

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK “DIRECT SELLING” PT AGROJABAR

Aldi Ramadan¹, Davit Al Baqi²

^{1,2}Universitas Indonesia Membangun

¹aldiramadhan434@gmail.com, ²davit493@gmail.com

ABSTRAK

Pemerintah mendirikan PT. Agro Jabar lembaga yang fokus dalam mengelola dan mengembangkan sektor agro dan menjalankan berbagai kegiatan agribisnis. Penerapan strategi *DirectSelling* di PT Agro Jabar, Tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui strategi yang telah di terapkan oleh PT Agro Jabar. Penelitian ini menggunakan metode model studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa realitas sosial bersifat relative. Metode *Direct Selling* yang diterapkan PT Agro Jabar, baik melalui pertemuan langsung maupun melalui media sosial, telah terbukti efektif dalam menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran. Keuntungan dari *Direct Selling* adalah biaya yang lebih rendah dan keterlibatan sumber daya manusia. Interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan *feedback* langsung, memahami kebutuhan konsumen dengan baik, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kondisi yang ada. Strategi komunikasi dan pemasaran *Direct Selling* diterapkan oleh PT Agro Jabar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Memahami kebutuhan mereka, dan meningkatkan penjualan produk serta menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penerapan strategi komunikasi dan pemasaran *Direct Selling* di lapangan melibatkan berbagai metode, seperti presentasi langsung, pemanfaatan jejaring pribadi/relasi, demonstrasi produk, tawaran spesial dan diskon, serta dukungan terhadap tempat-tempat penjualan lainnya.

Kata Kunci: penjualan langsung, strategi komunikasi, pemasaran

ABSTRAK

The government built PT. Agro West Java is an institution focusing on managing and developing the agro sector and carrying out various agribusiness activities—implementing the Direct Selling strategy at PT Agro Jabar. This research aimed to determine the plan that PT Agro Jabar has implemented. This research uses the case study model method. The paradigm used is the constructivism paradigm, the constructivism paradigm is a paradigm that assumes that social reality is relative. The Direct Selling method applied by PT Agro Jabar, both through direct meetings and via social media, has proven effective in facing various challenges in marketing. The advantages of Direct Selling are lower costs and human resource involvement. Direct interaction with consumers allows companies to get immediate feedback, understand consumer needs well, and adjust offers according to existing conditions. PT Agro Jabar implements Direct Selling communication and marketing strategies to interact directly with consumers. Understand their needs, increase product sales, and create strong customer relationships. Implementing Direct Selling communication and marketing strategies in the field involves various methods, such as direct presentations, use of personal networks/relationships, product sales, special offers and discounts, and support for other sales venues.

Keyword: direct selling, communication strategy, marketing

Pendahuluan

Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, telah mendorong berkembangnya sektor agrobisnis. Agrobisnis mengacu pada aktivitas ekonomi yang terkait dengan produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk pertanian dan perkebunan. Di tengah pertumbuhan populasi yang pesat dan meningkatnya permintaan akan pangan dan produk pertanian lainnya, agrobisnis telah menjadi salah satu industri yang menjanjikan bagi banyak perusahaan di tanah air. Beberapa perusahaan di Indonesia telah berhasil menunjukkan komitmen dan keberhasilan mereka di dalam bidang agrobisnis, membawa dampak positif pada perekonomian dan kesejahteraan petani serta masyarakat di sekitarnya. Contohnya PT SMART Tbk Merupakan salah satu produsen minyak sawit terkemuka di Indonesia, PT SMART Tbk telah menjadi kekuatan utama dalam industri perkebunan kelapa sawit. Melalui pendekatan yang berkelanjutan dan inovatif, perusahaan ini tidak hanya meningkatkan produksi kelapa sawit, tetapi juga terus berupaya untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan. Perkembangan sektor pertanian dan

agro bisnis memiliki peran penting dalam perekonomian suatu daerah, salah satunya Jawa Barat. Pemerintah Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia dengan potensi sumber daya alam yang melimpah, telah mengambil langkah strategis untuk memajukan sektor agro di wilayahnya. Dengan diturunkannya aturan untuk membuat sektor BUMD di Jawa Barat. Salah satu upaya dilakukan adalah dengan mendirikan PT. Agro Jabar.

PT. Agro Jabar berasal dari upaya pemerintah Indonesia pada era pasca-kemerdekaan untuk nasionalisasi perusahaan-perusahaan Belanda yang menguasai sektor perkebunan di Indonesia. Pada saat itu, pemerintah membentuk perusahaan-perusahaan perkebunan milik negara untuk mengambil alih pengelolaan lahan perkebunan bekas Belanda tersebut. Perusahaan ini awalnya merupakan perusahaan milik negara yang mengelola lahan perkebunan seluas sekitar 21.000 hektar di wilayah Jawa Barat.

PT. Agro Jabar merupakan sebuah perusahaan perseroan yang dibentuk pada tahun 2013 dengan tujuan meningkatkan investasi daerah, memberikan kontribusi terhadap

pendapatan asli daerah. Perusahaan ini didedikasikan untuk mengembangkan sektor pertanian, perkebunan, dan industri agro di wilayah Jawa Barat. Melalui langkah ini, pemerintah berharap dapat meningkatkan produktivitas, kesejahteraan petani dan masyarakat setempat, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional. Pendirian PT. Agro Jabar melibatkan proses perumusan rencana bisnis, pembentukan badan hukum, penunjukan manajemen dan dewan komisaris, serta penyertaan modal. Dengan adanya PT. Agro Jabar, pemerintah memiliki lembaga yang fokus dalam mengelola dan mengembangkan sektor agro di Jawa Barat, menjalankan berbagai kegiatan agrobisnis, dan menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi daerah.

Dalam konteks pengembangan sektor agro di Jawa Barat, PT. Agro Jabar memiliki peran yang penting. Pendirian perusahaan ini merupakan langkah strategis dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk mengoptimalkan potensi pertanian, perkebunan, dan industri agro di wilayah tersebut. PT Agro Jabar hadir dengan tujuan utama meningkatkan

produktivitas sektor agro, mengembangkan agroindustri, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Berikut ini adalah tugas utama PT. Agro Jabar yaitu mengembangkan sektor agro di Jawa Barat melalui berbagai kegiatan agribisnis, seperti produksi, pengolahan, dan pemasaran hasil pertanian. Berikut ini adalah beberapa tugas utama perusahaan; meningkatkan produktivitas pertanian, PT. Agro Jabar bertanggung jawab untuk meningkatkan produktivitas pertanian dengan memberikan dukungan teknologi pertanian, pemilihan bibit yang unggul, penggunaan pupuk yang tepat, dan tata cara pengolahan tanah yang baik. Mengembangkan agroindustri; mengembangkan agro industri di Jawa Barat dengan membangun berbagai fasilitas pengolahan hasil pertanian seperti pabrik gula, pabrik kelapa sawit, pabrik pengolahan susu, dan sejenisnya. Dengan demikian, hasil pertanian dapat diolah dan dijual dalam bentuk produk yang lebih bernilai tinggi; dan Mendukung pemasaran produk.

PT. Agro Jabar bertugas untuk membantu memasarkan produk-

produk agro yang dihasilkan oleh petani di Jawa Barat. Hal ini dapat dilakukan melalui program-program pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan, pengembangan saluran distribusi yang efektif, dan membangun jaringan kemitraan dengan pihak swasta maupun publik yang bergerak di sektor agro

Jabar juga bertugas untuk meningkatkan kesejahteraan petani di Jawa Barat dengan memberikan bantuan teknis, bantuan modal, dan pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan. Dengan meningkatkan kesejahteraan petani, diharapkan sektor agro di Jawa Barat dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Dalam menjalankan tugas-tugas utamanya, PT. Agro Jabar juga harus memperhatikan berbagai faktor lain seperti lingkungan, keamanan pangan, dan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan ini perlu menjalankan operasionalnya dengan prinsip-prinsip yang ramah lingkungan, mengutamakan keamanan pangan, dan memperhatikan kesehatan masyarakat. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, Dalam menghadapi pasar yang semakin global dan perubahan perilaku

konsumen yang cepat, perusahaan harus dapat menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens mereka dengan cara yang menarik dan relevan, Strategi komunikasi dan pemasaran merupakan cara yang efektif dan penting bagi kesuksesan perusahaan.

Rangkuti (2006) menjelaskan "strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya" (Mardiyanto, 2019). Tjiptono (1997) menjelaskan komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha mengembangkan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pasar target atas perusahaan dan produknya agar bersedia mendapatkan, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Mardiyanto, 2019). Strategi komunikasi dan pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan perusahaan kepada target audiens yang tepat. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat, penyusunan pesan yang efektif, dan penargetan yang baik adalah elemen-elemen

kunci dalam strategi ini. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut. Salah satu aspek penting dari strategi ini adalah analisis pasar dan penargetan. Dalam tahap ini, perusahaan perlu memahami dengan baik pasar target mereka, termasuk perilaku konsumen, kebutuhan, dan preferensi mereka.

Dengan pemahaman yang mendalam ini, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan dan mengembangkan pesan yang relevan dengan mereka. Soemanagara (2006) memaparkan bahwa Strategi marketing communication yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat aktivitas promosi yang tidak efektif serta efisien (Kusniadji & Tarumanagara, 2020)

Penelitian pesaing juga menjadi bagian penting dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif. Dengan mempelajari pesaing di pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Informasi ini akan

membantu perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif dan menyusun pesan yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Pemilihan saluran komunikasi juga merupakan pertimbangan penting dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, perusahaan memiliki banyak pilihan saluran seperti iklan televisi, media sosial, situs web, dan konten pemasaran untuk menjalankan suatu bisnis.

Riset pemasaran artinya suatu kegiatan penelitian sistematis yang dimulai berasal perumusan problem, tujuan penelitian, pengumpulan data, serta gosip, pengolahan data dan kemudian interpretasi akibat penelitian. Riset pasar memiliki fungsi primer yakni 1) *evaluating*, mengevaluasi acara pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya termasuk melakukan review terhadap merk positioning yg dibandingkan menggunakan produk pesaing, dua) *Understanding*, tahu kebutuhan dan keluhan konsumen menjadi salah satu insight atau masukan yg sangat penting bagi perusahaan, 3) *predicting* saat sebuah brand ingin membidik pasar baru, maka riset ini akan selalu dijadikan bahan acuan utama buat

menyasar target pasar baru, begitu pun waktu perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru. 4) Controlling, melihat data kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung data tadi bisa meliputi posisi produk kita di hadapan konsumen, demografi, tren serta juga efektivitas marketing tools yang digunakan (Amalia, 2022).

Dalam dunia bisnis, ada berbagai metode pemasaran yang digunakan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Salah satu metode yang telah ada sejak lama dan terus berkembang adalah *Direct Selling* atau penjualan langsung. *Direct Selling* adalah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. *Direct selling* yaitu penjualan eksklusif menggunakan cara komunikasi personal antara sales dan calon pembeli, sehingga sales mampu mengadaptasi terhadap keadaan yang ada didalam perusahaan supaya sinkron dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial (Tol et al., 2017).

Simamora (2000) Menjelaskan Penjualan langsung (*Direct Selling*) merujuk pada setiap situasi penjualan langsung (*Direct Selling*) dimana seseorang menjual dan orang lain

membeli, serta keduanya terlibat pada hubungan tatap muka langsung (Mirayani, 2018). Melalui *Direct Selling*, penjual memiliki kesempatan untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk secara personal, dan menjelaskan manfaatnya. Metode ini memungkinkan penjual untuk merespons kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih pribadi dan menarik.

Dalam pendekatan *Direct Selling*, penjual tidak hanya bertugas menjual produk, tetapi juga berperan sebagai duta merek dan konsultan bagi konsumen. Mereka dapat memberikan informasi mendalam tentang produk, memberikan saran yang tepat, dan memberikan pelayanan yang lebih personal.

Keuntungan lain dari *Direct Selling* adalah fleksibilitas waktu kerja yang diberikan kepada penjual, yang memungkinkan mereka untuk mengatur jadwal kerja sesuai dengan kebutuhan pribadi dan kehidupan sehari-hari. Penerapan *direct selling* mempunyai keuntungan yakni tanpa pihak ketiga atau perantara; kemudahan memperoleh feedback;

mempermudah proses customer retention; margin keuntungan (Profit margin) yang tinggi; Model bisnis yang menguntungkan; bisa dikerjakan dimana saja; lebih mudah memantau klien dan tim sales; tidak ada persyaratan khusus; dan tidak memerlukan tim khusus (Pratama, 2023). Namun, seperti halnya dengan setiap model bisnis, Direct Selling juga memiliki tantangan dan risiko yang perlu diatasi. Penjual harus berusaha membangun jaringan pelanggan yang konsisten, menghadapi penolakan, dan menghadapi persaingan dengan penjual lainnya. Selain itu, penting bagi penjual dan konsumen untuk mengenali perbedaan antara Direct Selling yang sah dengan skema penjualan piramida yang ilegal. Dalam konteks global yang terus berkembang, Direct Selling terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Internet dan media sosial memberikan peluang baru bagi penjual untuk menjalin hubungan dengan konsumen secara online, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan.

Dalam strategi pemasaran Direct Selling terdapat metode-metode yang efektif untuk

meningkatkan promosi dan juga penjualan kepada calon pelanggan yakni 1) Presentasi langsung, melakukan presentasi langsung kepada target secara langsung. Memberikan penjelasan yang sederhana dan menunjukkan contoh penggunaan produk dengan baik; kedua memanfaatkan jejaring pribadi, dengan memanfaatkan jejaring pribadi untuk membangun hubungan dengan relasi yang luas; ketiga demonstrasi produk, melakukan demonstrasi produk secara langsung di depan pelanggan dan memberikan kesempatan calon pelanggan untuk mencoba produk secara langsung; keempat tawaran spesial dan diskon, memberikan diskon atau tawaran khusus merupakan salah satu metode efektif dalam Direct Selling.

Penggunaan strategi Direct Selling memiliki dampak positif yang signifikan, seperti membangun hubungan pribadi yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan penetrasi pasar dan kesadaran merek, mendapatkan umpan balik langsung, meningkatkan keuntungan, memperkuat citra merek, mengembangkan tim penjualan yang solid, dan memberikan fleksibilitas serta kendali yang lebih besar dalam

aktivitas penjualan. Melalui Direct Selling, bisnis ke bisnis dapat menciptakan pengalaman yang personal dan membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi Direct Selling di PT Agro Jabar, untuk mengetahui dampak dan pengaruh dari penerapan strategi Direct Selling.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis, terstruktur, dan terukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pada penelitian ini metode yang digunakan studi kasus, Yin (2009) menjelaskan bahwa metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang sempurna untuk dipergunakan dalam penelitian yg menggunakan pokok pertanyaan penelitian how atau why, sedikit ketika yang dimiliki peneliti buat mengontrol peristiwa yg diteliti, dan penekanan

penelitiannya ialah fenomena pada masa ini, buat melacak insiden pada masa ini. di metode studi kasus, peneliti focus pada desain serta pelaksanaan penelitian. (Nur'aini, 2020). Stake (2015) Memaparkan bahwa tujuan dari penelitian studi kasus adalah untuk mengungkapkan atau menggambarkan kekhasan suatu individu, kelompok, serta sebagainya. Selain itu studi kasus juga bisa memberikan fokus di analisis suatu kasus hanya menggunakan memakai sedikit saja jumlah, kejadian, atau fenomena dalam sebuah penelitian (Salmaa, 2023).

Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme, Hidayat (2003) mengemukakan bahwa paradigma konstruktivis, yaitu kerangka berpikir yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan serta objektivitas pada menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. paradigma ini memandang ilmu sosial menjadi analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan pribadi serta terang terhadap pelaku sosial yg bersangkutan menciptakan serta memelihara/ mengelola dunia sosial mereka (Umanilo, 2019). Teknik

pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, menurut Arikunto (2006) teknik purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, wilayah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang serius pada tujuan eksklusif (Hidayat, n.d.).

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara mendalam kepada informan terpercaya yaitu tim sales PT Agro Jabar. Observasi dilakukan untuk melihat langsung kegiatan dan proses penjualan yang dilakukan. Adler & Adler (1987: 389) mengungkapkan bahwa observasi ialah salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia (Hasanah, 2017). Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di PT Agro Jabar dengan mengumpulkan data yang berkaitan. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan data-data berupa informasi dari informan bagian sales PT Agro Jabar dan salah satu

konsumen. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang berkaitan langsung dengan bagian pemasaran PT Agro Jabar terutama dalam hal Direct Selling, selain informan dari PT Agro Jabar, penelitian ini akan melakukan wawancara dengan narasumber ahli, yaitu kepala bagian sales. Tujuan dilakukan wawancara ini untuk mengetahui informasi tentang strategi yang sudah diterapkan di PT Agro Jabar. Sedangkan tujuan dilakukannya wawancara dengan narasumber ahli untuk memvalidasi hasil riset dari informan pertama.

Hasil Dan Pembahasan

Penerapan strategi komunikasi pemasaran *Direct Selling* di PT Agro Jabar memiliki peranan penting dalam penjualan produk. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, PT Agro Jabar telah memilih menerapkan strategi *Direct Selling* untuk berkomunikasi langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan. Peneliti telah melakukan proses wawancara dengan tim sale/penjualan dari PT Agro Jabar tentang alasan menggunakan metode *Direct Selling*. Metode *Direct Selling* menjadi pilihan yang efektif dalam

mengembangkan bisnis ini karena memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan. Pertama, dari segi biaya, *Direct Selling* memiliki keunggulan karena lebih rendah dibandingkan dengan metode penjualan lainnya. Hal ini disebabkan oleh minimnya biaya *overhead* yang dikeluarkan, seperti biaya sewa toko fisik atau iklan mahal. Dengan begitu, perusahaan dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, melibatkan sumber daya manusia yang sudah ada di perusahaan menjadi pilihan yang bijaksana. Dengan menggunakan tim yang sudah terlatih dan terpercaya, mereka dapat dengan mudah berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dalam era di mana interaksi personal semakin berharga, *Direct Selling* memungkinkan para personel perusahaan untuk memahami lebih baik apa yang diinginkan konsumen, bahkan menyesuaikan penawaran dengan kondisi dan preferensi mereka. Tidak hanya itu, keuntungan lain dari *Direct Selling* adalah kemampuan untuk menerima umpan

balik langsung dari pelanggan. Dengan bertemu secara langsung, perusahaan dapat dengan cepat menangkap informasi berharga mengenai kepuasan pelanggan, kebutuhan yang belum terpenuhi, dan area peningkatan produk atau layanan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat secara proaktif beradaptasi dan mengembangkan strategi yang lebih tepat sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Selain mengungkapkan preferensi konsumen, *Direct Selling* juga membantu perusahaan memahami arah yang diinginkan oleh pasar. Dalam era bisnis yang selalu berubah, mengetahui tren dan perubahan preferensi konsumen adalah kunci kesuksesan.

Direct Selling membuka peluang untuk merenungkan arah pasar secara mendalam dan memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan inovatif. *Direct Selling* membawa manfaat bagi tim sales penjualan itu sendiri. Para sales dapat mengukur sejauh mana kemampuan mereka dalam menjangkau pelanggan, beradaptasi dengan kebutuhan mereka, dan mencapai penutupan penjualan. Dengan melibatkan diri dalam interaksi

langsung, mereka dapat memperoleh wawasan lebih dalam mengenai keterampilan penjualan mereka dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menjadi lebih efektif dalam mencapai target penjualan. Strategi komunikasi pemasaran Direct Selling di PT Agro Jabar memiliki teknis.

Teknis pemasaran yang dilakukan di lapangan dengan pendekatan langsung kepada konsumen telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam mengikat kesepakatan dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan. Dengan berinteraksi secara tatap muka, para tim pemasaran/sales dapat membangun kedekatan dan kecocokan dengan pelanggan, menciptakan koneksi emosional yang berarti dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Kelebihan utama dari pendekatan ini adalah kemampuannya untuk mengikat pelanggan dengan kuat. Dengan bertemu langsung, tim pemasaran memiliki kesempatan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan tawaran produk dan layanan yang lebih sesuai dengan

keinginan pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, berbicara secara langsung dengan pelanggan memungkinkan negosiasi yang lebih fleksibel. Tim pemasaran dapat dengan mudah beradaptasi dengan keinginan pelanggan dan menawarkan penawaran khusus yang dapat menarik minat mereka. Kemampuan untuk bernegosiasi secara langsung juga memungkinkan tim pemasaran untuk merespon permintaan atau masukan dari pelanggan dengan cepat dan tepat. Strategi ini juga terbukti lebih efektif dalam mendorong peningkatan penjualan.

Dengan membangun hubungan yang kuat dan mendekati diri dengan pelanggan, tim pemasaran dapat lebih mudah meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Koneksi emosional yang terjalin juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, sehingga pelanggan cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu keuntungan lain dari teknik pemasaran ini adalah fleksibilitasnya dalam melakukan transaksi. Tim pemasaran dapat dengan mudah

bertemu dengan pelanggan di berbagai tempat, seperti kafe, grosir, atau toko sembako. Dengan demikian, mereka dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan di berbagai lokasi, meningkatkan aksesibilitas produk atau layanan perusahaan, dan membuka peluang baru untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

Metode pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan ini mencakup dua pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu pertemuan langsung dan pemasaran melalui media sosial. Pendekatan pertemuan langsung memberikan keuntungan berinteraksi secara tatap muka dengan konsumen, yang memungkinkan tim pemasaran untuk membangun kedekatan yang lebih personal dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dalam hal ini, tim pemasaran melakukan kunjungan langsung ke lokasi konsumen atau mengadakan beragam event, yang pada gilirannya menjadi kesempatan untuk menyaring calon konsumen dan membangun jaringan yang lebih luas. Di sisi lain, pemasaran melalui media sosial juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan

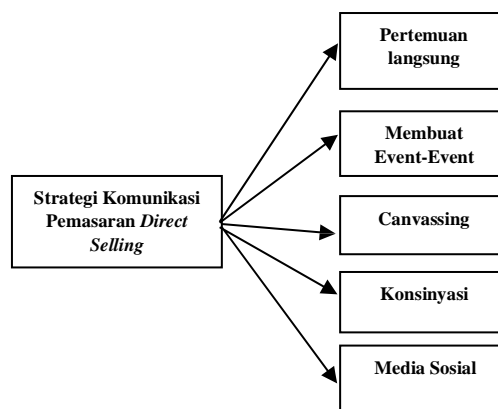
memanfaatkan kecanggihan teknologi dan penetrasi luas media sosial, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan beragam. Melalui platform-platform sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan mereka, menyebarkan informasi tentang event-event yang diadakan, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial secara digital. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan adalah canvassing, di mana tim pemasaran mencari pelanggan langsung di lokasi tertentu, seperti pusat perbelanjaan atau area dengan potensi konsumen yang tinggi.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan penawaran produk atau layanan secara langsung kepada calon konsumen yang relevan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan model konsinyasi, di mana produk mereka ditempatkan di toko atau tempat lain untuk dijual, dan pembayaran hanya dilakukan setelah produk terjual. Ini merupakan strategi yang efektif dalam memperluas Distribusi dan meningkatkan eksposur merek.

Keterlibatan dalam event-event tertentu juga menjadi bagian penting

dari strategi pemasaran perusahaan ini. Dengan berpartisipasi dalam event-event industri atau acara komunitas, perusahaan dapat menarik perhatian calon konsumen, memperkenalkan produk atau layanan mereka, dan membangun kehadiran merek yang lebih kuat. Berpartisipasi dalam event ini juga memberikan kesempatan untuk membuat stand pameran dan berinteraksi langsung dengan pengunjung, yang bisa meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan calon konsumen untuk mencoba produk atau mendapatkan informasi lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan.

Dengan menggabungkan pendekatan pertemuan langsung dan pemasaran melalui media sosial, perusahaan ini berhasil menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. Dengan mengoptimalkan kekuatan koneksi personal dalam pertemuan langsung dan kecanggihan teknologi dalam media sosial, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kokoh dengan konsumen, dan memperluas pangsa pasar mereka dengan lebih baik.



Gambar 1 Metode Direct Selling PT Agro Jabar
Sumber: olahan peneliti

Tjiptono (2000) menjabarkan bahwa Personal Selling adalah komunikasi eksklusif (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan buat memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan serta menghasilkan pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan lalu akan mencoba serta membelinya (Dellamita et al., 2014). dari Kotler penjualan tatap muka (personal selling) didefinisikan menjadi berikut: “*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchases for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales.*”.

“Penjualan tatap muka artinya penyajian verbal pada suatu pembicaraan menggunakan satu atau beberapa pembeli potensial menggunakan tujuan buat melakukan penjualan.”; Event ialah

rencana/acara/kegiatan tertentu yg menunjukkan suatu kegiatan perihal penyelenggaraan hal-hal yang penting dan dilaksanakan dalam saat tertentu, PT Agro Jabar memanfaatkan Event buat melakukan promosi Direct Selling kepada konsumen secara eksklusif.

Osterwalder dan Pigner (2017) menjelaskan bahwa usaha model Canvasing ialah suatu framework sederhana yg praktis dimengerti buat mendeskripsikan bisnis contoh dalam bentuk canvas. bisnis model canvasing itu terdiri asal 9 komponen atau elemen, yaitu (i) *Key of partnership*, suatu kemitraan utama dalam jaringan pemasok serta mitra yg menghasilkan bisnis contoh dapat bekerja; (ii) *Key Activity*, adalah hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan supaya bisnis contoh bisa bekerja; (iii) *Key resources*, merupakan asset-asset yang dibutuhkan agar sebuah bisnis contoh dapat berfungsi; (iv) *Value proposition* mengungkapkan perihal adonan antara produk serta layanan yg menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik; (v) *Customer relationship*, ialah suatu korelasi yg dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yg khusus; (vi) *Channel*, adalah saluran distribusi pada

mana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau mereka buat menyampaikan proposisi nilai; (vii) *Customer segment*. Mendeskripsikan sekelompok orang atau organisasi tidak sinkron yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan; (viii) *Cost structure*, merupakan struktur biaya yg dimuntahkan buat mengoperasikan bisnis contoh; (ix) *Revenue stream*, ialah arus pendapatan yang mengungkapkan arus kas yang didapatkan perusahaan asal masing-masing segmen pelanggan (Arkanuddin et al., 2022).

Oloan Sitorus dan Dayat Limbong (2004) menjelaskan Konsinyasi adalah penawaran pembayaran tunai diikuti dengan penyimpanan, sebagaimana diatur pada Pasal 1404-1412 KUH Perdata (Rusli, 2018). dalam jurnal Nasrullah (2015) menjabarkan bahwa media umum artinya sebuah medium di internet yg memungkinkan penggunaanya buat merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, membuat, komunikasi menggunakan pengguna lain serta membuat ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Strategi komunikasi pemasaran Direct Selling

yang ditelah diterapkan oleh PT Agro Jabar mempunyai dampak positif. Melalui pendekatan Direct Selling, perusahaan ini dapat mengunggulkan berbagai manfaat yang tidak bisa diabaikan. Dengan cara ini, perusahaan mampu mendapatkan informasi estimasi yang diinginkan oleh konsumen, memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik, dan selanjutnya menyesuaikan penawaran produk atau layanan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Keunikan dari pendekatan *person to person* dalam *Direct Selling* juga memungkinkan terjalinnya hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui interaksi langsung yang terjaga secara berkesinambungan, perusahaan dapat mengikat pelanggan dengan lebih kuat, mengembangkan loyalitas, dan menciptakan koneksi yang lebih dalam. Selain keuntungan dalam aspek penjualan, *Direct Selling* juga membawa keuntungan dalam hal hubungan dengan konsumen. Dengan berhadapan langsung, perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan *maintenance* yang baik terhadap hubungan dengan pelanggan. Dalam proses ini, perusahaan dapat memastikan kepuasan konsumen,

merespons pertanyaan atau masukan mereka, dan secara aktif mencari cara untuk memperbaiki atau meningkatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memperkuat relasi dengan konsumen dan menciptakan citra positif tentang perusahaan di mata pelanggan. Tidak hanya itu, keuntungan finansial juga tidak bisa diabaikan dalam strategi *Direct Selling* ini.

Meskipun omset penjualan yang tinggi dapat diharapkan karena produk atau layanan yang banyak terjual, namun yang lebih penting adalah keuntungan yang meningkat secara nyata. Dengan mengurangi biaya overhead dari metode pemasaran lainnya dan fokus pada interaksi langsung dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan margin keuntungan. Dengan demikian, pendekatan *Direct Selling* ini membawa dampak positif terhadap hasil keuangan perusahaan dan memberikan potensi pertumbuhan yang lebih besar.

Strategi komunikasi dan pemasaran *Direct Selling* diterapkan oleh PT Agro Jabar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Memahami kebutuhan mereka, dan meningkatkan penjualan produk serta menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penerapan strategi komunikasi dan pemasaran *Direct Selling* di lapangan melibatkan berbagai metode, seperti presentasi langsung, pemanfaatan jejaring pribadi/relasi, demonstrasi produk, tawaran spesial dan diskon, serta dukungan terhadap tempat-tempat seperti kafe, grosir, dan toko sembako.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran *Direct Selling* memberikan manfaat dalam mengetahui estimasi yang diinginkan konsumen dan memungkinkan penyesuaian terhadap kondisi, selain itu manfaat yang didapatkan dari diterapkannya strategi komunikasi pemasaran *Direct Selling* meningkatnya penjualan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memberikan kesempatan untuk mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan. Dalam menghadapi pasar yang semakin global dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, penerapan strategi komunikasi pemasaran *Direct Selling* membantu perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens mereka dengan cara yang menarik

dan relevan. Strategi komunikasi pemasaran *Direct Selling* membantu perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan meminimalkan biaya infrastruktur dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas agrobisnis.

Daftar Pustaka

- Amalia, D. (2022). Riset Pemasaran: Fungsi, Metode dan Langkah Penyusunan Marketing. <https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-langkah-penyusunan-riset-pemasaran-atau-riset-pasar-adalah/>
- Arkanuddin, M. F., Nugroho, B. Y., & Wijaya, C. (2022). Pengaruh model bisnis canvassing terhadap risiko pada industri fintech P2P lending Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 11(2),307.<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2845>
- Dellamita, M. F., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–6.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hidayat, A. (n.d.). Purposive Sampling – Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus. *Metodologi Penelitian*.<https://www.statistikian.com>

com/2017/06/penjelasan-teknik-
purposive-sampling.html

Kusniadji, S., & Tarumanagara, U.
(n.d.). *Strategi Komunikasi
Pemasaran Dalam Kegiatan
Pemasaran Produk Consumer
Goods (Studi Kasus Pada PT
Expand Berlian Mulia Di Semarang
)*. 83–98.

Mardiyanto, D. (2019). *Analisis Strategi
Komunikasi Pemasaran (Studi
Kasus Strategi Komunikasi
Pemasaran Merchandise di Kedai
Digital 8 Solo)*. 03(01), 60–66.

Mirayani, L. (2018). *Analisis
Penerapan Strategi Direct Selling
Dan Dampaknya Terhadap Volume
Penjualan Pada Pt . Karya Pak*

