

IMPLEMENTASI *DIRECT SELLING* BIDANG USAHA OTOMOTIF

Mardiana Ade Pertiwi¹

Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta

Article Info

Article History:

Received Date:

19 Juli 2021

Revised Date:

21 Agustus 2021

Accepted Date:

26 September 2021

Keyword

direct consumer channels, interactive marketing, alternative media

ABSTRACT

Abstract: *This research aims to find out how the implementation of Direct selling in the automotive business field. The number of informants of this study is as many as 3 people consisting of 2 sales supervisors and IT web staff. The research method used is a qualitative method is descriptive. Research sampling techniques using Purposive Sampling. Research data collection techniques include participatory observation, structured interviews, and documentation. Based on the findings of the researchers concluded, Direct selling applied in the automotive business includes (1) direct channels of consumers; (2) interactive marketing; and (3) alternative media. Direct consumer channels consist of direct mail, catalog marketing, and telemarketing. While interactive marketing consists of websites, microsities, and online communities. Furthermore, the latter is that alternative media consists of print media, electronic media, outdoor media, and bottom-line media. Advice that can be given so that sales can develop direct channels of consumers by reaching the effectiveness of the right targets, interactive marketing that can be developed with the use of live chat so that consumers do not have to wait long besides that it is expected that all sales have microsities to promote themselves and support in their sales and for alternative media used should be further developed so that consumers are interested in seeing information provided.*

Keywords: *direct consumer channels, interactive marketing, alternative media*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Direct selling* di bidang usaha otomotif. Jumlah Informan penelitian ini sebanyak 3 orang terdiri dari 2 orang Sales Supervisor dan staf IT Web. Design Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian meliputi observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan Dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan peneliti menyimpulkan, bahwa *Direct selling* yang di terapkan di bidang usaha otomotif meliputi (1) saluran langsung konsumen; (2) pemasaran interaktif; dan (3) media alternatif. Saluran langsung konsumen terdiri dari surat langsung, pemasaran katalog dan telemarketing. Sedangkan pemasaran interaktif terdiri dari situs web, situs mikro dan komunitas online. Selanjutnya yang terakhir yaitu media alternatif terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Saran yang dapat diberikan agar para sales dapat mengembangkan saluran langsung konsumen dengan menjangkau efektivitas sasaran yang tepat, pemasaran interaktif yaitu dapat dikembangkan dengan penggunaan *live chat* sehingga konsumen tidak harus menunggu lama selain itu diharapkan semua sales memiliki situs mikro untuk mempromosikan dirinya serta menunjang di dalam penjualannya dan untuk media alternatif yang digunakan sebaiknya dapat lebih dikembangkan kembali agar konsumen tertarik untuk melihat informasi yang diberikan.

Kata kunci : saluran langsung konsumen, pemasaran interaktif, media alternatif

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Di bidang pemasaran tentunya perusahaan untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi atau adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat di sebuah perusahaan tersebut, komunikasi pemasaran ini sendiri terdiri atas *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling* jadi dengan menerapkan komunikasi pemasaran dengan tepat dan benar produk yang dipasarkan dapat berhasil.

Perusahaan harus mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk yang dipasarkan. Alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran yang baik. Teknik pemasaran yang tidak tepat tentunya tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Perusahaan yang dapat menjual produk dengan harga preferensial dan tingkat kualitas yang diharapkan tentunya akan mampu mengatasi tantangan para pesaing khususnya dalam bidang pemasaran.

Direct selling di dalam sebuah perusahaan masih banyak yang belum dapat memasarkan produknya dengan baik contohnya dengan tidak mementingkan strategi dan kualitas dalam memasarkan produknya sehingga belum dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli produknya tersebut. Ada kalanya pelanggan atau konsumen memerlukan suatu inovasi

dalam sebuah produk dalam pemasarannya tersebut agar konsumen tidak merasa bosan. Pemasaran langsung adalah metode pemasaran tertua dan hari ini berkembang sangat cepat, gerak oleh perubahan sosial dan teknologi utama dari beberapa dekaade terakhir. Sekitar 60 persen wanita Amerika sekarang bekerja di luar rumah. Jadi sementara keluarga memiliki pendapatan yang lebih mereka memiliki lebih sedikit waktu untuk menghabiskan belanja, sehingga membuat kemudahan telepon, internet dan kartu kredit menjadi faktor penting dalam pemasaran langsung (F.Arens, 2008).

Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu pemasaran langsung dengan menggunakan komunikasi pemasaran langsung atau *direct selling* ini dinilai efektif dengan penggunaan saluran-saluran langsung konsumen secara langsung dihubungi dan secara langsung disediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Wiraniaga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena wiraniaga lah yang melakukan segala hal yang terkait pemasaran kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui implementasi *direct selling* di bidang usaha otomotif.

TINJUAN PUSTAKA

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik (Sudaryono, 2016) .

Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran, betapapun berkualitasnya sebuah produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin dengan produk itu maka mereka tidak akan membelinya (Tjiptono, 2016) .

Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi dari sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produknya kepada konsumen serta meyakinkan bahwa produk yang di produksi oleh perusahaan adalah produk yang berguna untuk konsumen oleh karena itu di perlukannya suatu komunikasi pemasaran untuk konsumen mengenal suatu produk baru.

2. Definisi *Direct selling*

Direct selling adalah penggunaan saluran langsung pada konsumen untuk mencapai dan menyerahkan barang dan jasa pada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran. Saluran langsung ini meliputi surat langsung (*direct mail*), katalog, telemarketing. Tv interaktif, penggunaan kios, website dan kendaraan bergerak. Disini pemasaran langsung berusaha memperoleh suatu respon yang terukur, khususnya berupa pesanan pembelian semakin banyak pemasar bisnis menggunakan direct mail dan telemarketing untuk merespon adanya kenaikan biaya yang tinggi untuk mengakses pasar bisnis dengan menggunakan wiraniaga (Adisaputro, 2014) .

Penjualan langsung adalah penggunaan saluran langsung ke konsumen untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Distributor dapat menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau pelanggan potensial dan individu, seperti surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif,

kios, situs web, dan perangkat seluler. Mereka sering mencari respons terukur umumnya pesanan pelanggan melalui pemasaran pesanan langsung (*direct order marketing*) (Keller, 2009) Dari pengertian para pakar di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pemasaran Langsung (*direct selling*) adalah suatu upaya perusahaan atau suatu organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui saluran langsung konsumen, pemasaran interaktif dan media alternatif sehingga dengan adanya komunikasi yang baik dapat menimbulkan tanggapan langsung kepada pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jumlah Informan penelitian ini sebanyak 3 orang terdiri dari 2 orang Sales Supervisor dan staf IT Web. Design Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data penelitian meliputi observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa implementasi *direct selling* di bidang usaha otomotif meliputi hal-hal berikut ini :

1. Saluran Langsung Konsumen

Saluran langsung konsumen bertujuan untuk dapat menginformasikan produk secara langsung kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti mendapat data sebagai berikut:

a. Surat langsung

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa dalam menginformasikan produk dan mendapatkan pesanan dari calon pelanggan menggunakan surat

langsung seperti adanya brosur, flyer atau selebaran, surat penawaran dan surat pesanan kendaraan karena dengan hal ini konsumen dapat mengetahui informasi yang diberikan dan dapat melakukan pesanan dengan mudah.

b. Pemasaran Katalog

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan katalog sebagai media untuk menawarkan, menginformasikan dan memperkenalkan produk yang di jual. Katalog produk dibuat langsung oleh TAM kemudian diserahkan kepada showroom dari showroom tersebut dapat memasarkan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan katalog serta mengetahui informasi spesifikasi produk secara lebih rinci.

c. Telemarketing

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa telemarketing merupakan salah satu bentuk dari saluran langsung konsumen di bidang usaha otomotif. Dengan adanya telemarketing seorang sales untuk menjangkau konsumen yang di nilai sangat efektif dan efisien karena tidak harus bertemu secara langsung dengan konsumen dengan menerapkan etika bertelfon yang baik sehingga sangat memudahkan sales untuk dapat memfollow up konsumen.

2. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu media untuk berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti mendapat data sebagai berikut:

a. Situs web

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa situs web sebagai salah satu bentuk pemasaran interaktif dengan adanya situs web tersebut perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi dan konsumen pun dapat dengan mudah menggunakan layanan yang tersedia di situs web tersebut seperti beli mobil, booking service dan kontak untuk dapat menghubungi perusahaan secara langsung.

b. Situs Mikro

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang didapat, penggunaan pemasaran interaktif yaitu salah satunya dengan adanya situs mikro yang dibuat oleh sales untuk mempromosikan dirinya dengan dicantumkannya identitas sehingga sangat memudahkan konsumen untuk memilih produk karena konsumen dapat menghubungi sales tersebut secara langsung untuk mendapatkan informasi yang di butuhnya sehingga dengan adanya situs mikro ini dapat menunjang penjualan seorang sales

3. Komunitas Online

Satu bentuk untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan adanya komunitas online sebagai bentuk interaksi dengan konsumen yang memiliki banyak manfaat yaitu dengan adanya instagram, facebook dan twitter sangat memudahkan untuk berbagi informasi, menjalin silaturahmi, menambah ilmu dan wawasan serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Media Alternatif

Media alternatif bertujuan untuk dapat memberikan informasi, memperkenalkan produk dan menjalin

hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti mendapat data sebagai berikut:

a. Media Cetak

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti mendapati media alternatif yaitu dengan adanya beberapa bentuk media cetak yang digunakan sebagai salah satu bentuk media untuk menginformasikan produk kepada konsumen seperti adanya brosur, selebaran atau flyer dan katalog sehingga dengan adanya media cetak tersebut sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi sehingga informasi yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

b. Media Elektronik

Media elektronik sebagai salah satu media yang digunakan oleh para sales yaitu dengan menggunakan teknologi elektronik seperti handphone atau komputer, karena selain memiliki situs mikro seorang sales juga menggunakan media sosial sehingga sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi.

c. Media Luar Ruang

Adanya media luar ruang yang digunakan yaitu baliho, poster, stiker kaca, banner untuk menjangkau konsumen dengan adanya media luar ruang yang memiliki ukuran yang besar dan dipasang di tempat terbuka sehingga dapat dilihat oleh konsumen dari kejauhan dan dibaca sehingga informasi yang diberikan dapat langsung diterima.

d. Media Lini Bawah

Seperti adanya pameran, surat langsung, souvenir dan kalender untuk mengiklankan produk kepada konsumen dengan adanya media lini bawah ini pihak

perusahaan dapat berinteraksi secara langsung kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *direct selling* di bidang usaha otomotif dapat disimpulkan bahwa saluran langsung konsumen memiliki 3 macam yaitu surat langsung, pemasaran katalog, dan telemarketing. Kemudian melalui pemasaran interaktif yang diimplementasikan pada bidang usaha otomotif memiliki tiga bentuk yaitu situs web, situs mikro dan komunitas online. Selain itu pula, dalam implementasi *direct selling* tidak terlepas dari bentuk media alternatif yang digunakan, media ini terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah hal tersebut sudah sesuai dengan data yang didapat oleh peneliti di lapangan. Saran yang dapat diberikan untuk mengembangkan *direct selling* ini dengan menjangkau efektivitas sasaran yang tepat, pemasaran interaktif yaitu dapat dikembangkan dengan penggunaan live chat sehingga konsumen tidak harus menunggu lama selain itu diharapkan semua sales memiliki situs mikro untuk mempromosikan dirinya serta menunjang di dalam penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Belch Belch. 2015. *Advertising And Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*: MC Graw Hill Education.
- E.Jhon. Keenedy dan R. Dermawan Soemanagara. 2012. *Marketing Communication Taktik &*

Tahun 2021, Vol. 7, No. 2 hal 49
DOI : 10.22236/utilitas.v7i2.8427

Strategi. Jakarta : PT Bhuana Ilmu
Populer

Eka.A.G.Wenats.dkk . 2012 . *Integrated
Marketing Communication*.
Jakarta:Gramedia Pustaka Utama

F.Arens, W. (2008). *Contemporary
Advertising* . New York: McGraw-
Hill Companies.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi
Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Keller, P. K. (2009). *Manajemen
Pemasaran*. . Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran
Teori & Implementasi*. Yogyakarta:
Andi Offset.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran esensi &
Aplikasi*. Yogyakarta.