

## STRATEGI PEMASARAN DIRECT SELLING MESIN INDUSTRI SEPATU PADA CV. PUTRA JAYA

Neni Setiana dan Melly Ridaryanthi

Universitas Mercubuana

[setiananeni@gmail.com](mailto:setiananeni@gmail.com), [melly@mercubuana.ac.id](mailto:melly@mercubuana.ac.id)

**Abstrak.** Industri sepatu ialah sebuah jenis industri yang akan terus mengalami perkembangan di seluruh belahan dunia. Dalam industri ini, mesin industri memainkan peran penting dalam memproduksi sepatu dengan efisiensi dan kualitas yang tinggi. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mesin industri sepatu menjadi kunci untuk memperkenalkan teknologi terbaru, membangun hubungan dengan produsen sepatu, dan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti CV. Putra Jaya. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan mesin industri pada CV. Putra Jaya. CV. Putra Jaya menawarkan produk mesin industri untuk penuhi kebutuhan konsumen CV. Putra Jaya sangat mementingkan kepuasan pelanggan serta sangat mencermati mutu produk penjualan mesin industri, sehingga ada tata kelola yang baik. Dalam strategi pemasaran yang dikelola oleh CV. Putra Jaya masih sangat sederhana, belum mempunyai aktivitas pemasaran digital seperti sekarang, dalam aktivitas strategi pemasaran CV. Putra Jaya memakai Direct Selling serta memakai relasi dari owner. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi hal yang melandasi dilakukannya direct selling dalam penjualan mesin industri sepatu pada CV Putra Jaya dan menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik direct selling dalam penjualan mesin industri sepatu CV Putra Jaya pada periode 2021 – 2022. Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif tujuan deskriptif guna menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan direct selling dalam penjualan mesin industri sepatu pada CV Putra Jaya di periode 2021 – 2022. Peneliti melakukan observasi dan wawancara di CV. Putra Jaya. Pelaksanaan wawancara ialah dengan bekerjasama tidak hanya bersama key informant namun juga dengan sejumlah informan lain dari CV. Putra Jaya. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perlu penambahan pemasaran digital untuk meningkatkan eksistensi CV. Putra Jaya. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode direct selling yang dilakukan oleh CV Putra Jaya untuk mesin industri sepatu telah berjalan dengan baik dan efektif.

**Keywords:** industrial machinery, direct selling, marketing strategy.

**Abstract.** Basically, every industry, both engaged in products and services, has a goal to always live and grow. The current Industry plays an important role in producing shoes with high efficiency and quality. An effective marketing communication strategy for the shoe industry machinery becomes the key to introducing the latest technology, building relationships with shoe manufacturers, and influencing purchasing decisions, such as CVs. Putra Jaya. Marketing strategy is very influential on the sale of industrial machinery on CV. Putra Jaya. CV. Putra Jaya offers industrial machinery products to meet the needs of CV consumers. Putra Jaya attaches great importance to customer satisfaction and pays close attention to the quality of industrial machinery sales products, so that there is good governance. In the marketing strategy managed by CV. Putra Jaya is still very simple, does not have digital marketing activities like now, in CV marketing strategy activities. Putra Jaya uses Direct Selling and uses relationships from the owner. This study aimed to identify the underpinnings of direct selling in the sale of shoe industry machinery on CV Putra Jaya and analyze and find out marketing communication strategies using direct selling techniques in the sale of CV Putra Jaya shoe industry machinery in the 2021 – 2022 period. The method used here is a case study method with a qualitative approach with descriptive objectives to define how marketing communication strategies use direct selling in shoe industry machine sales on CV Putra Jaya in the 2021 – 2022 period. Researchers conduct observations and interviews on CV. Putra Jaya. Interviews were conducted with key informants and several informants from CV. Putra Jaya. From this research, the conclusion is that's necessary to add digital marketing to increase the existence of CV. Putra Jaya. The marketing communication strategy using the direct selling method carried out by CV Putra Jaya for shoe industry machines has been running well and effectively.

**Kata Kunci:** mesin industri, direct selling, strategi pemasaran.

## PENDAHULUAN

Mesin industri terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan permintaan global yang terus meningkat. Perkembangan ini menciptakan peluang besar bagi produsen mesin industri untuk memasuki pasar baru dan meningkatkan pangsa pasarnya.

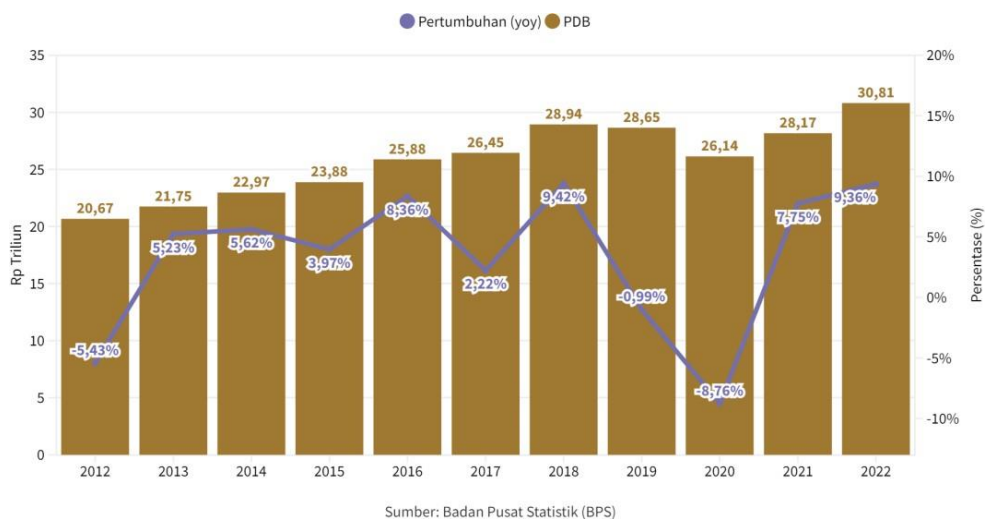
Dalam hal ini komunikasi pemasaran berperan penting dalam peningkatan penjualan industri ini. Menurut Santosa dan Purnama Putri Luthfiyyah (2020:3) Komunikasi pemasaran merujuk pada cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan atau memberi tahu konsumen seputar merek dan juga produk milik perusahaan yang akan mereka jualkan, baik melalui interaksi langsung (direct selling) maupun melalui saluran tidak langsung.



**Gambar 1.** Peningkatan Industri Mesin Periode Tahun 2012 – 2022

Sumber: Data Indonesia

Tidak hanya mesin industri saja yang meningkat, namun industri yang lainnya juga mengalami pertumbuhan, khususnya industri alas kaki seperti sepatu. Mengutip data Indonesia, data rilisan yang memiliki sumber dari Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu di tahun 2022, industri pada area material kulit, barang dari kulit, dan alas kaki mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp30,81 triliun atas dasar harga konstan (ADHK). Terjadi pertumbuhan sebesar 9,36% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana PDB industri tersebut mencapai Rp28,17 triliun.



**Gambar 2.** Peningkatan Industri Kulit Dan Alas Kaki Periode Tahun 2012 – 2022 Sumber: Data Indonesia

Strategi komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan mesin industri sepatu pada CV

Putra Jaya. CV Putra Jaya menjual produk mesin industri sepatu serta menawarkan jasa engineering mesin industri sepatu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

CV Putra Jaya sangat mementingkan kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan, serta sangat mencermati mutu produk penjualan mesin industri sepatu sehingga ada tata kelola yang baik. Dalam strategi pemasaran yang dikelola oleh CV Putra Jaya masih sangat sederhana, semenjak berdirinya CV Putra Jaya belum mempunyai aktivitas manajemen pemasaran yang digital seperti di era saat ini, dalam aktivitas. Strategi komunikasi pemasaran CV Putra Jaya memakai Direct Selling (Penjualan Langsung) dengan menggunakan komunikasi persuasif agar calon pembeli tertarik terhadap mesin industri sepatu yang ditawarkan oleh CV Putra Jaya.

Direct selling adalah adalah cara penjualan di mana penjual langsung terhubung atau bertemu dengan calon pembeli dan pelanggannya secara tatap muka. Menurut Ersu dkk (2021:21) Direct selling, yang juga dikenal sebagai penjualan langsung, merupakan metode pemasaran di mana produk atau jasa dipasarkan langsung kepada pelanggan dengan berinteraksi secara tatap muka. Biasanya, interaksi tatap muka ini terjadi di rumah pelanggan, rumah teman, atau lokasi di luar tempat usaha.

Fenomena tentang direct selling terjadi saat seorang pebisnis bernama David McConnell pada tahun 1886 membangun suatu perusahaan parfum berlokasi di New York yang ia namakan The California Perfume Company. Pada tahun 1939, nama perusahaan ini diubah oleh McConnel menjadi Avon The Company For Women. Hingga kini, sudah sekitar 131 negara area pasar internasional yang ditembus oleh merk Avon. Di tahun 1996, total penjualan internasional perusahaan Avon sampai pada nilai 4,8 miliar dolar AS dengan tercatat melibatkan lebih daripada 2,3 juta wanita yang berasal dari seluruh dunia. Kiprah Avon dalam bisnis direct selling (penjualan secara langsung) selama kurang lebih 110 tahun di seluruh dunia tersebut sudah melibatkan lebih dari 400 juta wanita. Latifah dkk (2021:4). Mengutip dari Jawa Pos, Ketua MPR RI (Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia), Bambang Soesatyo, memberikan apresiasi kepada APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) atas kontribusi asosiasi ini terhadap aktivitas penjualan langsung. Menurut Bambang, kegiatan penjualan langsung dapat menjadi satu dari sekian sektor ekonomi andalan sebab sistem perekonomiannya yang serupa dengan tradisi layanan konsumen mandiri, dan komitmen terhadap pertumbuhan bisnis wirausaha yang prospektif. Sebagai sebuah asosiasi yang memiliki afiliasi serta diakui WFDSA (“World Federation of Direct Selling Association”, atau yang dikenal sebagai “Federasi Penjualan Langsung Dunia”), APLI merupakan asosiasi yang terus mengalami perkembangan dan pertumbuhan dengan 110 perusahaan anggotanya yang tercatat sampai kini berada di area direct selling (penjualan langsung).

Studi kasus ini jelas memberikan bukti bahwa direct selling penting dilakukan oleh perusahaan sebagai strategi komunikasi pemasaran walaupun sekarang sudah di era digital, namun fenomena yang terjadi pada David McConel menjelaskan bahwa direct selling juga berperan penting dalam penjualan produk perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Ningsih dan Candra Wahyu Hidayat (2020:2), mengemukakan bahwa word of mouth adalah informasi yang diberikan oleh individu lain selain penyedia layanan kepada pelanggan, baik dalam bentuk yang bersifat operasional maupun yang tidak melibatkan interaksi personal. Strategi komunikasi pemasaran direct selling dan word of mouth yang di terapkan oleh CV Putra Jaya yaitu menggunakan komunikasi persuasif sehingga konsumen percaya dan yakin terhadap CV Putra Jaya, sehingga terjalin komunikasi jarak jauh yang baik, sebagai loyalitas konsumen tersebut. Konsumen akan datang langsung ke lokasi CV Putra Jaya untuk mengecek mesin produksi yang mereka butuhkan, konsumen dapat membawa mesin produksi mereka ke lokasi CV Putra Jaya untuk memperbaiki mesin konsumen dengan jasa engineering kepada pihak CV Putra Jaya.

Sementara itu, untuk ketersediaan stok barang mesin industri sepatu yang ada pada CV Putra Jaya, akan memanfaatkan relasi yang ditawarkan atau pihak konsumen yang akan menjual mesin industrinya menawarkan kepada CV Putra Jaya. Harga barang yang ditawarkan oleh relasi dan konsumen masih bisa di negosiasikan, CV Putra Jaya menerapkan harga negosiasi kepada pihak konsumen yang akan membeli mesin produksi mereka. Semua proses tersebut bersifat door to door antara pihak konsumen, relasi dari owner CV Putra Jaya. Berdasarkan observasi peneliti, dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut, terbukti CV Putra Jaya dapat meningkatkan omset nya lebih dari 100%. Di tahun 2021 CV Putra Jaya mendapatkan omset sekitar 2 miliar dan di tahun 2022 memperoleh omset sekitar 5 miliar. Berdasar paparan latar belakang penelitian tersebut, peneliti menunjukkan ketertarikan untuk melaksanakan penelitian mengenai hal yang melandasi penggunaan teknik direct selling dalam penjualan mesin industri sepatu pada CV Putra Jaya dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Putra Jaya Studi Kasus Periode Penjualan 2021-2022.

## KAJIAN TEORI

**Strategi Komunikasi Pemasaran.** Menurut Menurut Tjiptono dalam Saraswati dan Subhan Afifi (2022:140-141), definisi dari komunikasi pemasaran ialah sebuah tindakan atau perilaku pemasaran yang memiliki tujuan mempersebar informasi, memengaruhi, hingga mengingatkan target audiens mengenai sebuah produk yang sedang dipasarkan.

Menurut Farahdiba (2020:5) Untuk memahami komunikasi pemasaran, dapat dianalisis melalui dua elemen intinya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pada dasarnya merujuk pada proses mengirimkan pesan dari satu sumber ke penerima.

Menurut Susanto dan Afrina Sari (2020:109-110), penjelasan dari komunikasi pemasaran yaitu suatu unsur pokok sebuah strategi pemasaran agar utuh yang dilaksanakan perusahaan, serta turut menjadi penentu dari kesuksesan pelaksanaan pemasaran tersebut. Apabila komunikasi pemasaran dapat terbangun dengan baik, efeknya adalah jumlah penjualan suatu produk yang dapat meningkat dan juga terbangunnya citra perusahaan dari produk terkait.

Sehingga, bisa diambil kesimpulan bahwasanya definisi dari komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi pada target sasaran terhadap suatu produk yang ingin ditawarkan.

**IMC (Integrated Marketing Communication).** Menurut Menurut Tjiptono dalam Saraswati dan Subhan Afifi (2022:140-141), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang ada dalam ranah pemasaran dalam upayanya untuk penyebarluasan informasi, merayu, serta mengingatkan target audiens mengenai suatu produk yang sedang diproposikan.

Teori IMC (Integrated Marketing Communication) merupakan suatu konsep komunikasi pemasaran oleh salah satu perusahaan ataupun lembaga yang melakukan integrasi dan koordinasi melalui beraneka ragam saluran komunikasi (contohnya media), bertujuan mengirimkan pesan serta meyakinkan target pasar untuk menggunakan produk ataupun merek milik perusahaan.

Penjelasan mengenai IMC dari Schultz dalam Suherman (2017:4) adalah sebuah strategi dalam proses transaksi atau bisnis dengan cara menciptakan sebuah perancangan, membentuk, pelaksanaan hingga memperkirakan sebuah penerapan program komunikasi yang terkoordinir terhadap pelanggan, konsumen, ataupun target lain yang punya relevansi.

Menurut Suherhan (2017:5), tujuan dari pelaksanaan Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu pemberian efek langsung terhadap perilaku publik atau sasarannya. IMC berpendapat bahwasanya seluruh sumber yang memiliki kemampuan sebagai penghubung antara konsumen ataupun calon konsumen dengan produk maupun jasa yang berasal dari suatu merek/produk perusahaan ialah sebuah alur potensial guna memberikan pesan pada masa yang akan datang. Lebih lanjut, Integrated Marketing Communication memanfaatkan seluruh bentuk komunikasi media massa yang sangat sesuai serta mampu diterima oleh konsumen maupun calon konsumen. Sehingga, awal dari prosesnya yaitu seorang konsumen lalu ke calon konsumen dan akhirnya akan berbalik kepada industri atau perusahaan guna memastikan dan juga mendeskripsikan suatu bentuk atau metode yang nantinya perlu dilakukan pengembangan lagi bagi program komunikasi persuasif.

**Komunikasi Persuasif.** Dalam Oxford Dictionary yang dikutip Simanjuntak (2022:21), makna dari persuasi yakni perilaku/tindakan membujuk (persuasion) atau pencarian sejumlah faktor kekuatan kegiatan bujukan; membangun rasa percaya ataupun keistimewaan dari argumentasi, pengimbuhan, hingga bukti-bukti teruntuk individu guna membuatnya yakin melakukan ataupun percaya pada suatu hal.

Sedangkan definisi menurut De Vito dalam Simanjuntak (2022:21) ialah “The process of influencing attitude and behavior”, bermakna yaitu proses dalam memberi pengaruh terhadap sikap dan perilaku.

Menurut Simanjuntak (2022:20-21) Aspek yang signifikan atau elemen yang melibatkan yang menjadi syarat penting bagi terciptanya komunikasi persuasif mencakup (1) Persuader, yakni pelaku atau seseorang yang menyampaikan pesan persuasif. (2) Persuadee, yakni pelaku atau seseorang yang menerima pesan persuasif. (3) Persepsi, yakni proses pengamatan individu yang bermula dari komponen kognitif. (4) Pesan persuasif, yakni statement atau pernyataan yang disokong lembaga yang melakukan

persuasi. (5) Saluran persuasif, yakni prasarana atau dengan kata lain saluran yang pendukung dari pesan persuasif apabila komunikasi bertempat jauh ataupun berjumlah banyak. (6) Umpan balik dan efek, yakni dampak atau pengaruh dari pesan persuasif.

**Direct Selling.** Menurut Grace Haque dalam Rusita (2023:34) Penjualan langsung (direct selling) melibatkan interaksi langsung dengan konsumen perorangan yang dipilih dengan cermat untuk mencapai tanggapan cepat dan membina hubungan pelanggan jangka panjang..

Menurut Hermawan dalam Rusita (2023:34) direct selling atau yang lebih dikenal sebagai penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi secara langsung dengan konsumen perorangan yang dipilih dengan hati-hati dengan tujuan mendapatkan respons cepat dan mengembangkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, dapat diambil simpulan bahwasanya pemasaran langsung adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan tujuan untuk memperoleh respons positif dan mencapai target pasar. Melalui pendekatan ini, upaya pelayanan yang optimal dilakukan untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Direct selling yang dilakukan oleh CV Putra Jaya yaitu menggunakan komunikasi persuasif sehingga konsumen percaya dan yakin terhadap CV Putra Jaya, sehingga terjalin komunikasi jarak jauh yang baik sebagai loyalitas konsumen tersebut. Konsumen akan datang langsung ke lokasi CV Putra Jaya untuk mengecek mesin produksi yang mereka butuhkan, konsumen dapat membawa mesin produksi mereka ke lokasi CV Putra Jaya untuk memperbaiki mesin konsumen dengan jasa engineering kepada pihak CV Putra Jaya.

**Indikator Direct Selling.** Menurut Tjiptono and Gregorius Chandra dalam Rusita (2023:35) Indikator direct selling atau pemasaran langsung dalam mengetahui efektivitas pemasaran suatu organisasi itu sudah baik atau belum adalah.

1. Target marketing, Ini mencakup kemampuan untuk fokus pada kelompok individu yang sangat khusus, dengan usaha mempertahankan pelanggan dan memiliki ketrampilan untuk menghidupkan kembali pelanggan sebelumnya. Dalam hal ini CV Putra Jaya mampu menargetkan produknya terhadap individu atau kelompok dengan spesifik, begitu juga dengan menjalin komunikasi dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Information acces, artinya jika konsumen mengunjungi CV Putra Jaya, mendapatkan akses informasi yang baik dengan cara komunikasi persuasif agar calon konsumen dan konsumen tertarik terhadap mesin industri sepatu CV Putra Jaya.

**Word of Mouth.** Menurut Menurut Sumardy dalam Rahmawati (2021:20) Word of Mouth yaitu strategi pemasaran yang menginspirasi pelanggan untuk berbicara, membagikan, memberi rekomendasi bahkan menjualkan merek produk pada calon konsumen yang lain. Menurut Wiyono dalam Juwita yang dikutip oleh Rahmawati (2021:20) terdapat sejumlah indikator yang menunjukkan Word of Mouth, yakni: Membicarakan, Mempromosikan, Merekomendasikan lalu yang terakhir adalah Meyakinkan.

Bisa diambil kesimpulan bahwasanya Word of Mouth adalah strategi pemasaran yang melibatkan konsumen dalam aktif memperbincangkan, melakukan promosi, merekomendasikan, dan meyakinkan orang lain untuk membeli produk suatu merek. Indikator-indikator dari Word of Mouth adalah adanya kegiatan pembicaraan, promosi, rekomendasi, dan upaya meyakinkan dalam mempengaruhi calon konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yakni perandaian adanya realitas sosial yang pada saat bersamaan bukan menjadi realitas sosial “nyata” satu-satunya. Dengan kata lain, terdapat eksistensi realitas lain di balik yang terlihat (Kaharuddin, 2021:2). Hal ini juga dijelaskan oleh Von Glaserfeld dalam Suparno yang dikutip oleh Febriani (2021:64) Konstruktivisme adalah pandangan dalam filsafat pengetahuan yang mengemphasiskan bahwasanya pengetahuan yang dimiliki adalah sebuah hasil dari proses konstruksi yang dilakukan sendiri.

Oleh karena itu, setelah penjelasan sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam penelitian dengan pendekatan konstruktivis seperti ini, diindikasikan bahwa setiap cara pandang

individu terhadap dunia memiliki validitas, dan penting untuk menghargai sudut pandang tersebut. Dalam paradigma ini, peneliti ditempatkan pada posisi yang sejajar sebagai anggota masyarakat dan berupaya sepenuhnya merangkul perspektif subjek yang sedang diteliti, sehingga dapat lebih mendalam memahami dan membangun pemahaman terhadap subjek tersebut. Paradigma ini dipilih karena peneliti menguraikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan direct selling dalam penjualan mesin industri sepatu pada CV Putra Jaya di periode 2021 – 2022.

Dalam penelitian ini, penulis memilih metode yang tepat guna tercapainya tujuan yang diinginkan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memastikan bahwa data dikumpulkan sesuai dengan rumusan masalah. Di lain itu, penulis juga harus menentukan desain penelitian yang akan digunakan untuk memastikan hasilnya akurat dan relevan.

Setiap metode penelitian memiliki desain khusus yang akan menentukan bagaimana data diperoleh, dianalisis dan ditafsirkan. Desain penelitian merefleksikan kaitan logis antara data empiris dan pertanyaan penelitian serta konklusinya. Dalam satu kata, desain penelitian adalah rancangan yang menjadi panduan bagi peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis dan menerjemahkan hasil observasi untuk memungkinkan peneliti menarik kesimpulan logis tentang hubungan sebab akibat antara variabel dalam suatu penelitian, ada model validasi rasional yang dapat digunakan. Desain penelitian juga memengaruhi area potensi generalisasi, yang berarti apakah kesimpulan yang dihasilkan bisa diterapkan secara umum pada populasi yang lebih luas atau pada berbagai situasi yang beragam. (Nachmias) dalam Yin (2019:28).

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Ghony dan Almanshur (2014:34) Deskriptif kualitatif adalah data yang terhimpun berbentuk teks, gambar, dan tidak berupa nilai angka. Maka dari itu, laporan hasil penelitian bakal mencakup sejumlah kutipan dari data tersebut untuk memberi sebuah gambaran dalam penyusunan laporan.

Mengingat jenis penelitian yang digunakan oleh penulis, metode yang telah diterapkan pada penelitian ini ialah menerapkan Metode Studi Kasus. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan jawaban atas tujuannya dengan memaparkannya secara lebih rinci tentang Strategi komunikasi pemasaran Direct Selling Mesin industri sepatu Sepatu Pada CV. Putra Jaya. Studi kasus menjadi strategi yang sesuai ketika inti pertanyaan dalam penelitian mempunyai kaitan dengan how (bagaimana) dan why (mengapa). Metode ini cocok digunakan ketika peneliti memiliki keterbatasan dalam mengendalikan peristiwa yang ingin diteliti dan ketika fokus penelitian berfokus pada peristiwa kontemporer (saat ini) dalam konteks kehidupan dunia nyata. (Yin, 2019:1).

Yin (2019:25) berpendapat bahwa desain penelitian studi kasus merupakan logika keberhubungan/keterkaitan di antara data yang seharusnya digabungkan (seluruh kesimpulan yang nantinya didapatkan) serta pertanyaan awal dari penelitian terlaksana. Tiap penelitian empiris setidaknya mempunyai desain penelitian implisit apabila tidak bisa berwujud eksplisit. Untuk studi kasus mempunyai karakteristik umum Memainkan peran sebagai dasar untuk merancang pendekatan yang khusus dalam studi kasus. Berdasarkan konsep matriks 2x2, matriks ini berasal dari asumsi bahwa studi kasus tunggal dan studi kasus multipel merefleksikan pertimbangan desain yang berbeda. Dalam kedua jenis studi itu, terdapat pula unsur kesatuan atau kelompok unit analisis. Sehingga strategi studi kasus memiliki empat type desain yaitu yang pertama desain kasus tunggal holistik, kedua desain kasus tunggal terjadi (embeded), ketiga desain multikasus holistik serta yang terakhir adalah desain multikasus terjalin. Rasional untuk keempat tipe desain ini dinamakan beserta dipaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Desain Studi Kasus Sumber Yin (2019:46)

|               |          | Jumlah Kasus |        |
|---------------|----------|--------------|--------|
|               |          | Tunggal      | Multi  |
| Unit Analisis | Holistik | Tipe-1       | Tipe-3 |
|               | Embeded  | Tipe-2       | Tipe-4 |

Keterangan Tabel :

- Tipe 1 : Tipe kasus tunggal dengan unit analisis tunggal
- Tipe 2 : Tipe kasus tunggal dengan unit-unit multi analisis
- Tipe 3 : Tipe multi kasus dengan unit analisis tunggal
- Tipe 4 : Tipe multi kasus dengan unit multi analisis

Berdasar penelitian yang telah dilaksana, diketahui bahwa desain penelitian pada kesempatan ini menggunakan tipe 4 yakni Desain dengan multi kasus dan unit multi analisis. Adapun kasusnya merupakan strategi komunikasi pemasaran direct selling mesin industri sepatu Pada CV. Putra Jaya. Sedangkan unit analisisnya adalah orang-orang yang terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran direct selling mesin industri sepatu pada CV. Putra Jaya.

Penelitian akan dilangsungkan bertempat di CV. Putra Jaya yang beralamat di Jalan Ds. Bojong Kecamatan. Cikupa Kabupaten. Tangerang. Narasumber sangatlah diperlukan pada pelaksanaan penelitian guna memberi data yang akurat yang nantinya diproses pada sebuah penelitian. Pemilihan narasumber pada kesempatan penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling.

Pendapat dari Lenaini (2021:34) mengenai Purposive Sampling adalah metode pengambilan sampel non-random di mana peneliti memilih contoh yang sesuai dengan tujuan penelitian melalui pemilihan identitas khusus yang cocok dengan maksud penelitian, sehingga diharapkan mampu merespons dengan baik kasus penelitian. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini dikarenakan peneliti percaya bahwa sampel yang dipilih memiliki pemahaman yang paling komprehensif terkait isu yang akan diinvestigasi. Berikut adalah kriteria-kriteria yang digunakan untuk menentukan objek penelitian ini:

**Tabel 2.** Informan Penelitian

| No | Informan   | Jabatan                                 |
|----|------------|---|
| 1  | Syaripudin | Pemilik CV Putra Jaya                   |
| 2  | Asep       | Tim <i>Direct Selling</i> CV Putra Jaya |
| 3  | Andi       | Tim <i>Direct Selling</i> CV Putra Jaya |
| 4  | Arya       | Konsumen CV Putra Jaya                  |
| 5  | Toni       | Konsumen CV Putra Jaya                  |

**Pengumpulan Data.** Data berlandaskan sumber yang tersusun dari dua kelompok, yang pertama yakni data primer dan selanjutnya adalah data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber yang pertama, bisa bersumber dari hasil pengukuran sampai hasil observasian secara langsung. Sementara data sekunder merupakan data yang didapat selain dari sumber pertama (bukan dari itu) (Gani dan Siti Amalia, 2015:2).

Pengumpulan data di dalam penelitian kualitatif yang utama ialah lewat teknik observasi, wawancara, dokumentasi ataupun gabungan dari ketiga teknik tersebut atau yang biasa dikenal sebagai triangulasi data. Perlu dijelaskan apabila teknik pengumpulan data melalui observasi, hal apa sajakah yang seharusnya sesuai dengan observasi yang dimaksud, sedangkan apabila wawancara, pada siapa sajakah wawancara tersebut dilakukan.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

**Observasi.** Dikutip dari Widoyoko (2014: 46), observasi merupakan pandangan dan pendataan secara sistematis mengenai sebuah elemen yang terlihat di sebuah gejala pada objek penelitian. Elemen yang terlihat itulah yang dikenal dengan nama informasi atau data yang wajib dicermati dan didata ataupun dicatat dengan lengkap dan akurat. Kajian ini berguna untuk secara langsung mengawasi dan mencermati tentang kondisi lapangan agar peneliti mendapatkan sebuah penggambaran yang lebih meluas lagi mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

Dalam rangkaian penelitian ini, dilakukan pendekatan observasi yang jujur dan terbuka guna memperoleh informasi serta sumber data tentang cara Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Selling Mesin Industri Sepatu Pada CV Putra Jaya Di Periode 2021 – 2022. Pendekatan observasi ini melibatkan kunjungan langsung ke CV Putra Jaya untuk mengamati situasi kegiatan direct selling Seluruh proses ini dilakukan dengan transparansi, dimana kegiatan observasi yang dilakukan dijelaskan secara terang-terangan.

**Wawancara.** Menurut Widoyoko (2014: 40) mengemukakan bahwa wawancara ialah instrumen yang sangat baik guna memahami persepsi, opini, prinsip, perasaan, motivasi, serta prediksi seorang manusia terhadap masa depan yang ia miliki.

Wawancara dilaksanakan dengan 5 informan, yakni Bapak Syaripudin, yang menjabat sebagai owner CV Putra Jaya karena memiliki pemahaman yang mendalam tentang hal yang melandasi CV Putra Jaya menggunakan metode direct selling. Selanjutnya, Bapak Asep dan Bapak Andi sebagai tim direct selling CV Putra Jaya, dipilih karena memiliki pengetahuan strategi komunikasi pemasaran direct selling CV Putra Jaya. Lalu Bapak Arya dan Bapak Toni sebagai konsumen CV Putra Jaya, dipilih karena memahami kualitas mesin industri sepatu dan cara tim direct selling menawarkan produknya agar ia membeli.

**Dokumentasi.** Menurut Ulfatin (2013:218) Dokumentasi yaitu daftar maupun bahan yang memberikan gambaran suatu kejadian berupa catatan atau tulisan, gambar dari seseorang ataupun organisasi kelembagaan”

Data dari dokumen tersebut berupa gambar dan tulisan yang akan menjadi pelengkap dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti. Hal ini akan membuat kredibilitas hasil penelitian dari observasi dan wawancara nantinya akan lebih mampu untuk dipercaya.

**Pemeriksaan Keabsahan Data.** Pada kesempatan penelitian kali ini, teknik pengawasan kebenaran data yang digunakan oleh peneliti ialah triangulasi data. Menurut Moelong (2014:330) Triangulasi adalah teknik pengawasan kebenaran data sesuatu di luar data teruntuk mengecek atau menjadi pembandingan terhadap data tersebut.

Menurut Mekarisme (2020:150-151) Triangulasi data merupakan konsep metodologis dalam penelitian kualitatif yang penting bagi peneliti kualitatif untuk memahaminya, di samping itu juga diperlukan pemahaman mengenai teknik triangulasi. Maksud dari triangulasi yaitu untuk menaikkan kekuatan teoritis, metodologis, serta interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi dapat pula diartikan sebagai usaha untuk memverifikasi data lewat beragam sumber, metode, dan periode waktu yang berbeda.

Didalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan triangulasi teknik untuk melakukan pengujian keabsahan data yang pelaksanaannya adalah dengan mengecek data yang telah didapatkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Selling Mesin Industri Sepatu Pada CV Putra Jaya Di Periode 2021 – 2022” maka pengumpulan dan pengujian data diberlakukan kepada semua informan dalam wawancara. Data dari informan tersebut akan dilakukan pendeskripsian, pengategorisasian, lalu dicek mana saja yang memiliki pandangan serupa ataupun berbeda, serta apa saja yang spesifik dari sumber data terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Komunikasi Pemasaran CV Putra Jaya.** Dalam strategi komunikasi pemasaran direct selling mesin industri sepatu CV Putra Jaya, memasarkan secara langsung ke calon pelanggan dan memiliki relasi serta mesin industri sepatu yang dijual kualitasnya sangat baik. Tidak hanya itu, CV Putra Jaya menggunakan teknik persuasif dalam menawarkan mesin sepatu yang dijualnya. Selain direct selling, CV Putra Jaya menggunakan komunikasi pemasaran word of mouth, yang dimana pelanggan ikut merekomendasikan mesin industri sepatu yang dijual oleh CV Putra Jaya.

**Dasar Penggunaan Teknik Direct Selling.** Hal yang melandasi penggunaan teknik direct selling mesin industri sepatu CV Putra Jaya adalah industri alas kaki terutama sepatu sangat dibutuhkan dan sepatu salah satu bagian penting dalam fashion, terlebih lagi banyak brand local sepatu yang bermunculan.

**Keuntungan Metode Direct Selling.** Keuntungan CV Putra Jaya dalam menggunakan metode direct selling adalah memasarkan produknya langsung ke target market yang diinginkan dan menaikkan omset penjualan CV Putra Jaya, karena dengan menggunakan metode direct selling ini, omset bisnis CV Putra Jaya meningkat pada periode 2021-2022.



| Data Penjualan CV Putra Jaya 2021 |   |                   |
|-----------------------------------|---|-------------------|
| Bulan                             | Mesin                                       | Total             |
| Januari                           | Pneumatic (1), Jahit (1), Vulcanized (1)    | IDR 127,500,000   |
| Februari                          | Pneumatic (2), Quilting (1)                 | IDR 37,500,000    |
| Maret                             | Jahit (2), Quilting (1)                     | IDR 42,000,000    |
| April                             | Vulcanized (2)                              | IDR 224,000,000   |
| Mei                               | Quilting (2), Jahit (1)                     | IDR 72,000,000    |
| Juni                              | Pneumatic (1), Jahit (1), Vulcanized (1)    | IDR 127,500,000   |
| Juli                              | Quilting (1), Penumatic (1)                 | IDR 46,500,000    |
| Agustus                           | Jahit (2), Quilting (1), Penumatic (1)      | IDR 54,500,000    |
| September                         | Pneumatic (1), Quilting (1), Vulcanized (1) | IDR 158,500,000   |
| Oktober                           | Vulcanized (3), Qulting (1)                 | IDR 370,000,000   |
| November                          | Vulcanized (3), Penumatic (1), Quilting (1) | IDR 382,500,000   |
| Desember                          | Vulcanized (3), Penumatic (1), Quilting (1) | IDR 382,500,000   |
|                                   |   | IDR 2,025,000,000 |

**Gambar 3.** Data Penjualan CV Putra Jaya 2021 Sumber: Data Indonesia

| Data Penjualan CV Putra Jaya 2022 |   |                   |
|-----------------------------------|---|-------------------|
| Bulan                             | Mesin   | Total             |
| Januari                           | Pneumatic (1), Quilting (1) Jahit (5), Vulcanized (1)   | IDR 178,000,000   |
| Februari                          | Pneumatic (2), Quilting (1), Vulcanized (3)             | IDR 395,000,000   |
| Maret                             | Jahit (7), Quilting (4), Pneumatic (3), Vulcanized (1)  | IDR 303,500,000   |
| April                             | Vulcanized (3), Quilting (3), Pneumatic (5)             | IDR 505,500,000   |
| Mei                               | Quilting (4), Vulcanized (2), Jahit (5)                 | IDR 380,000,000   |
| Juni                              | Jahit (8), Pneumatic (3), Qulting (3), Vulcanized (3)   | IDR 463,500,000   |
| Juli                              | Vulcanized (3), Quilting (3), Jahit (4), Pneumatic (3)  | IDR 320,000,000   |
| Agustus                           | Quilting (3), Pneumatic (3), Vulcanized (3)             | IDR 465,500,000   |
| September                         | Jahit (5), Vulcanized (2), Quilting (4), Pneumatic (5)  | IDR 442,500,000   |
| Oktober                           | Vulcanized (3), Jahit (3), Pneumatic (4), Quilting (3)  | IDR 500,000,000   |
| November                          | Vulcanized (4), Quilting (2), Jahit (10)                | IDR 556,000,000   |
| Desember                          | Vulcanized (4), Jahit (10), Pneumatic (2), Quilting (4) | IDR 649,000,000   |
|                                   |   | IDR 5,158,500,000 |

**Gambar** Data Penjualan CV Putra Jaya 2021 Sumber: Data Indonesia

**Mesin Industri Sepatu Yang Dijual Berkualitas dan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.** Mesin industri sepatu yang dijual oleh CV Putra Jaya menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan merekomendasikannya sesuai dengan yang dibutuhkan. CV Putra Jaya juga menanyakan terlebih dahulu untuk kebutuhan mesin yang akan digunakan dan memberikan fakta dari kualitas mesin yang ditawarkan. Untuk menjual mesin yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan contoh fakta mengenai mesin kami tanpa memberikan informasi yang tidak sesuai atau janji yang berlebihan. Konsumen pun ikut meromendasikan produk yang dijual oleh CV Putra Jaya karena kualitas yang diberikan sangat baik.

**Dukungan Teknis CV Putra Jaya Terhadap Pelanggan.** CV Putra Jaya memberikan dukungan teknis seperti memberikan garansi mesin industri sepatu selama tiga bulan dan jika ada mesin yang mengalami kendala, akan segera di perbaiki oleh teknisi CV Putra Jaya.

**Tantangan Menggunakan Teknik Direct Selling.** Tantangan CV Putra Jaya dalam menggunakan teknik direct selling adalah pemasaran digital yang banyak dilakukan oleh Perusahaan lain. Ini dikarenakan kurangnya tentang pemasaran digital yang dilakukan oleh CV Putra Jaya. Dalam hal ini tantangan menggunakan teknik direct selling dalam menjual mesin industri sepatu adalah pemasaran digital yang sejalan dengan era teknologi saat ini dan kualitas yang diberikan masing-masing perusahaan.

**Perkembangan Mesin Industri Sepatu Dalam Konteks Direct Selling.** Perkembangan dalam mesin industri sepatu ini masih sangat panjang potensinya selama penggunaan alas kaki untuk bekerja, olahraga dan pendukung fashion masih digunakan. Tentunya dalam hal ini perkembangan mesin industri sepatu dalam konteks direct selling masih sangat tinggi potensinya selama brand-brand sepatu ternama atau terbesar menawarkan teknologi yang terbaik dalam produknya.

**Analisis SWOT.** Menurut Rangkuti dalam Astuti dan Shinta Ratnawati (2020:62) Analisis SWOT merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi berbagai faktor guna mengembangkan strategi

perusahaan. Pendekatan ini berdasarkan pada prinsip yang memungkinkan pemanfaatan optimal dari kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), sambil sekaligus mengurangi dampak kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Analisis ini memiliki dasar dari asumsi bahwasanya sebuah strategi yang dikatakan efektif akan mengoptimalkan kekuatan dan prospek yang ada, serta meminimalisasi kelemahan dan juga ancaman yang dapat terjadi. Apabila secara akurat dapat diterapkan, asumsi sederhana tersebut dapat memberi dampak sangat besar dari perancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberi informasi yang diperlukan untuk melakukan identifikasi peluang dan juga ancaman yang mungkin ada di dalam perusahaan. Berikut analisis SWOT peneliti di CV Putra Jaya:

**Strength (Kekuatan).** CV Putra Jaya perusahaan yang menjual mesin industri sepatu dengan strategi komunikasi pemasaran direct selling, ini sangat efektif untuk memasarkan produknya langsung ke target pasar. Kualitas dari mesin industri sepatu yang dijual pun tergolong sangat baik bahkan konsumennya pun ikut merekomendasikan mesin industri sepatu CV Putra Jaya ke relasinya.

**Opportunities (Peluang).** Mesin industri sepatu memiliki potensi yang besar sejalan dengan terus digunakannya alas kaki dalam berbagai aktivitas seperti bekerja, olahraga, dan fashion. Dengan adanya berbagai kebutuhan ini, peluang pasar untuk mesin industri sepatu masih terbuka lebar.

**Weakness (Kelemahan).** Kurangnya Brand Awareness di CV Putra Jaya karena tidak menggunakan pemasaran digital yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk CV Putra Jaya.

**Threats (Ancaman).** Banyak perusahaan yang menjual mesin industri sepatu menggunakan pemasaran direct selling dan digital, maka dari itu inilah ancaman untuk CV Putra Jaya karena perusahaan yang menjual produk sejenis menggunakan pemasaran digital sehingga meningkatkan brand awareness.

## Pembahasan

**Hal Yang Melandasi Penggunaan Direct Selling Mesin Industri Sepatu CV Putra Jaya.** Hal yang melandasi CV Putra Jaya menggunakan metode direct selling adalah menunjukkan kesadaran akan keefektifan pendekatan ini dalam memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Metode ini memungkinkan interaksi langsung di antara penjual dan pembeli, sehingga akan mungkin untuk lebih efektif mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk.

Pemilihan metode direct selling CV Putra Jaya memungkinkan pemantauan langsung terhadap respons pelanggan terhadap produk. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung penerimaan atau penolakan produk, sehingga dapat dilakukan penyesuaian yang diperlukan. Fokus pada produk yang memiliki harga cukup signifikan menunjukkan perlunya interaksi langsung dalam proses penjualan. Metode direct selling memungkinkan calon pelanggan untuk melakukan negosiasi harga secara langsung, membantu dalam membangun transparansi dan kepercayaan. Interaksi langsung dalam direct selling memberikan peluang untuk memberikan informasi dan nilai produk secara lebih mendalam. Dengan penjelasan yang lebih rinci, calon pelanggan dapat lebih baik memahami manfaat dan karakteristik produk. Kemampuan untuk merespons minat calon pelanggan dengan tepat dan menawarkan solusi yang sesuai adalah poin penting dalam metode direct selling. Hal ini dapat membantu meningkatkan konversi penjualan. Selanjutnya dalam hal perkembangan mesin industri sepatu dalam konteks direct selling, mesin industri sepatu memiliki potensi yang besar sejalan dengan terus digunakannya alas kaki dalam berbagai aktivitas seperti bekerja, olahraga, dan fashion. Dengan adanya berbagai kebutuhan ini, peluang pasar untuk mesin industri sepatu masih terbuka lebar. Pengakuan terhadap kelangsungan brand-brand ternama dalam industri sepatu menunjukkan bahwa meskipun ada persaingan, masih ada ruang untuk produk-produk berkualitas. Pilihan untuk menggunakan pendekatan direct selling menunjukkan kepercayaan terhadap efektivitas pendekatan ini dalam memasarkan produk secara langsung kepada target pasar.

CV Putra Jaya secara sadar memilih metode direct selling sebagai pendekatan pemasaran untuk produk mesin industri sepatu. Metode ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memungkinkan komunikasi nilai dan manfaat produk yang lebih efektif. Keputusan ini mendukung pemantauan langsung terhadap respons pelanggan dan potensi penyesuaian produk. Fokus pada produk dengan harga yang signifikan menunjukkan pentingnya interaksi langsung dalam proses penjualan,

termasuk kemampuan negosiasi harga. Interaksi langsung dalam direct selling memberikan kesempatan untuk memberikan informasi yang mendalam kepada calon pelanggan, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat produk. Respons yang responsif terhadap minat calon pelanggan menjadi penting dalam meningkatkan konversi penjualan.

**Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Selling Mesin Industri Sepatu CV Putra Jaya.** Strategi komunikasi pemasaran CV Putra Jaya dengan metode direct selling mesin industri sepatu sudah berjalan dengan baik dan juga menggunakan relasi yang dimiliki oleh owner CV Putra Jaya serta memberikan kualitas mesin yang baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Keputusan untuk menjual mesin industri sepatu berdasarkan keberadaan banyak penjual sepatu di daerah tersebut mencerminkan analisis pasar yang baik. Ini menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan dan potensi pasar yang ada. Kombinasi antara menawarkan kualitas yang baik dan harga terjangkau adalah taktik yang menarik perhatian calon pelanggan. Ini menciptakan nilai bagi mereka dan membantu dalam membangun preferensi terhadap produk CV Putra Jaya.

Menurut Tjiptono and Gregorius Chandra dalam Rusita (2023:35) Indikator direct selling atau pemasaran langsung dalam mengetahui efektivitas pemasaran suatu organisasi itu sudah baik atau belum adalah:

Target marketing, Ini mencakup kemampuan untuk fokus pada kelompok individu yang sangat khusus, dengan usaha mempertahankan pelanggan dan memiliki ketrampilan untuk menghidupkan kembali pelanggan sebelumnya. Dalam hal ini CV Putra Jaya mampu menargetkan produknya terhadap individu atau kelompok dengan spesifik, begitu juga dengan menjalin komunikasi dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Information acces, artinya jika konsumen mengunjungi CV Putra Jaya, mendapatkan akses informasi yang baik dengan cara komunikasi persuasif agar calon konsumen dan konsumen tertarik terhadap mesin industri sepatu CV Putra Jaya.

Menurut De Vito dalam Simanjuntak (2022:27-28) retorika klasik (sebaik penelitian kontemporer) memiliki identifikasi tiga macam alat komunikasi persuasif, yang pertama adalah logika (logos), kedua emosional (pathos), dan yang terakhir adalah kredibilitas (ethos). Suatu argumen Melibatkan bukti (contohnya fakta di lapangan) dan juga kesimpulan. Bukti (evidence) beserta kesimpulan (conclusion) yang diperkuat oleh bukti tersebut memiliki kesamaan dengan sebuah argumen. Penalaran (reasoning) merupakan proses yang dijalani manusia untuk membentuk kesimpulan berdasar bukti yang telah tersedia.

CV Putra Jaya memiliki bukti atau fakta bahwa mesin industri yang ia jual berkualitas tinggi dengan argumen dan penalaran yang kuat. Pendekatan persuasif dengan bertanya tentang pengalaman calon pelanggan dan menawarkan solusi yang relevan sesuai kebutuhan mereka mencerminkan interaksi yang berorientasi pada pelanggan. Personalisasi pesan membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Dikutip dari Schultz dalam Suherman (2017:4), makna Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah strategi pada proses transaksi atau bisnis dengan cara menciptakan sebuah perancangan, membentuk, pengeksekusian dan memperkirakan sebuah penerapan program komunikasi yang terkoordinir terhadap pelanggan, konsumen, atau target lain yang memiliki relevansi. Menurut Shimp dalam Suherman (2017:5) membagi lima ciri-ciri Integrated Marketing Communication sebagai berikut:

**Mempengaruhi sikap dan perilaku.** Dalam hal ini CV Putra Jaya mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk membeli produk mesin industri sepatunya dengan cara direct selling dan dipadukan dengan komunikasi persuasif.

**Berawal dari konsumen dan calon konsumen.** Dengan cara menerapkan komunikasi persuasif yang diterapkan oleh CV Putra Jaya, awalnya calon konsumen sampai dengan konsumen bahkan konsumen tersebut bisa repeat order mesin industri sepatu di CV Putra Jaya.

**Menggunakan kontak.** Dalam hal ini CV Putra Jaya menggunakan kontak relasi dari owner juga dan beberapa relasi dari konsumen seperti word of mouth. Sehingga dari kontak tersebut bisa mengetahui CV Putra Jaya menjual mesin industri sepatu.

**Menciptakan strategi.** Mementingkan akan sinergi (berkelanjutan), seluruh komponen media

komunikasi (elektronik, media sosial, media cetak, promosi, event dan lain sebagainya). Harus menjelaskan pada satu suara, koordinasi adalah salah satu hal paling utama untuk menciptakan image perusahaan yang baik dan mampu membuat konsumen melakukan tindakan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV Putra Jaya hanya menggunakan direct selling dan word of mouth dari konsumen ke calon konsumen. Maka dari itu, di era digital sekarang, sayang sekali jika tidak memanfaatkan media sosial ataupun internet.

**Menjalin hubungan.** CV Putra Jaya terus menjaga hubungan dengan konsumen, memberikan kualitas mesin industri sepatu yang baik dan garansi terhadap mesin.

Berdasarkan penelitian dilapangan, dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran direct selling yang diimplementasikan oleh CV Putra Jaya terbilang sudah sangat baik, terbukti dari omset penjualan yang naik secara signifikan. Pada tahun 2021 CV Putra Jaya memperoleh omset sekitar Rp. 2,025,000,000 dan pada tahun 2022 mendapatkan Rp. 5,158,500,000.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran direct selling CV Putra Jaya berjalan dengan efektif, namun jika dibandingkan dengan penelitian sejenis, dalam era ini sangat sayang sekali jika CV Putra Jaya tidak menggunakan pemasaran digital seperti beriklan di internet, sosial media dan media cetak. Hal ini disebabkan dalam lingkungan CV Putra Jaya tidak memahami bagaimana cara memasarkan melalui media online atau digital.

## PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode direct selling yang dilakukan oleh CV Putra Jaya untuk mesin industri sepatu telah berjalan dengan baik dan efektif. Metode ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga komunikasi nilai dan manfaat produk dapat dilakukan dengan lebih efektif. CV Putra Jaya juga berhasil menargetkan kelompok individu secara spesifik, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mengaktifkan kembali mantan pelanggan melalui pendekatan yang persuasif dan personalisasi pesan.

Pertama, pilihan CV Putra Jaya untuk menggunakan direct selling sebagai pendekatan pemasaran menunjukkan pemahaman yang baik terhadap potensi dan kebutuhan pasar, serta kepercayaan terhadap efektivitas metode ini dalam memasarkan produk secara langsung kepada target pasar. Meskipun strategi direct selling telah terbukti berhasil, terdapat peluang untuk memanfaatkan pemasaran digital seperti internet dan media sosial dalam era digital saat ini.

Kedua, dalam konteks direct selling, metode ini memungkinkan CV Putra Jaya untuk memantau respons pelanggan dengan lebih baik, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung penerimaan produk, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Interaksi langsung juga memberikan kesempatan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk, yang dapat membantu meningkatkan pemahaman calon pelanggan dan konversi penjualan.

**Saran.** Berdasarkan data yang telah diperoleh dan setelah melihat proses strategi komunikasi pemasaran dengan metode direct selling yang telah dilakukan oleh cv putra jaya, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk pemasaran yang dapat dilaksanakan untuk tahun – tahun berikutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Di era digital saat ini, penting untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital seperti internet dan media sosial. cv putra jaya dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi direct selling dengan kampanye pemasaran digital. ini dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas, menciptakan kehadiran online yang kuat, dan memperluas jangkauan bisnis.
2. Meskipun interaksi langsung adalah kekuatan utama direct selling, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tenaga penjualan dapat lebih meningkatkan efektivitas komunikasi produk. cv putra jaya dapat menginvestasikan dalam pelatihan reguler untuk meningkatkan kemampuan presentasi, pengetahuan produk, dan keterampilan negosiasi tim penjualan.
3. Dalam konteks pemasaran digital, cv putra jaya harus memanfaatkan analisis data untuk memantau respons pelanggan, mengidentifikasi tren, dan mengukur kinerja kampanye. ini dapat membantu dalam melakukan identifikasi area mana saja yang perlu ditingkatkan serta mengukur tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran.
4. Meskipun direct selling telah berhasil, cv putra jaya juga dapat mempertimbangkan diversifikasi

channel penjualan. membuka kanal penjualan tambahan, seperti penjualan melalui e-commerce atau kemitraan dengan distributor, dapat membantu mencapai lebih banyak pelanggan potensial.

## DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, Anissa Mayang Indri dan Shinta Ratnawati. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 17 No.2:62. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. Diakses dari [bps.go.id](https://bps.go.id). 15 Juli 2023.
- Data Indonesia, Kamis 30 Maret 2023, "Kinerja Industri Kulit dan Alas Kaki Tumbuh 9,36% pada 2022". diakses dari [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id). tanggal akses 15 Juli 2023.
- Data Indonesia. Kamis 23 Maret 2023. "Kinerja Industri Mesin Tumbuh 11,37% pada 2022". diakses dari [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id). tanggal akses 15 Juli 2023.
- Ersa, Vina. Mulyadi Raf. Sylvia Kartika. (2021). Pengaruh Direct Selling Terhadap Minat Beli Pada Produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol.9. No.1:28. Jambi: Universitas Jambi.
- Kim, Eunsoo dan Puneet Manchanda. (2021). The Impact of Network and Spatial Embeddedness on Salespeople Inactivity in Direct Selling Organizations. *Nanyang Business School Research Paper No. 20-25:2*. Singapore: Nanyang Business School.
- Fadillah, Adillia Nur. Hilda Katini Rusmayanti. Alip Alfian. Abdul Yusuf. 2021. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery. *Jurnal Manajemen* Vol. 13 No. 1:5. Karawang: Universitas Singaperbangsa.
- Farahdiba, Dea. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* Vol. 8 No.1:5. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Febriani, Meli. (2021). Ips Dalam Pendekatan Konstruktivisme (Studi Kasus Budaya Melayu Jambi). *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* Vol. 7 No.1:64. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
- Firona, Warham dan Donant Alananto Iskandar. (2018). Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol. 3:213. Jakarta: Universitas Islam Attahiriyah.
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. (2015). *Alat Analisa Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Ghony, M Djunadi dan Fauzan Almanshur. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hidayah, Lu'lui. Joko Widodo1. Mukhamad Zulianto. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 16 No.1:138. Jember: Universitas Jember.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan* Vol. 9 No.1:2. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Latifah, Umi. Yusuf Baihaqi. Jayusman. (2021). Analisis Keputusan Musyawarah Nasional Lembaga Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama Tahun 2019 Tentang Hukum Bisnis Multi Level Marketing. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 13 No.1:4. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Lenaini, Ika. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* Vol. 6 No. 1:34. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Madjegu, Mahdalena S.. Paulus Kindangen. Maria V. J. Tielung. (2019). The Role Of Trust On Direct Selling Of Oriflame's Multi Level Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 7 No. 1:71. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Mahadevan, Ananthalakshmi dan Ming Hsiang Yap. (2019). Impact of Training Methods on Employee Performance in a Direct Selling Organization, Malaysia. *Journal of Business and Management* Volume 21. Issue 10. Series. I:7. Malaysia: Anglia Ruskin University.
- Mekarisce, Arnild Augina. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* Vol. 12 No. 3:150-151 Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

- Mirayani, Luh. (2018). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol. 10 No. 1:126. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Ningsih, Dwi Nuvia dan Candra Wahyu Hidayat. 2020, Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen* Vol. 6 No. 1:2. Malang: Universitas Kanjuruhan Malang.
- Nurtjahjani, Fullchis. Joni Dwi Pribadi. Sanita Dhakirah. Kadek Suarjuna Batubulan. Annisa Taufika Firdausi. (2023). Pembuatan Strategi Promosi Melalui Direct Selling Dan Marketing Creative Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Bambu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 4 No. 1:23. Medan: Universitas Dharmawangsa.
- Perčić, Karolina dan Nenad Perić. (2021). The Analysis Of Direct Marketing Media Usage And Effectiveness. *International Journal Economy and Market Communication Review* Vol. 23 No. 1:53. Bosnia: Paneuropean Unieversity Apeiron.
- Pertiwi, Mardiana Ade. (2021). Implementasi Direct Selling Bidang Usaha Otomotif. *Jurnal Utilitas* Vol. 7 No. 2:44. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- Rahman, Kholilur. (2018). Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pada Toko Bangunan UD. Banyuanyar Di Kabupaten Pamekasan. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Rahmawati, Annisa Rinda. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 1:20. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Rusita, Dea. Agus Solikhin. Arimbi Harianja. RTS Ratna Wati. Besse Wediawati. 2023. Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Teknologi Keuangan Terhadap Kepuasan Keuangan Pada Distributor Direct Selling Di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 12 No. 1:277. Jambi: Universitas Jambi.
- Santosa, SE., MM, Sigit dan Purnama Putri Luthfiyyah. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol. 10 No. 1:3. Bandung: Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.
- Saraswati, Hesti Dwi dan Subhan Afifi. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Strategic Communication* Vol. 12 No.2:140-141. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Sari, Saidah Putri. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo* Vol. 8 No. 1:148. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Simanjuntak, Sahata. 2022. Komunikasi Persuasif Dalam Kajian Halal Class Di Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Subehi, Aris. Leonardo Budi H,SE.MM. Dr. Dra. Cicik Harini, MM. 2022. Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decisions Through Personal Selling As Intervening Variables. *Journal of Management* Vol. 8 No. 2:1. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Usep Dede. 2017. Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal SMART – Studi & Management Research* Vol. XIV No. 3:4. Bandung: STIE Stembie.
- Sulistio, Andreas dan Prof. Dr. Hatane Samuel S.E., MM. 2018. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Pt Hm Sampoerna Tbk Melalui Produk Terbaru Sampoerna A Platinum. *Jurusan Manajemen Pemasaran* Vol. 5 No. 2:1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sulistyanto, Feri dan Femi Oktaviani. 2020. Implementasi Direct Selling Pada Pt.Melia Sehat Sejahtera. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 4 No. 1:25. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Susanto dan Afrina Sari. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 6 No. 1:109-110. Aceh: Universitas Teuku Umar.
- Syafitri. 2021. Penerapan Strategi Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang (Etika Bisnis Islam). Pare Pare: IAIN Pare Pare.
- Ulfatin, N. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Teori Dan Aplikasinya*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ulya, Nadziratul. Nur Awali Khoirunnisa. Nuris Sirrul Laily. 2021. Analisis Pemasaran Direct Selling

- Mlm Syariah Member Pt Tiens. *Journal of Islamic Studies and Humanities* Vol. 6 No. 2:136. Semarang: UIN Walingsogo Semarang.
- Wanayumini dan Harmayani. 2019. *Pemodelan Direct Selling Produk Dan Jasa Hasil Kube Di Kecamatan Kisaran Timur*. Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu:728. Sumatera Utara: Universitas Asahan.
- Warindrasti , Ragina dan Abdul Aziz Nugraha Pratama. 2021. *Mampukah Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah?*. *Journal of Management and Digital Business* Vol. 1 No.1:25. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kurniawan, William. 2021. *Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk FORT.ID*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 6 No. 2:150. Surabaya: Universitas Ciputra Surabaya.
- Yanti, Fifi Yuli. Mayang Larasati H.L. Perwito . 2021. *Pengaruh Direct And Digital Marketing terhadap keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoengradjoet Binong Bandung Jawa Barat*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol 5. No. 3:323. Bandung: Politeknik Piksi Ganesha.
- Yin, Robert K. 2019. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Yuliana, Yayuk dan Julianto Hutasuhut. *Penerapan Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok*. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Vol. 2 No. 2:1669. Medan: Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah.
- Tian, Zhanwei dan Guoqing Zhang. 2021. *Multi-Echelon Fulfillment Warehouse Rent And Production Allocation For Online Direct Selling*. *Journal Annals of Operations Research*: 427. German: Springer International Publisher.
- Zuliatin. 2016. *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar*. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. 1:101-102. Semarang: Universitas Negeri Surabaya.