

HUBUNGAN ANTARA BRAND TRUST DENGAN BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG

Dwiki Dharmawan Putra¹

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Article Info

Article History:

Received Date:

09 Juli 2021

Revised Date:

12 Agustus 2021

Accepted Date:

10 September 2021

Keyword

Brand Trust, Brand Loyalty, Smartphone.

ABSTRAK

Abstract: This research aims to find the relationship between brand trust and brand loyalty. The study's population of 210 consumers was Samsung smartphone users. The study sampled 140 consumers who bought and used Samsung smartphones. The sampling technique used is the Axial Sampling technique. This study uses an associative quantitative approach, with survey methods with correlational techniques. To find out how much relationship brand trust (brand trust) with brand loyalty (brand loyalty) in Samsung smartphone users used Pearson product-moment correlation and obtained $r_{xy} = 0.983$ then continued t test calculation with significance obtained from the calculation of $\alpha = 0.05$ with the amount $n = 140$ and $dk - 2 = 53 - 2 = 51$, So obtained $t_{tabel} = 1,645$. It turns out that $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $62,772 > 1.65$, then H_0 was rejected, meaning there is a significant relationship between brand trust and brand loyalty. So the coefficient of determination of 96.6% means that the brand trust variable has a contribution to brand loyalty of 96.6% and the remaining 3.4% is determined by other variables that are not studied by researchers. Thus in this study concluded that there is a relationship between brand trust and brand loyalty in Samsung smartphone users.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara brand trust dengan brand loyalty. Populasi penelitian ini berjumlah 210 konsumen pengguna smartphone samsung. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 140 konsumen yang membeli dan menggunakan smartphone Samsung. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Sampling Aksidental*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan metode survey dengan teknik korelasional. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan brand trust (kepercayaan merek) dengan brand loyalty (loyalitas merek) pada pengguna smartphone SAMSUNG digunakan korelasi *pearson product moment* dan didapat $r_{xy} = 0,983$ kemudian dilanjutkan perhitungan uji t dengan taraf signifikansi diperoleh dari perhitungan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 140$ dan $dk - 2 = 53 - 2 = 51$, Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,645$. Ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $62,772 > 1,65$, maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara brand trust dengan brand loyalty. Jadi koefisien determinasinya sebesar 96,6% ini berarti menunjukkan bahwa variabel brand trust mempunyai kontribusi terhadap brand loyalty sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna *smartphone* samsung.

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Loyalty, Smartphone.

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan sadar akan perlunya memaksimalkan aset perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk dan jasa, termasuk pemasok telepon seluler. Saat ini persaingan antar perusahaan dengan konsumen tidak ada lagi batasan dalam atribut fungsional produk, seperti manfaat produk, namun dikaitkan dengan merk yang dapat memberikan citra khusus untuk penggunaannya. Produk tanpa merk akan menjadi komoditas, begitupun sebaliknya dengan adanya merk nilai produk akan lebih tinggi di mata konsumen (Nofriyanti, 2017).

Seiring perkembangan, teknologi pun semakin berkembang dengan maju. Teknologi yang berkembang pesat yaitu perangkat komunikasi. Perangkat komunikasi yang terus jadi sorotan yaitu *smartphone*, karena pengguna dan minat masyarakat terhadap *smartphone* semakin banyak maka perusahaan *smartphone* selalu berinovasi untuk menciptakan *smartphone* yang lebih canggih dari sebelumnya. Beberapa perusahaan *smartphone* selalu bersaing dengan menciptakan keunggulan *smartphone*-nya masing-masing, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi karena *smartphone* sangat simple dan praktis. Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi di era globalisasi seperti saat ini sangatlah tinggi, mulai dari golongan menengah kebawah hingga golongan menengah keatas. Masyarakat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan ataupun meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat adalah teknologi komunikasi, dengan menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya.

Didukung oleh peningkatan daya beli, perkembangan penduduk mendorong peningkatan jumlah permintaan perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Ponsel pintar atau smart phone terbaru muncul dalam kehidupan, mengubah cara atau gaya komunikasi manusia. Istilah telepon pintar mengacu pada suatu teknologi komunikasi atau telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fungsi lanjutan, yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengguna telepon pintar. Dulu handphone hanya digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan teks atau SMS (Short Message Service), sekarang handphone sudah multifungsi. Jumlah merek *smartphone* yang beredar di Indonesia melebihi 60 merk *smartphone* (Prasetya D.H, 2019). Oleh karena itu, lebih dari 50 merk *smartphone* lain harus bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar 14,6% yang tersisa. Kemampuan perusahaan untuk memenangkan pasar dalam industri yang sangat kompetitif tidak hanya bergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan baru. Namun harus dapat mempertahankan pelanggan baru yang diperoleh dengan biaya tinggi agar dapat terus menggunakan produk perusahaan di masa yang akan datang (Rahmat dan Marso, 2020).

Semakin banyaknya *Smartphone* yang ada di Indonesia, mulai muncul beberapa merk *smartphone* yang mengusung fitur-fitur aplikasi yang canggih dengan model yang sangat menarik dan yang paling penting harganya sangat terjangkau oleh masyarakat, sebut saja SAMSUNG.

Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani saat ini. Pasalnya saat ini Samsung menguasai di sebagian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Banyak masyarakat yang mengganti Samsung lamanya dengan keluaran terbaru. Bahkan beberapa yang ingin membeli *smartphone* merk lain dengan model baru

¹ Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Dwiki Dharmawan Putra., Email: dwikidharmawang@gmail.com

yang lebih canggih dari Samsung, tetapi mereka tidak bisa terlepas dari smartphone Samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua *smartphone* atau lebih. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek Samsung, baik secara sadar maupun tidak .

Pada umumnya merk dijadikan sebagai objek loyalitas konsumen. Loyalitas merk (brand loyalty) mencerminkan loyalitas konsumen pada merk tertentu. Loyalitas merk (brand loyalty) adalah konsep penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas dimaknai sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten. Konsumen akan tetap loyal walaupun terdapat adanya pengaruh eksternal dari industri seperti bermacam variasi strategi pemasaran yang mampu menimbulkan perilaku perpindahan merk. Loyalitas merk (brand loyalty) memperlihatkan adanya suatu hubungan antara konsumen dengan merk tertentu dan sering kali ditandai dengan adanya pembelian kembali dari konsumen. Adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merk bukan hanya menjaga hubungan bisnis di masa mendatang, melainkan dapat meningkatkan nilai-nilai lain yang akan menguntungkan seperti hal nya merekomendasikan dan turut membentuk reputasi positif bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki konsumen dengan brand loyalty yang tinggi mampu mengurangi pengeluaran pemasaran dalam perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih rendah dibanding mendapatkan konsumen baru. Perilaku konsumen yang tidak ingin mencoba merk lain karena resiko untuk mencoba hal yang baru dan belum pasti, cenderung mempunyai komitmen tinggi untuk dapat setia pada merk lama (Waldemar, 2016). Hal serupa dengan adanya penelitian dari (Lovelock C & Wirtz J, 2011) yaitu

pelanggan yang loyal akan bersedia untuk terus berlangganan suatu perusahaan dalam waktu yang lama dan eksklusif, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas terhadap merek smartphone tertentu akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mengungkapkan evaluasi positif terhadap merek smartphone yang pernah digunakan, dan merekomendasikan merek smartphone tersebut kepada orang lain. Kondisi persaingan bisnis saat ini semakin parah, setiap perusahaan harus mampu bertahan bahkan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan menjadi fokus setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah konsep yang sangat penting, terutama ketika persaingan sangat ketat. Selain itu, dalam mempertahankan loyalitas merk sebagai upaya strategis yang lebih efektif daripada upaya menarik konsumen baru (Riana G, 2008).

Upaya untuk dapat membangun serta meningkatkan loyalitas dapat dilakukan ketika diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan penelitian (Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, 2011); (Baser, I. U., Cintamur, I. G., 2015), maupun (Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, 2014) diketahui tiga variabel yang secara empiris berpengaruh terhadap loyalitas, dan ketiga variabel tersebut yaitu brand experience, satisfaction, dan brand trust .

(Delgado-Ballester, 2005) percaya bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (brand reliability), yang didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek dapat mengutamakan kepercayaan pada kepentingan konsumen. Menurut (Bastian, 2014) Kepercayaan merk yaitu kemampuan suatu merk untuk dapat dipercaya (brand reliability), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat mencapai nilai yang dijanjikan dan dianggap memiliki niat

tinggi (brand intent). Konsep kepercayaan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dinilai mengutamakan hal-hal yang menjadi kepentingan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) Perusahaan akan mencari cara yang inovatif serta kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan konsumen untuk tetap bertahan pada situasi yang semakin maju. Kepercayaan menjadi hal yang paling penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dalam lingkup jangka panjang. Komitmen terhadap suatu hubungan dapat diartikan sebagai keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merk dengan segala resiko, karena adanya harapan bahwa merk tersebut akan memberikan kepuasan dan hasil yang positif bagi konsumen, sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merk.

Jika suatu merk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen serta dapat memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan yakin dan percaya dengan pilihannya. Dengan begitu, perusahaan akan memiliki nama dan kesetiaan merk akan lebih mudah dibentuk, merk yang kuat akan mencerminkan kesetiaan konsumen, karena kepercayaan merk (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merk serta kepercayaan yang berpotensi dapat menciptakan hubungan yang baik dan bernilai tinggi (Edris, 2009). Maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara brand trust dan brand loyalty pada pengguna smartphone Samsung.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone merek SAMSUNG. Populasi dalam penelitian ini

menggunakan populasi target dan populasi terjangkau. Adapun pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan Teknik Sampling Aksidental/Insidental. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, dan metodenya adalah metode survei dengan teknik korelasional. Maka dari itu sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Variabel	<i>r</i> ¹¹	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,868	0,367	Reliabel
Variabel	<i>r</i> ¹¹	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,853	0,367	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis data, uji persyaratan analisis di sesuaikan dengan statistik inferensial yang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi, sehingga persyaratan analisis yang harus di uji adalah normalitas dan homogenitas.

a. Uji Normalitas

Hasil perhitungan Uji Normalitas

Variabel	Lhitung (L0)	Ltabel	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,073	0,075	Normal
<i>Brand Trust</i>	0,055	0,075	Normal

b. Uji Homogenitas

Hasil perhitungan Uji Homogenita

X ² hitung	X ² tabel	Keterangan
		n

¹ Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Dwiki Dharmawan Putra., Email: dwikidharmawang@gmail.com

57,5	67,5	Homogen
------	------	---------

Analisis Data

Korelasi *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{140(1185069) - (12872) \cdot (12513)}{\sqrt{\{140 \cdot 1218794 - (12872)^2\} \cdot \{140 \cdot 1153435 - (12513)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{165909660 - 161067336}{\sqrt{(170631160 - 165688384) \cdot (161480900 - 156575169)}}$$

$$r_{xy} = \frac{4842324}{\sqrt{(4942776 \cdot 4905731)}} = \frac{4842324}{49224218,66}$$

$$= 0,983$$

Dari perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) didapat $r_{xy} = 0,983$ hal ini menunjukkan bahwa signifikansi sangat kuat hubungan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna smartphone samsung.

Uji Keberartian koefisien korelasi

Maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji Signifikansi dengan rumus:

$$thitung = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$thitung = \frac{0,983\sqrt{140-2}}{\sqrt{1-0,9832}} = \frac{11,55}{0,184} = 62,772$$

Sehingga di peroleh $T_{tabel} = 1,645$. Berdasarkan perhitungan diatas, thitung sebesar 62,772 lebih besar dari ttabel sebesar 1,645 maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna smartphone samsung. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien derteminasi sebesar :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,983)^2 \times 100\%$$

$$= 0,966 \times 100\% = 96,6\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh KP 96,6%, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel *Brand Trust* mempunyai kontribusi terhadap *Brand Loyalty* sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian dilakukan di Samsung Experience Store Mall Bekasi CyberPark, setelah sebelumnya pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian peneliti melanjutkan pengujian persyaratan analisis yang digunakan peneliti adalah uji normalitas dengan menggunakan rumus uji liliefors agar mendapatkan populasi yang normal. Setelah dilakukan uji normalitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis korelasi. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan Analisa korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) ternyata nilai koefisien korelasi brand trust dengan brand loyalty sebesar 0,983 interpretasi menggunakan pedoman tabel besarnya korelasi termasuk 0,80 sampai dengan 1,00.

Maka berdasarkan perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (PPM), dapat dinyatakan hubungan yang sangat kuat. Ada hubungan yang signifikan dengan menggunakan uji t dan itu berarti ada hubungan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* yang dimana thitung > ttabel atau thitung 62,772 > ttabel 1,645. Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y ditentukan dengan koefisien determinasi sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hipotesis berarti H_0 ditolak dan H_a diterima perolehan ini didapat dari perhitungan koefisien *Pearson Product Moment* (PPM) yaitu ditunjukan oleh koefisien korelasi sebesar rhitung 0,983 lebih besar dari rtabel yaitu 0,159. Hal ini juga ditunjukan dengan koefisien nilai thitung > ttabel atau thitung 62,772 > ttabel 1,645. Dengan demikian dari hasil perhitungan tersebut terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand trust* dengan *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* samsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Samsung Experience Store Mall Bekasi CyberPark, setelah sebelumnya pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian peneliti melanjutkan pengujian persyaratan analisis yang digunakan peneliti adalah uji normalitas dengan menggunakan rumus uji liliefors agar mendapatkan populasi yang normal. Dari hasil perhitungan didapatkan untuk variabel *Brand Trust* (X) $Lo = 0,055 < Ltabel = 0,075$ dan variabel *Brand Loyalty* (Y) $Lo = 0,073 < Ltabel = 0,075$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi Normal.
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini didapat dengan nilai $r_{xy} = 0,983$, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara brand trust dengan brand loyalty. Selanjutnya hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil persentase sebesar 96,6% yang berarti hubungan antara brand trust dengan brand loyalty pada pengguna smartphone samsung di samsung experience store mall Bekasi CyberPark adalah 96,6% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Brand Trust mempunyai kontribusi terhadap Brand Loyalty sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% ditentukan oleh variabel lain.
3. Hasil perhitungan signifikansi koefisien korelasi menggunakan uji-t pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 140$ dan $dk - 2 = 53 - 2 = 51$, Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,645$. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($62,772 > 1,65$) yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Trust dengan Brand Loyalty. Maka penelitian ini membuktikan

bahwa *Brand Trust* memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & A. F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Marmara Universitesi*, 37(2), 101–128.
- Bastian, A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Journal of Business Research. Universitas Kristen Petra. Surabaya*.
- Delgado-Ballester, E. J. L. M.-A. (2005). “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 14(3).
- Edris, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.
- Lovelock C & Wirtz J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS - Ekonomi Bisnis Magister Manajemen Universitas Brawijaya*, 22(2), 130–142.
- Prasetya D.H. (2019). 60+ Merk Logo Handphone Terlengkap. Retrieved from Bitebrands website: <https://www.bitebrands.co/2015/10/merk-logo-smartphone-terlengkap.html>.
- Rahmat dan Marso. (2020). *Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty dalam Perspektif Four Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa*

- Pengguna Smartphone di Tarakan*). 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17>
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; An empirical research on the internet services of cellular companies in pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90–100.
- Riana G. (2008). Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyaltypada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 2(13), 184–202.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waldemar, K. dan. (2016). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & A. F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Marmara Universitesi*, 37(2), 101–128.
- Bastian, A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Journal of Business Research Universitas Kristen Petra. Surabaya*.
- Delgado-Ballester, E. J. L. M.-A. (2005). “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 14(3).
- Edris, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.
- Lovelock C & Wirtz J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Seventh Edition. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *EKOBIS - Ekonomi Bisnis Magister Manajemen Universitas Brawijaya*, 22(2), 130–142.
- Prasetya D.H. (2019). 60+ Merk Logo Handphone Terlengkap. Retrieved from Bitebrands website: <https://www.bitebrands.co/2015/10/merk-logo-smartphone-terlengkap.html>.
- Rahmat dan Marso. (2020). *Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty dalam Perspektif Four Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone di Tarakan)*. 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17>
- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; An empirical research on the internet services of cellular companies in pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90–100.
- Riana G. (2008). Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyaltypada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 2(13), 184–202.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waldemar, K. dan. (2016). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

STRATEGI PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BAGI UMKM DI KOTA TANGERANG

Rizka Indah Mardianti¹

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Article Info

Article History:

Received Date:

10 Juli 2021

Revised Date:

14 Agustus 2021

Accepted Date:

18 September 2021

Keyword

Distribution Channel, SMEs, Multi-Channel Marketing

ABSTRAK

Abstract: *This research was conducted to find out how the selection of distribution channels used in one of SMEs in the Tangerang area in marketing their products so that the product quickly reaches the hands of consumers, and to know how the functions in the distribution channels carried out by MSMEs through the application of Multi-Channel Marketing channels. The number of informants of this study is as many as 3 people consisting of Owner, Marketing, SPG, to 3. The method used is qualitative which is descriptive. The research sample used is purposive sampling. Based on the results of the study, that the selection of distribution channels used is a direct-distribution channel and indirect distribution channels where SMEs not only market their products directly to consumers and but also market their products through intermediaries, such intermediaries are resellers located in all regions that already have cooperation with SMEs, and for the functions of distribution channels carried out by SMEs are carried out well and in accordance with the procedure.*

Keywords: *Distribution Channel, SMEs, Multi-Channel Marketing.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemilihan saluran distribusi yang digunakan pada salah UMKM di kawasan Tangerang dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat sampai ke tangan konsumen, dan untuk mengetahui bagaimanakah fungsi-fungsi dalam saluran distribusi yang dilakukan oleh UMKM ini melalui penerapan saluran *Multi Channel Marketing*. Jumlah informan penelitian ini sebanyak sebanyak 3 orang yang terdiri dari *Owner, Marketing, SPG*, ke 3. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Sampel penelitian yang digunakan ialah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pemilihan saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dimana UMKM ini tidak hanya memasarkan produknya langsung kepada konsumen dan tetapi juga memasarkan produknya melalui perantara, perantara tersebut yaitu *reseller-reseller* yang berada diseluruh wilayah yang sudah memiliki kerjasama dengan UMKM ini, dan untuk fungsi-fungsi dari saluran distribusi yang dilakukan oleh UMKM dijalankan dengan baik dan sesuai dengan prosedur.

Kata Kunci: *Saluran Distribusi, UMKM, Multi Channel Marketing.*

PENDAHULUAN

Dalam penjualan, selain kegiatan penjualan, perusahaan juga telah menyiapkan beberapa agen di saluran distribusinya, dengan harapan produk yang dihasilkan lebih mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kebijakan perusahaan adalah Menerapkan saluran distribusinya untuk meningkatkan penjualan bagi konsumen dan selera konsumen, serta mudah menjangkau produk yang dihasilkan perusahaan. Namun dalam praktiknya, karena perusahaan tidak memperhatikan potensi pasar agen di wilayah pemasaran masing-masing dan saluran distribusi yang digunakan tidak mencukupi, maka perusahaan mengalami kesulitan dalam pendistribusian produk. Untuk menghindari keadaan tersebut, mengingat pentingnya penggunaan saluran distribusi sebagai salah satu alat pemasaran yang harus diterapkan perusahaan, maka perlu bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan saluran distribusi (Saur Melianna, Franz Pratama Putra, 2017). Tanpa saluran distribusi yang baik, produk yang dijual tidak akan sampai ke tangan konsumen, sehingga pendapatan penjualan yang diharapkan tidak tercapai. Perusahaan yang berkembang akan memiliki persyaratan yang lebih besar untuk peran saluran distribusi (Tri Aryanti, 2017).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya bidang produksi tentunya haruslah mematuhi peraturan yang terdapat didalam undang – undang mengenai saluran distribusi yang terdapat pada peraturan menteri perdagangan republik Indonesia nomor 22/M-DAG/PER/3/2016 tentang ketentuan umum distribusi barang. Bahwa dalam rangka melaksanakan ketentuan pasal 11 undang–undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, perlu menetapkan peraturan menteri perdagangan tentang ketentuan umum distribusi barang yang terdapat pada

pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa distribusi adalah kegiatan penyaluran barang secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen (Kemendag RI, 2016).

Hal tersebut yang diterapkan pada salah satu UMKM di kawasan Tangerang, suatu perusahaan yang termasuk dalam kelompok usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tangerang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang Fashion dan produksi perdagangan aneka ragam kerajinan yang terbuat dari tenun, lurik, batik. UMKM ini terbentuk dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang berkualitas dan mempunyai nilai seni. Proses produksi yang dilakukan apabila mendapat pesanan dalam skala kecil dan perorangan. Dimulai dari hanya menerima pesanan perorangan dan memiliki satu karyawan. Kemudian ikut event-event pameran yang memantapkan dibidang produksi dan perdagangan yang kemudian berkembang menerima pesanan grosir dalam jumlah yang besar dari seluruh Indonesia dan juga untuk permintaan ekspor.

Adanya keterbatasan sumber daya, jangkauan wilayah pasar yang luas, tingkat persaingan dan pertimbangan lainnya merupakan beberapa alasan bagi UMKM ini menyerahkan sejumlah tertentu dari tugas penjualan kepada para perantara. Setiap perusahaan tentunya berbeda-beda dalam memilih saluran distribusi karena harus memperhatikan berbagai macam faktor antara lain: menyangkut pertimbangan pemasaran, pertimbangan barang dan pertimbangan perantara. Keberhasilan penjualan suatu produk sangat bergantung pada kebijakan distribusimencakup pada penjualan langsung kepada *end user* dan penjualan tidak langsung melalui perantara atau agen dan mitra strategis distributor. Jelas bahwa pemilihan strategi distribusi akan memberikan dampak terhadap keberhasilan ataupun kegagalan penjualan suatu produk.

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang sangat tajam tersebut, hal yang harus diutamakan oleh perusahaan adalah menetapkan strategi pemasaran. Strategi tersebut meliputi, strategi produk, strategi promosi, dan strategi distribusi yang tepat dan cepat. Hal tersebut dipadukan sedemikian rupa sehingga baik secara individu maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkan tersebut.

Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus diperhatikan UMKM adalah saluran distribusi. Penetapan saluran distribusi yang tepat merupakan langkah awal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan serta memperluas daerah jangkauan pemasaran. Apabila perusahaan gagal meningkatkan keuntungan dan jangkauan daerah pemasaran tidak luas maka akan merugikan usaha tersebut. Menurut (Nitisemito alex, 2003) saluran distribusi adalah suatu badan atau saluran distribusi yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen atau menyerahkannya kepada konsumen. Menurut (Keegan, 2003), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. Menurut (Assauri sofjan, 2009), saluran distribusi adalah organisasi yang menjual produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler etc Distribusi sistem saluran pemasaran adalah serangkaian saluran tertentu yang digunakan perusahaan untuk memindahkan produk atau layanan dari penyedia manufaktur atau layanan ke pelanggan akhir (Philip Kotler, 2016), Penelitian yang sama oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Anastasia Diana menjelaskan bahwa, Saluran Distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke

konsumen (Fandy Tjiptono, 2016). Adapun saluran distribusi Alternatif Menurut (Suprayanto dan Rosad, 2015), terdapat beberapa alternatif tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Tingkat 0, tingkat produsen-pengecer-akhir
2. Tingkat 1, produsen-pengecer-akhir
3. Tingkat 2, Produsen-Grosir-Pengecer-Akhir Konsumen
4. Tingkat 3, Produsen-Grosir-Grosir-Pengecer-Konsumen Akhir.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk menyalurkan barang atau jasa yang akan digunakan dari produsen ke pelanggan atau konsumen akhir. Saluran Distribusi yang baik tidak tercipta dengan sendirinya melainkan hasil dari perencanaan yang tepat dari organisasi pemasar maupun independen yang bertanggung jawab.

Penelitian ini menggali bagaimana proses rancangan sistem saluran distribusi salah satu UMKM di kawasan Tangerang. Penelitian ini menentukan kriteria perancangan yang relevan melalui pendekatan sistem pasokan (produsen) dan sistem layanan pelanggan (customer), merancang alternative sistem distribusi yang sesuai dengan kriteria tersebut, serta menyusun perangkat perancangan sistem distribusidengan menggunakan pendekatan Multi Channel Marketing System merupakan tujuan penelitian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di salah satu UMKM kawasan Tangerang. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Sampel penelitian yang digunakan ialah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian kredibilitas data penelitian dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menempatkan barang dan jasa di tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, UMKM memerlukan saluran distribusi yang tepat. Jika UMKM salah memilih saluran distribusi, dapat mengganggu kelancaran arus barang atau aliran dari UMKM ke konsumen. Hal ini karena konsumen tidak mengetahui produk atau produk tersebut, atau jika mereka sudah mengetahuinya tetapi tidak melihatnya di pasar, maka konsumen akan beralih ke barang atau jasa lain. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan membantu pencapaian target penjualan yang diharapkan (Arlina, 2004). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di salah satu UMKM di kawasan Tangerang mengenai penerapan saluran distribusi yaitu berupa:

1. Pemilihan Saluran Distribusi

a. Saluran Distribusi Langsung

Pada saluran distribusi langsung UMKM ini menjual secara langsung produknya kepada konsumen atau pelanggan yaitu warga JABODETABEK, tanpa menggunakan perantara. Jenis saluran distribusi ini juga disebut saluran dengan saluran pemasaran langsung. Pada saluran pemasaran langsung, *owner* dan *SPG* mengawasi seluruh pekerjaan pemasaran. Dengan saluran distribusi langsung ini konsumen dapat mengambil sendiri produk yang di inginkan lalu melakukan pembayaran kepada *Owner* maupun *SPG*, pembayaran pada saluran distribusi langsung ini menggunakan uang cash atau melakukan pembayaran secara tunai melalui mesin EDC yang disediakan oleh UMKM.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Produk yang sudah jadi disalurkan kepada perantara melalui *reseller-reseller* yang tersebar di JABODETABEK maupun diberbagai wilayah lainnya agar

mempermudah konsumen mendapatkan produk dari UMKM ini.

2. Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi

Adapun penetapan fungsi–fungsi pada saluran distribusi yang diterapkan yaitu terdapat 9 fungsi–fungsi berupa informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran, kepemilikan (Taufik, 2015).

- a. Informasi: Mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi riset pemasaran tentang pelanggan saat ini dan calon pelanggan, pesaing, dan peserta serta kekuatan lain di lingkungan pemasaran.
- b. Promosi: Pengembangan dan penyebaran buletin yang dirancang untuk menarik pelanggan agar membeli produk.
- c. Negosiasi: Cobalah untuk mencapai kesepakatan akhir tentang harga dan persyaratan lain untuk mentransfer kepemilikan.
- d. Pemesanan: Komunikasi antara anggota saluran pemasaran dan produsen mengenai minat beli.
- e. Pembiayaan: Memperoleh dan mengalokasikan dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan di semua tingkat saluran pemasaran.
- f. Asumsi risiko: manajemen risiko terkait dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik: kontinuitas penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran: Pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui lembaga keuangan seperti bank.
- i. Kepemilikan: Transfer kepemilikan sebenarnya dari sebuah perusahaan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai saluran distribusi

di UMKM ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi Langsung
Bahwa saluran distribusi langsung yang digunakan pada UMKM ini adalah dengan cara memasarkan langsung produknya kepada konsumen yang berada di JABODETABEK dengan datang langsung ke showroom atau outlet yang sudah tersebar di JABODETABEK.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung
Saluran distribusi tidak langsung yang diterapkan pada UMKM ini adalah dengan menggunakan beberapa cara dalam memasarkan produknya melalui perantara, perantara yang dimiliki UMKM ini ialah reseller–reseller yang tersebar diberbagai wilayah.
3. Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi
Serta fungsi – fungsi saluran distribusi yang diterapkan pada UMKM ini diantaranya ialah informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran dan kepemilikan masing–masing fungsi tersebut saling berhubungan dan berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Fungsi–fungsi saluran distribusi yang dijalankan oleh UMKM ini untuk memasarkan produknya sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan prosedur.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Keegan, W. J. (2003). *Marketing Jilid 1, Ahli Bahasa: Kristam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kemendag RI. (2016). Ketentuan Umum Distribusi Barang. Retrieved from http://www.kemendag.go.id/files/draft_

- regulasi/2016/03/24/ketentuan-umum-distribusi-barang-id-1458806648.pdf
- Nitisemito, Alex. (2003). *Strategi Pemasaran, Cetakan Kelima* (Erlangga). Jakarta.
- Philip Kotler. (2016). *Marketing Management 3rd edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Saur Melianna, Franz Pratama Putra, M. R. S. (2017). Strategi Penerapan Saluran Distribusi Dalam Penjualan Produk PT. Dunkin Lestari. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 13–20.
- Suprayanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran Bogor*. In Media.
- Taufik, A. N. (2015). *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Tri Aryanti, M. (2017). Penerapan Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Pengusaha Kripik Pisang di Kota Metro Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 5(1).

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.