obstacles only found in Direct Marketing at PT Citra Abadi Sejati Bogor and how to overcome them. Observations were made on March 1 to May 31, 2021. The results of this study indicate the application of Direct Marketing at PT. Citra Abadi Sejati Bogor has been very good, the benefits felt by PT. Citra Abadi Sejati Bogor is felt because the application of direct marketing is very helpful in implementing the company's activities, and there are still obstacles encountered by PT. Citra Abadi Sejati Bogor in the implementation of direct marketing. However, this spurred employees to continue to improvise in continuous improvement.*

**Keywords:** direct marketing, buyer trust, garment

## ABSTRAK

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan dengan tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa program promosi yang dapat difokuskan langsung kepada tamu bisnis dengan sasaran yang tepat adalah pemasaran langsung. Dalam penelitian ini peneliti memilih PT Citra Abadi Sejati Bogor sebagai *garment* yang melaksanakan program pemasaran langsung (*direct marketing*). Sistem pemasaran ini dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian atau bahkan dukungan. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Peran *Direct Marketing* pada PT Citra Abadi Sejati Bogor, (2) Untuk mengetahui hal – hal apa saja yang membuat *Direct Marketing* mampu membangun kepercayaan Buyer PT Citra Abadi Sejati Bogor, (3) Untuk mengetahui hambatan apa saja yang ditemui dalam *Direct Marketing* pada PT Citra Abadi Sejati Bogor dan cara mengatasinya. Observasi dilakukan pada 1 Maret sampai dengan 31 Mei 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan *Direct Marketing* pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor sudah sangat baik, manfaat yang dirasakan oleh PT. Citra Abadi Sejati Bogor sangat terasa karena penerapan *direct marketing* in sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, dan masih terdapat hambatan yang ditemui oleh PT. Citra Abadi Sejati Bogor dalam pelaksanaan *direct marketing*. Akan tetapi ini memacu para karyawan untuk terus berimprovisasi dalam perbaikan yang berkesinambungan.

**Kata Kunci:** pemasaran langsung, kepercayaan pembeli, garmen

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis  
Kesatuan  
Vol. 2 No. 1, 2022  
page. 129-136  
IBI Kesatuan  
ISSN 2807 – 6036  
DOI: 10.37641/jabkes.v2i1.1359

## PENDAHULUAN

Pada saat ini pemasaran Internasional makin berkembang dengan adanya media digital. Pemasaran internasional dan global sangat erat kaitannya, memiliki hubungan yang tidak tepisahkan tetapi tidak dapat diartikan sama artinya. Pemasaran internasional itu sendiri adalah pemasaran yang operasinya melintas perbatasan lebih dari satu negara. Sedangkan Pemasaran Global adalah kegiatan pemasaran oleh perusahaan yang memiliki bisnis global, dengan strategi pemasaran global, pasar sasaran global, dan produk (standar) global yang sama di berbagai negara.

Memiliki pangsa pasar internasional sebagai target pasar memerlukan berbagai macam pertimbangan, seperti kemampuan perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang dinamis, serta yang paling utama adalah kualitas, keunikan, serta daya tawar jasa yang dipasarkan perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan penyesuaian dari produk di tiap-tiap negara. Kebutuhan dari tiap – tiap menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan masyarakatnya, seperti masyarakat benua Eropa yang membutuhkan jaket tebal untuk menghadapi musim salju dan masyarakat benua Afrika yang justru sebaliknya. Ini juga terjadi pada keinginan setiap masyarakat di seluruh dunia.

Banyak perusahaan yang menjadikan perbedaan kebutuhan dan keinginan tiap manusia sebagai salah satu peluang dalam mengembangkan kegiatan bisnis. Bahkan segala macam cara pun dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tanpa memperhatikan dampak yang dihasilkan atas kegiatan bisnis mereka. Berbagai isu lingkungan timbul akibat dari kegiatan dari kegiatan operasional perusahaan.

Namun, perusahaan justru menggunakan isu lingkungan tersebut sebagai bahan dalam menarik simpati publik, seperti mengadakan acara peduli lingkungan. Cara seperti ini banyak dilakukan perusahaan dalam menciptakan citra positif mereka dimata publik sehingga terkesan bahwa perusahaan mereka merupakan perusahaan yang ramah terhadap lingkungan.

Salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran internasional adalah PT. Citra Abadi Sejati Bogor, PT. Citra Abadi Sejati Bogor merupakan perusahaan berjenis *PMA* (Penanaman Modal Asing) Amerika, akan tetapi owner nya kini berwarga negara India. PT. Citra Abadi Sejati adalah sebuah manufacturing yang bergerak dibidang produksi pakaian jadi atau *garment* yang berorientasi 100% ekspor dengan tujuan negara – negara Amerika dan Eropa. Salah satu berkembangannya PT. Citra Abadi Sejati yaitu perusahaan mensosialisasikan seluruh kegiatan bisnisnya kepada karyawan akan menjadi penting sehingga karyawan dalam melakukan produktifitas kerjanya sehari – hari akan lebih perform karena karyawan telah mengetahui apa yang menjadi tujuan kedepan dari perusahaan. Strategi yang di lakukan oleh perusahaan PT Citra Abadi Sejati Bogor yaitu dengan menerapkannya strategi pemasaran langsung (*direct marketing*). sistem pemasaran ini dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Respon yang di hasilkan bisa berupa inquiry, pembelian atau bahkan dukungan.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan dengan tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa program promosi yang dapat difokuskan langsung kepada tamu bisnis dengan sasaran yang tepat adalah pemasaran langsung. Dalam penelitian ini peneliti memilih PT Citra Abadi Sejati Bogor sebagai *garment* yang melaksanakan program pemasaran langsung (*direct marketing*). Sistem pemasaran ini dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Respon yang di hasilkan bisa berupa inquiry, pembelian atau bahkan dukungan. Biasanya *buyer* atau pemilik merek yang memberikan order kepada PT. Citra Abadi Sejati Bogor diantaranya adalah *J.Jill, Spider, Hugo Boss, Polo, Tommy Hilfigher*, dsb berbagai brand Amerika dan Eropa lainnya.

Komunikasi dengan audiens yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, sehingga terjadi interaksi tatap muka antara perusahaan dengan target audiensnya. Dengan cara ini memungkinkan audiens menerima pesan secara langsung dan secara pribadi. Efek lainnya yang terjadi adalah terbangunnya hubungan antara pelanggan dengan penjual. Perusahaan dengan pemasarnya dituntut untuk memiliki database pelanggan yang berisikan berbagai informasi mengenai semua pelanggan yang dimiliki. Dari sinilah proses komunikasi yang dibangun bisa disesuaikan dengan situasi dan kondisi komunikasi, Tom Branen, (2012). Komunikasi langsung kepada konsumen ataupun pebisnis lainnya dapat berbentuk pesanan (pesanan langsung), permintaan untuk informasi lebih lanjut, dan/atau kunjungan ke perusahaan atau tempat bisnis lainnya untuk membeli produk /jasa tertentu. Hal tersebut juga didorong dengan tumbuhnya pesatnya pemasaran langsung melalui internet yang telah menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagi semua perusahaan.

Strategi Pemasaran ini memainkan peran penting dalam suatu bisnis, baik untuk bisnis di dunia jasa maupun manufaktur. Adanya pemasaran langsung (*direct marketing*) yang terus menerus dan terencana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan meningkatkan tingkat penjualan produk yang dikeluarkan perusahaan, dalam hal ini banyak cara yang dilakukan *garment* untuk mempromosikan jasa. Dan strategi ini meletakkan dasar penjualan secara jangka panjang karena jaminan secara kualitas pelayanan jasa juga mempengaruhi oleh tenaga penjual, sebab mereka akan langsung berhadapan dengan pelanggan dan akan mendemonstrasikan produk atau jasa di depan pelanggannya. Namun benarkah strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dipilih oleh perusahaan mampu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dapat secara efektif mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan penjualan produk.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Peran *Direct Marketing* pada PT Citra Abadi Sejati Bogor
2. Untuk mengetahui hal – hal apa saja yang membuat *Direct Marketing* mampu membangun kepercayaan Buyer PT Citra Abadi Sejati Bogor
3. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang ditemui dalam *Direct Marketing* pada PT Citra Abadi Sejati Bogor dan cara mengatasinya

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fenomena dan fakta yang ada atau terjadi dalam obyek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan di PT Citra Abadi Sejati Bogor selama dua bulan yaitu sejak 1 Maret sampai dengan 31 Mei 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uraian Obyek Penelitian

PT. Citra Abadi Sejati didirikan sesuai dengan Akta pendirian Nomor 193, tanggal 31 oktober 1993 yang dibuat oleh notaris Winanto Wiryomartini, SH di Jakarta. Akte pendirian ini telah mengalami beberapa kali perubahan yang dibuat secara notarieel dari notaris yang sama, antara lain Akta perubahan Nomor 202 tanggal 22 Februari 1985 mengenai perubahan anggaran dasar perseroan yang telah mendapat pengesahan dari Departemen kehakiman dengan surat keputusan nomor C – 6785 / hp.01.01 tahun 1986 tanggal 30 September 1986. Sesuai berita acara rapat umum luar biasa pemegang saham tanggal 26 Desember 1995, yang dituangkan dalam Akta pernyataan keputusan rapat nomor 106 tanggal 16 Januari 1996 dari notaris Nyonya Meiyang Halimatussyadiyah, SH di Jakarta telah terjadi perubahan susunan pengurus perseroan dan akta perubahan tersebut belum memperoleh pengesahan dari Departemen kehakiman.

Kantor Direksi berlokasi di Gedung Sentra Mulia, Jalan Rasuna Said Kavling x-6 nomor 8, Jakarta. Lokasi pabrik di Kampung Sawah, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor yang terdiri dari 3 unit pabrik. Bangunan pabrik berdiri di atas tanah seluas 34.391

m<sup>2</sup>. PT. Citra Abadi Sejati adalah perusahaan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) yang bergerak dibidang industri pakaian jadi (garmen). Perusahaan ini merupakan group usaha dari TEXMACO. Sedangkan perusahaan yang berada dalam satu group Texmaco antara lain yaitu PT. Ungaran Sari Garment, PT. Busana Perkasa Garment, Texmaco Jaya Pernalang, Texmaco Taman Synthetics, Bima Peranan Busana, Sari Jaya Swasti, Texmaco Perkasa Engineering.

Pada saat berdiri perusahaan beroperasi dengan satu pabrik yaitu pabrik I. Sejalan dengan meningkatnya pesanan dari luar negeri, PT. Citra Abadi Sejati melakukan pengembangan terhadap pabrik yaitu :

1. Perluasan Pabrik I kesamping yang mulai beroperasi tahun 1995, sehingga kapasitas terpasang menjadi 1.500.000
2. Membangun Pabrik II yang mulai beroperasi komersial pada tahun 1996, dengan kapasitas terpasang 460.000 potong per tahun.
3. Membangun Pabrik III yang mulai beroperasi komersial pada tahun 1997, dengan kapasitas terpasang 500.000 potong per tahun.

Adapun maksud dan tujuan didirikannya perusahaan berdasarkan pasal 2 Akta Pendirian No. 193, tanggal 31 oktober 1983, adalah sebagai berikut :

- a. Menjalankan usaha dalam bidang industri pembuatan pakaian jadi baik pria, wanitadan anak – anak.
- b. Memasarkan hasil tersebut keluar negeri selaku produsen eksportir

Diantara ke tiga anak perusahaan yang bergerak dibidang garment tersebut PT. Citra Abadi Sejati (CAS) merupakan perusahaan yang paling tinggi pertumbuhannya. Pertumbuhan selama 5 tahun terakhir adalah 65% dengan nilai ekspor US \$ 25 juta pertahun. Hal ini membuktikan bahwa PT. Citra Abadi Sejati Bogor telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya dalam memproduksi pakaian jadi sesuai dengan spesifikasi dan keinginan pelanggan. Dan sekarang PT. Citra Abadi Sejati dinaungi oleh Busana Apparel Group. Busana Apparel Group sendiri merupakan produsen sekaligus eksportir garmen terbesar di ASEAN dengan 14 perusahaan modern yang ada di Indonesia. PT. Citra Abadi Sejati adalah salah satu produsen garmen yang mengutamakan ekspor ke negara tujuan seperti Eropa, Asia, dan Amerika Serikat. Produk yang diekspor sesuai dengan spesifikasi dari perusahaan garmen dengan merek yang terkenal seperti *HugoBoos*, *Tommy Hilfiger*, *Polo*, *Spayder*, *Vineyard Vines*, *J.Jill*, *Eleein Fisher dll*. Bekerja sama dengan brand – brand terkenal mengindikasikan bahwa target produksi yang ditetapkan sangatlah tinggi. Dengan fasilitas yang mendukung serta jumlah karyawan yang mencapai ribuan orang, target produksi harusnya mudah untuk dicapai.

Perusahaan yang mempunyai visi “Menjadi provider utama dalam memberikan solusi terpadu dibidang gaya hidup (lifestyle) dan dunia fashion” ini menyadari bahwasanya tantangan yang dihadapi perusahaan adalah semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan pasar terhadap kebutuhan sandang. Sebagai perusahaan yang menyediakan kebutuhan sandang di Indonesia, PT. Citra Abadi Sejati harus mempunyai kinerja yang baik dan berkualitas untuk tetap menjaga eksistensinya dengan meningkatkan kinerja karyawan di setiap unit dan departemen pada setiap levelnya.

PT. Citra Abadi Sejati Bogor yang bealamat di daerah Jl. Raya Kedung Halang / KS Tubun No. 263 RT 001, RW 001, Kelurahan Ciparigi, Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor 16710 Jawa Barat. Dan Perusahaan telah menyadari arti pentingnya mutu, terlebih karena pelanggannya adalah perusahaan internasional, sehingga Pengendalian Mutu Terpadu (PMT) dan Gugus Kendali Mutu (GKM) telah menjadi sistem yang baku, meskipun pada permulaan dilaksanakannya program ini, pada tahun 1995, mengalami kesulitan.

Namun setelah dilakukan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran tentang arti pentingnya mutu baik bagi perusahaan maupun bagi karyawan maka penerapan sistem ini dapat dilakukan. Diterimanya penghargaan “Primanyarta” dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan sebagai salah satu perusahaan Indonesia yang dinilai dapat membantu perekonomian Indonesia, dan keberhasilan berhasil dalam menerapkan

Pengendalian Mutu Terpadu, pada tahun 1996, merupakan bukti bahwa perusahaan telah berhasil menerapkan mutu terpadu.

PT. Citra Abadi Sejati juga dilengkapi dengan fasilitas seperti memasang CCTV di beberapa koridor mulai dari area cutting sampai lantai marketing guna menunjang keamanan pelanggan. PT. Citra Abadi Sejati juga menyediakan AC di beberapa ruangan seperti ruang Lecra, Quilting, Duck Down, Marketing, serta Ruang 3rd Marker, selain itu menyediakan juga alat hydrant di setiap departemen.

### **Penanganan Keluhan Pelanggan Pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor**

Penanganan keluhan adalah salah satu contoh komunikasi antara organisasi bisnis dan pelanggan, baik itu kritik, masukan, saran, atau, keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam teori ini Menurut Kotler Keller (2008 :226) pemasaran pengeposan langsung adalah pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Direct mail biasanya dilakukan melalui E-mail atau menggunakan daftar pengiriman yang diseleksi secara ketat, pemasar langsung mengirimkan kepada konsumen. Direct mail sendiri merupakan media yang cukup populer karena merupakan media promosi yang dapat menjangkau target secara selektif.

Pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor pun telah sesuai dengan teori tersebut dimana perusahaan telah mengirimkan surat penawaran dengan disertakan brosur pada alamat vendor dan melalui E-mail. PT. Citra Abadi Sejati Bogor telah melakukan usaha ini dengan sebaik mungkin. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap adalah sebagai berikut :

1. Fokus pada Pelanggan. Tidak bisa dipungkiri bahwa tidak ada pelanggan tidak ada pendapatan dan tentu tidak akan ada kegiatan produksi pada perusahaan. Hal ini juga yang menjadikan PT. Citra Abadi Sejati sangat memperhatikan keinginan pelanggannya, karena perusahaan ini bersifat Bussines to Bussines tentu saja tidak bisa mengabaikan pelanggannya dan membuat produk dengan keinginan sepihak. Koordinasi dengan pelanggan sangatlah penting untuk mencapai kesepakatan dan kepuasan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan pun tidak hanya bertemu, membuat kesepakatan, membuat produk, transaksi jual beli produk lalu selesai. Akan tetapi untuk bisnis jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak selama menjalin kerja sama. Lalu, untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen, produk dengan kualitas terbaik diberikan baik berupa bahan baku maupun proses dalam pembuatan produk tersebut hingga sampai kepada pelanggan.

Berikut adalah beberapa cara yang dilakukan oleh PT Citra Abadi Sejati Bogor dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan meliputi :

- a. Menjalinkan hubungan baik dengan para pelanggan, baik menyambut mereka (buyer) ketika melakukan kunjungan ke Indonesia atau ketika melakukan audit ke perusahaan. Dimana perusahaan dan para karyawan yang terlibat di dalamnya harus menunjukkan perhatian, empati, dan permohonan maaf atas kekecewaan yang dikeluhkan oleh pelanggan.
  - b. Menerima produk atau fitur-fitur yang akan ditanamkan pada produk yang akan dibuat.
  - c. Memberikan produk dengan kualitas terbaik, karena perusahaan ini terkenal dengan kualitas produk yang dibuatnya. Maka para pelanggan akan mendapatkan kualitas terbaik dari produk – produk yang dibuat dalam setiap komponen produknya.
  - d. Memberikan ketepatan dalam pengiriman barang kepada pelanggan.
  - e. Ketika barang yang tidak sesuai bagi para pelanggan yang setia.
2. Observasi Terhadap Kualitas. Kualitas merupakan hal utama dalam produknya, PT. Citra Abadi Sejati lebih mengutamakan pelanggan yang menginginkan dibanding dengan jumlah yang banyak tetapi harga murah dengan kualitas yang biasa. Oleh karena itu, dibandingkan menerima pesanan yang jumlahnya banyak tetapi menginginkan harga murah yang tentunya berimbas kepada kualitas yang biasa, perusahaan ini lebih memilih menerima pesanan yang memerlukan kualitas sebagai

unsur utama dalam peroduknya meskipun jumlahnya tidak sebanyak pesanan yang sebelumnya. Jadi, obsesi terhadap kualitas terlihat jelas dalam perusahaan ini untuk memenuhi bahkan melebihi harapan dari pelanggannya. Karena itu semua departemen bekerja dengan sebaik mungkin agar kualitas yang terbaik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3. Pendekatan Ilmiah. Dalam hal ini, cara dilakukan melalui pertemuan dengan pelanggan (*buyer*) untuk mencapai kesepakatan dan pemecahan masalah yang berhubungan dengan pekerjaan yang akan dilakukan. Jadi pengambilan keputusan tidak hanya dilakukan oleh sepihak tetapi dimusyawarahkan berdasarkan fakta – fakta lapangan dan teori yang konkrit. Sehingga pemecahan masalah tidak hanya berdasarkan perkiraan tetapi dengan langkah yang jelas dan terukur.
4. Komitmen Jangka Panjang. PT. Citra Abadi Sejati memiliki komitmen jangka panjang dalam menciptakan budaya perusahaan yang memiliki kualitas pada manajemennya. Tanpa adanya komitmen tersebut perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.
5. Kerja Sama Tim (*Team Work*). Tanpa adanya kerja sama tim dalam perusahaan tentu kegiatan perusahaan hanya akan sia – sia. Kerja sama dalam PT. Citra Abadi Sejati sangat berpengaruh terhadap kualitas yang dihasilkan. Setiap departemen saling berintegrasi untuk membentuk kualitas yang terbaik. Tidak ad departemen yang lebih baik dari departemen yang lainnya, yang ada setiap departemen harus mendukung departemen yang lainnya agar terciptanya kenyamanan dalam bekerja dan tentunya menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Begitu juga dengan pihak luar seperti pemasok, lembaga pemerintah, dan masyarakat sekitar. Kerja sama dengan pihak luar sangat dijaga demi memperlancar kegiatan usaha.
6. Perbaikan Sistem Secara Berkesinambungan. Hal ini merupakan hal yang selalu diperhatikan oleh PT. Citra Abadi Sejati. Kesalahan yang fatal akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan para pelanggan. Perusahaan ini akan terus memperbaiki sistem secara terus menerus untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi agar kualitas yang dihasilkan terus meningkat. Baik dengan dayanya ataupun dengan lingkungannya.
7. Pendidikan dan Pelatihan. Setiap orang dalam PT. Citra Abadi Sejati dituntut untuk terus belajar. Bukti nyatanya adalah pelatihan bagi setiap karyawan agar memiliki keterampilan yang lebih baik dan dapat bekerja secara profesional.
8. Kebebasan yang Terkendali. PT. Citra Abadi Sejati memberikan karyawan akses untuk terlibat dalam pengambilan keputusan. Mereka dapat memberikan masukan atau pendapatan yang dapat membangun perusahaan agar menjadi lebih baik. Meskipun tidak semua diberikan akses tersebut akan tetapi keputusan yang dibuat tidak hanya dilakukan oleh top manajemen saya melainkan mengikutsertakan para bawahannya.
9. Kesatuan Tujuan. Dalam hal ini PT. Citra Abadi Sejati mengharuskan semua departemen memiliki kesatuan tujuan yaitu menciptakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Tanpa tujuan yang sama, antar departemen akan bekerja sesuai keinginannya masing – masing. Hal tersebut dilarang pada perusahaan ini.
10. Adanya Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan. Karyawan pada PT. Citra Abadi Sejati merupakan sesuatu yang berharga bagi perusahaan. Mereka merupakan bagian dari perusahaan juga. Oleh karena itu saran dan kritik para karyawan sangat membantu untuk perbaikan yang lebih efektif. Karyawan pun diberdayakan se-optimal mungkin agar terciptanya kualitas SDM yang lebih baik dan memacu karyawan agar bekerja lebih baik. Perusahaan ini sangat memperhatikan para karyawannya sehingga dapat memotivasi mereka untuk lebih gat bekerja. Cara yang dilakukan oleh PT. Citra Abadi Sejati dalam pemberdayaan karyawan antara lain, pemenuhan hak – hak karyawan, menjaga keselamatan kerja dengan jamsostek, memberikn penghargaan bagi yang berprestasi, menyediakan waktu dan sumber daya yang mencakup bagi karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya.

### **Hambatan – Hambatan Direct Marketing pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor**

Berikut adalah hambatan yang dihadapi seorang Direct Marketing di PT. Citra Abadi Sejati Bogor : dapat dipaparkan sebagai berikut.

1. Format mailing yang terkesan monoton sehingga dapat membuat prospek merasa kurang tertarik dengan surat penawaran.
2. Kurangnya komintem manajemen puncak  
Manajemen puncak pada PT. Citra Abadi Sejati tidak terlalu sensitif terhadap masalah dan sering kali membiarkan kepada karyawan yang bersangkutan terutama permasalahan melibatkan keuangan. Solusi yang biasa dilakukan yaitu berfikir kreatif.
3. Tidak ada testimoni dari perusahaan yang sudah menjadi klien, sehingga prospek merasa kurang yakin dengan penawaran yang disampaikan kepadanya.
4. Kompalin tentang harga sebelum order biasanya membanding – bandingkan dengan perusahaan negara lain.
5. Penawaran melalui telepon biasanya respon yang diberikan beragam, mulai menyetujui untuk melakukan pemesanan produk disaat dibutuhkan di kemudian hari sehingga bisa di follow up.

### **Cara Mengatasi Hambatan – Hambatan Direct Marketing pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor**

Berikut adalah cara mengatasi hambatan – hambatan direct marketing pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor :

1. Memaksimalkan kerjasama antar buyer dan perusahaan. Prioritas utama harus membuat buyer merasa di nomer satukan dan merasa dilayani. Jalin hubungan dan tentukan poin- poin serta kebutuhan mereka sehingga sebagai marketing dapat menawarkan solusi. Selalu tindak lanjuti prospek baru dengan cepat untuk membangun hubungan baru.
2. Memaksimalkan kerjasama antar media baik online maupun offline yang telah bekerjasama dengan perusahaan dengan cara menambah konten dan mengganti setiap konten promo yang ada di setiap media (cetak online) agar konsumen mendapatkan informasi terbaru.

### **PENUTUP**

Dari tinjauan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penerapan Direct Marketing pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor sudah sangat baik seperti :
  - a. Kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan
  - b. Kualitas menjadi perhatian utama baik dari produk maupun manajemennya
  - c. Perbaiki terus menerus untuk meningkatkan performa perusahaan.
2. Manfaat yang dirasakan oleh PT. Citra Abadi Sejati Bogor sangat terasa karena penerapan direct marketing in sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan terutama bagi :
  - a. Pelanggan mendapatkan respon yang cepat dan mendapatkan kepuasan sehingga dapat memperpanjang kerja sama bisnis.
  - b. Perusahaan dapat meng- optimalkan kinerja semua departemen untuk memberikan kualitas terbaik dan menambah daya saing perusahaan.
3. Masih terdapat hambatan yang ditemui oleh PT. Citra Abadi Sejati Bogor dalam pelaksanaan direct marketing. Akan tetapi ini memacu para karyawan untuk terus berimprovisasi dalam perbaikan yang berkesinambungan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Sriwidyastuti, 20017, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, FEB- UP Press
- [2] Fatihudin dan Firmnsyah, 2019. Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Deepublish
- [3] Hermawan, 2012, Komunikasi Pemasaran. Edisi 2012. Erlangga
- [4] Kotler dan Kellet, 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 2012. Erlangga

- [5] Morissan, M. . 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [6] Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. 2018. Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 888-897.
- [7] Kairunissa, K., Suharyono, S., & Yulianto, E. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 37-45.
- [8] Lovelock dan Gummesson, 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi ketujuh. Erlangga
- [9] Nugraha, E. E. 2019. Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya. *Agora*, 7(2),
- [10] Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- [11] Purba, J.H.V., Fathiah, R. and Steven, S., 2021. The impact of covid-19 pandemic on the tourism sector in Indonesia. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), pp.389-401.
- [12] Purba, J.H.V., 2011. Dampak Pajak Ekspor Terhadap Industri Minyak Goreng Indonesia. *Disertasi Doktor. SPS-IPB. Bogor*.
- [13] Cahyani, N. and Effendy, M., 2021, December. The Impact of Information Technology Management on Student's Learning Satisfaction. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 274-274).
- [14] Mulyana, M., Effendy, M. and Hidayat, L., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *Karya Ilmiah Dosen STIE Kesatuan*, 1(2).
- [15] Sukartaatmadja, I., Muktiadji, N. and Effendy, M., 2020. PKM Kegiatan Outbound & Team Building Bagi Karyawan BPR Mandiri. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.57-66.
- [16] Effendy, M. and Pamungkas, A.D., 2018. Analisis Beta Saham Harian Terhadap Imbal Saham Harian Sebuah Studi Kasus Saham-Saham LQ45 pada Periode Februari–Juli 2015. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), pp.33-42.
- [17] Suharmiati, S., Listari, S. and Effendy, M., 2018. Winning Banking Competition through KREDIT MULTIGUNA Services. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 230-230).
- [18] Muktiadji, N. and Hendrian, G., 2018. Pelatihan Motivasi Usaha Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas*, 2(1), pp.078-082.
- [19] Sukartaatmadja, I., Muktiadji, N. and Effendy, M., 2020. PKM Kegiatan Outbound & Team Building Bagi Karyawan BPR Mandiri. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), pp.57-66.
- [20] Wiratama, A., Muktiadji, N. and Cahyani, N., 2019. Asset Management, Pt Taisho Pharmaceutical Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), pp.145-152.
- [21] Putri, D.S. and Muktiadji, N., 2017. Analisis Portfolio Optimal Pada Beberapa Perusahaan LQ-45 Komparasi Pendekatan Markowits Dan Model Indeks Tunggal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(1), pp.33-43.
- [22] Septiana, R. and Muktiadji, N., 2020. Analisis rasio LDR, Leverage dan Profitabilitas Untuk Menilai Pertumbuhan Laba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp.189-198.
- [23] Noor, T.D.F.S., Nurendah, Y. and Suardy, W., 2021. Penerapan Hukum Bisnis Sebagai Upaya Menstimulus Kinerja UMKM Dari Perspektif Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp.627-640.