

ABSTRAK

PENGARUH *DIRECT MARKETING* (*DIRECT SELLING*, *DIRECT MAIL* DAN *TELEMARKETING*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XAMTHONE^{plus} DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Ida Yunidar

Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif saat ini sangat erat dengan timbulnya berbagai macam penyakit. Bersamaan dengan munculnya berbagai macam penyakit itulah kebutuhan manusia terhadap produk-produk kesehatan dan pengobatan pun bertambah. PT Usahajaya Fico Operasional terus berinovasi dalam memproduksi produk-produk yang berkualitas untuk dipasarkan kepada masyarakat Indonesia dan dunia.

Masalah yang dihadapi PT Usahajaya Fico Operasional adalah sulitnya menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk kesehatan baru sehingga perusahaan harus melakukan berbagai strategi promosi yang tepat, salah satunya adalah *direct marketing*. Permasalahan yang akan diteliti adalah apakah strategi *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk XAMthone^{plus} di Bandar Lampung dan program *direct marketing* mana yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *direct marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian produk XAMthone^{plus} di Bandar Lampung dan untuk mengetahui program *direct marketing* mana yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk XAMthone^{plus} di Bandar Lampung.

Hipotesis yang diajukan yaitu: “ bahwa *direct marketing* yang terdiri dari *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XAMthone^{plus} di Bandar Lampung”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mendapatkan informasi mengenai manfaat dari produk XAMthone^{plus} melalui kegiatan promosi *direct marketing* yaitu *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel *direct selling*, *direct mail* dan *telemarketing* memberikan sumbangan sebesar 58,3% terhadap keputusan pembelian produk XAMthone^{plus} di Bandar Lampung, dan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian adalah PT Usahajaya Fico Operasional sebaiknya mempertahankan kegiatan *direct selling* dan kinerja *direct seller* dalam mempromosikan produk XAMthone^{plus}. PT Usahajaya Fico Operasional juga disarankan menggunakan media periklanan masal seperti media cetak, iklan televisi dan media internet.

Kata kunci : *direct marketing*, keputusan pembelian, produk kesehatan XAMthone^{plus}