

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Langsung (Door-to-Door) Berdasarkan Model AIDA pada PT FIT BSA

Rohmatun Nazila

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

Rohmatun.22168@mhs.unesa.ac.id

Oni Dwi Arianto

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

Oniarianto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran melalui metode direct selling (door to door) berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) pada PT FIT BSA. Metode direct selling (door to door) dipilih karena memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara langsung dan terarah kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat membangun respons konsumen secara bertahap sesuai dengan tujuan pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Manager Marketing, Tim Manager, CE (Consultant Executive), serta konsumen PT FIT BSA. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan penerapan komunikasi pemasaran berdasarkan tahapan AIDA dalam kegiatan direct selling (door to door). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap Attention, komunikasi pemasaran dilakukan melalui pendekatan awal yang sopan, penggunaan bahasa yang ramah, serta penyesuaian cara penyampaian pesan dengan karakter konsumen untuk menarik perhatian. Pada tahap Interest, minat konsumen dibangun melalui penyampaian informasi dan manfaat produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen serta didukung oleh demonstrasi produk yang jelas. Tahap Desire terbentuk ketika konsumen mulai memiliki keyakinan terhadap kualitas produk dan penawaran yang disampaikan, yang dipengaruhi oleh kejelasan informasi, sikap meyakinkan, dan strategi komunikasi yang tidak memaksa. Selanjutnya, pada tahap Action, keputusan pembelian terjadi setelah konsumen memperoleh informasi yang lengkap dan merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Peran Manager dan Tim Manager berkontribusi dalam perencanaan, pengarahan, serta pengawasan strategi komunikasi pemasaran agar penyampaian pesan oleh CE (Consultant Executive) berjalan konsisten dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran direct selling (door to door) yang terstruktur berdasarkan model AIDA mampu membentuk respons konsumen secara bertahap dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Direct selling (door to door)*, komunikasi pemasaran, AIDA, keputusan pembelian.

Abstract

The This study aims to analyze marketing communication through the direct selling (door to door) method based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action) at PT FIT BSA. The direct selling method is selected because it enables companies to deliver marketing messages directly and in a targeted manner to consumers, allowing consumer responses to be formed gradually in line with marketing objectives. This research employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through in-depth interviews with the Marketing Manager, Team Manager, CE (Consultant Executives), and consumers of PT FIT BSA. The collected data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing to describe the implementation of marketing communication strategies based on the AIDA stages in door-to-door direct selling activities. The findings indicate that at the Attention stage, marketing communication is carried out through a polite initial approach, friendly communication, and the use of language adjusted to consumer characteristics to attract attention. At the Interest stage, consumer interest is generated through the delivery of product information and benefits that are relevant to consumer needs, supported by clear product demonstrations. The Desire stage is formed when consumers begin to develop confidence in the product quality and the offers presented, influenced by clear information, persuasive message delivery, and non-coercive communication strategies. Furthermore, at the Action stage, purchasing decisions are made after consumers receive complete information and feel confident in the products offered. The roles of the Marketing Manager and Team Manager are essential in planning, directing, and supervising marketing communication strategies to ensure consistency in message delivery by consultant executive in the field. This study concludes that the implementation of door to door direct selling marketing communication structured according to the AIDA model is effective in shaping consumer responses progressively and encouraging purchasing decisions.

Keywords: Direct selling (door to door), marketing communication, AIDA, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Berbagai media digital dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Perubahan tersebut menyebabkan banyak perusahaan mengalihkan aktivitas pemasarannya ke berbagai platform digital, seperti media sosial, *marketplace*, maupun aplikasi komunikasi. Meskipun demikian, strategi komunikasi pemasaran secara langsung (*direct selling* atau *door to door*) masih menjadi salah satu pendekatan yang relevan, khususnya bagi perusahaan yang memasarkan produk dengan karakteristik tertentu sehingga membutuhkan penjelasan, demonstrasi, serta interaksi secara langsung dengan calon konsumen. Strategi ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membangun komunikasi interpersonal yang lebih intensif sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara personal sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam aktivitas pemasaran karena berfungsi sebagai sarana perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan mengenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu menyusun strategi komunikasi yang efektif agar pesan

yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh target pasar. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang masih banyak digunakan adalah *direct selling (door to door)*. Berbeda dengan komunikasi melalui media digital yang cenderung berlangsung satu arah, *direct selling* memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal secara langsung antara tenaga penjual dengan konsumen. Melalui interaksi tatap muka, tenaga penjual dapat menyampaikan informasi produk secara lebih rinci, melakukan demonstrasi penggunaan produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta menyesuaikan cara penyampaian pesan berdasarkan karakteristik masing-masing konsumen. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh umpan balik secara langsung sehingga proses komunikasi menjadi lebih efektif dibandingkan penyampaian pesan melalui media yang bersifat massal.

Keunggulan *direct selling* tidak hanya terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi secara personal, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan interpersonal yang lebih kuat dengan konsumen. Hubungan tersebut berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap produk maupun perusahaan. Konsumen yang memperoleh informasi secara lengkap serta mendapatkan kesempatan untuk melihat demonstrasi produk secara langsung cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi sebelum mengambil keputusan

pembelian. Dengan demikian, keberhasilan *direct selling* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dipasarkan, tetapi juga oleh kemampuan tenaga penjual dalam mengelola proses komunikasi secara persuasif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam praktiknya, komunikasi yang dilakukan tenaga penjual tidak dapat disamakan pada setiap konsumen. Perbedaan karakteristik, kebutuhan, latar belakang, maupun pengalaman konsumen mengharuskan tenaga penjual mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi yang digunakan. Kemampuan membaca situasi, memilih bahasa yang mudah dipahami, membangun suasana komunikasi yang nyaman, serta memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, *direct selling* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai proses komunikasi interpersonal yang memerlukan strategi komunikasi yang terencana agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai secara optimal.

PT FIT BSA merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran peralatan rumah tangga dengan menerapkan metode *direct selling (door to door)* sebagai strategi utama dalam memasarkan produknya. Berbagai produk seperti blender, mixer, serta peralatan dapur lainnya dipasarkan secara langsung kepada konsumen melalui kunjungan dari tenaga penjual. Karakteristik produk yang memerlukan penjelasan mengenai fungsi, manfaat, serta demonstrasi penggunaan menjadikan komunikasi tatap muka sebagai bagian penting

dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Melalui interaksi tersebut, tenaga penjual dapat memberikan edukasi mengenai produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga proses komunikasi berlangsung secara lebih efektif.

Meskipun metode *direct selling* telah lama diterapkan oleh PT FIT BSA, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada aktivitas penjualan semata, tetapi juga pada bagaimana tenaga penjual membangun komunikasi dengan konsumen sejak awal pertemuan hingga tercapainya keputusan pembelian. Setiap tahapan komunikasi memiliki peran yang berbeda dalam membentuk respons konsumen. Apabila proses komunikasi tidak dilakukan secara sistematis, pesan pemasaran berpotensi tidak diterima secara optimal sehingga dapat memengaruhi keberhasilan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat menentukan dalam implementasi *direct selling* di PT FIT BSA dan perlu dikaji lebih mendalam melalui perspektif ilmu komunikasi. Sari (2023) menegaskan bahwa komunikasi yang dilakukan dengan memperhatikan waktu, etika, dan kesopanan akan membantu menjaga hubungan baik antara penjual dan calon pelanggan.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitas *direct selling* dapat dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Model yang diperkenalkan oleh Akinori Iwamoto (2024) ini menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran berlangsung melalui empat tahapan yang saling berkaitan. Tahap *attention* merupakan proses menarik perhatian konsumen terhadap produk yang

ditawarkan. Setelah perhatian konsumen berhasil diperoleh, tenaga penjual berupaya membangun *interest* atau ketertarikan dengan menjelaskan karakteristik, manfaat, serta keunggulan produk. Tahapan berikutnya adalah *desire*, yaitu membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk melalui komunikasi persuasif, demonstrasi produk, maupun penyampaian manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tahap terakhir adalah *action*, yaitu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keempat tahapan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan.

Dalam praktik *direct selling*, model AIDA menjadi kerangka yang relevan karena seluruh proses komunikasi berlangsung secara langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Setiap respons yang diberikan konsumen dapat diamati secara langsung sehingga tenaga penjual dapat menyesuaikan pesan, teknik komunikasi, maupun pendekatan yang digunakan pada setiap tahapan. Oleh karena itu, penerapan model AIDA tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai pedoman dalam membangun komunikasi interpersonal yang efektif selama proses penjualan berlangsung.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran maupun penerapan model AIDA telah banyak dilakukan pada berbagai bidang usaha. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, efektivitas promosi,

loyalitas pelanggan, maupun peningkatan penjualan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian lain juga lebih banyak membahas implementasi model AIDA dalam pemasaran digital, media sosial, maupun periklanan. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji implementasi model AIDA melalui pendekatan kualitatif pada aktivitas *direct selling (door to door)* masih relatif terbatas, khususnya pada perusahaan yang memasarkan produk peralatan rumah tangga dengan mengandalkan komunikasi interpersonal sebagai strategi utama pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan analisis pada proses komunikasi pemasaran yang dilakukan tenaga penjual PT FIT BSA dalam setiap tahapan model AIDA. Penelitian tidak hanya mengidentifikasi keberhasilan strategi pemasaran berdasarkan hasil penjualan, tetapi juga menjelaskan bagaimana proses komunikasi dibangun sejak awal interaksi dengan konsumen hingga terbentuknya keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, strategi, serta teknik komunikasi yang diterapkan tenaga penjual dalam menghadapi karakteristik konsumen yang beragam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai implementasi strategi *direct selling* dalam perspektif model AIDA.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini diawali dari aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan PT FIT BSA melalui metode *direct selling (door to door)* sebagai strategi utama dalam memasarkan produk peralatan rumah tangga. Proses komunikasi tersebut kemudian dianalisis menggunakan model AIDA yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *attention, interest, desire, dan action*. Setiap tahapan digunakan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan tenaga penjual dalam membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian konsumen. Hasil analisis pada setiap tahapan tersebut menjadi dasar untuk menjelaskan implementasi strategi komunikasi pemasaran *direct selling* di PT FIT BSA secara komprehensif.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *direct selling (door to door)* yang diterapkan PT FIT BSA berdasarkan model AIDA. Analisis difokuskan pada implementasi setiap tahapan *attention, interest, desire, dan action* dalam proses komunikasi antara tenaga penjual dan konsumen sehingga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai proses komunikasi pemasaran yang

diterapkan dalam aktivitas *direct selling (door to door)* di PT FIT BSA. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan berdasarkan tahapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan pengalaman dan perspektif informan.

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT FIT BSA yang menerapkan metode *direct selling (door to door)* sebagai strategi utama dalam memasarkan produk peralatan rumah tangga. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik perusahaan yang masih mengandalkan komunikasi interpersonal sebagai strategi pemasaran sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai implementasi model AIDA dalam aktivitas *direct selling*.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan secara langsung dalam proses komunikasi pemasaran di PT FIT BSA. Informan terdiri atas Manager Marketing, Team Manager, Consultant Executive (CE), serta beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui metode *direct selling*. Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran dari berbagai sudut pandang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk

memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi yang diterapkan tenaga penjual pada setiap tahapan model AIDA. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses komunikasi antara tenaga penjual dengan konsumen selama aktivitas pemasaran berlangsung. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti foto kegiatan, data perusahaan, materi promosi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, serta pengelompokan data sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan selama proses penelitian sehingga diperoleh gambaran mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran *direct selling* berdasarkan model AIDA di PT FIT BSA.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, yaitu Manager Marketing, Team Manager, Consultant Executive (CE), serta konsumen. Selain itu, hasil wawancara juga dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat

kredibilitas yang tinggi. Melalui teknik tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan implementasi strategi komunikasi pemasaran *direct selling* di PT FIT BSA secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran *direct selling (door to door)* di PT FIT BSA dilaksanakan melalui serangkaian tahapan komunikasi yang mengacu pada model AIDA. Implementasi strategi tersebut diawali dengan proses pra-pelaksanaan, kemudian dilanjutkan melalui tahapan *attention, interest, desire, dan action* sebagai upaya membangun komunikasi yang efektif dengan calon konsumen. Uraian hasil penelitian pada setiap tahapan dijelaskan sebagai berikut.

Proses Pra Pelaksanaan Direct Selling (Door to Door)

Strategi komunikasi pemasaran melalui metode *direct selling* di PT FIT BSA diawali dengan serangkaian persiapan yang dilakukan sebelum tenaga pemasaran terjun langsung ke lapangan. Persiapan tersebut meliputi kegiatan briefing, penentuan wilayah pemasaran, pembagian target penjualan, penyusunan rute kunjungan, serta memastikan seluruh perlengkapan promosi dan produk telah tersedia. Tahapan ini bertujuan agar setiap tenaga pemasaran memiliki pemahaman yang sama mengenai target, teknik komunikasi, serta informasi produk yang akan disampaikan kepada calon

konsumen.

Selain kesiapan produk, perusahaan juga memberikan pembekalan mengenai teknik membuka percakapan, membangun hubungan dengan calon



pelanggan, menggali kebutuhan konsumen, hingga cara menangani penolakan. Persiapan tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran secara tatap muka karena tenaga pemasaran merupakan representasi langsung perusahaan di hadapan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pra pelaksanaan memiliki pengaruh terhadap efektivitas kegiatan *direct selling*. Persiapan yang matang membuat tenaga pemasaran lebih percaya diri, mampu menyampaikan informasi produk secara sistematis, serta lebih mudah menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakteristik calon pelanggan yang ditemui di lapangan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *direct selling* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual saat bertemu konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas perencanaan sebelum aktivitas penjualan berlangsung. Dengan demikian, proses pra pelaksanaan menjadi fondasi awal dalam

membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

1. Attention

Tahap *attention* merupakan tahap awal dalam model AIDA yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen agar bersedia menerima informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Gambar 1. Booking tempat

Sumber : Peneliti (2025)

Dalam aktivitas *direct selling (door to door)* di PT FIT BSA, Temuan ini sejalan dengan penelitian Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N. (2021) yang menyatakan bahwa strategi *direct selling (door to door)* dilakukan melalui pertemuan langsung dengan konsumen guna menarik perhatian awal dan membangun ketertarikan terhadap produk. tahap ini menjadi fondasi utama keberhasilan proses komunikasi pemasaran karena menentukan apakah calon konsumen bersedia melanjutkan interaksi ke tahapan berikutnya. Berdasarkan hasil penelitian, PT FIT BSA menerapkan strategi *attention* secara sistematis melalui proses *prospecting*, pemilihan wilayah potensial, *booking* kunjungan, serta penyusunan strategi komunikasi sebelum Consultant Executive (CE) melakukan kunjungan kepada konsumen.

Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan melaksanakan proses persiapan melalui *briefing* pagi yang dipimpin oleh Manager Marketing. Pada kegiatan tersebut, Manager Marketing menyampaikan kondisi pasar, target penjualan, pembagian wilayah, serta strategi komunikasi yang akan digunakan oleh seluruh tenaga penjual. Selain menekankan pencapaian target penjualan, perusahaan juga memberikan

arahan mengenai pentingnya membangun kesan pertama yang positif, menjaga etika komunikasi, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik konsumen. Tahapan ini menunjukkan bahwa perhatian konsumen dibangun sejak proses internal perusahaan melalui penyamaan persepsi dan strategi komunikasi yang akan diterapkan oleh seluruh tim pemasaran.

Hasil wawancara dengan Manager Marketing menunjukkan bahwa keberhasilan *direct selling* tidak hanya ditentukan oleh jumlah transaksi yang diperoleh, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun pada awal pertemuan. Kesan pertama dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima penjelasan produk. Oleh karena itu, perusahaan menekankan agar Consultant Executive tidak menggunakan pendekatan yang memaksa, melainkan mengutamakan komunikasi yang santun, profesional, dan humanis sehingga konsumen merasa nyaman ketika diajak berinteraksi.

Dalam implementasinya, Consultant Executive membuka komunikasi dengan memperkenalkan identitas perusahaan, menyampaikan tujuan kedatangan secara jelas, serta membangun percakapan yang disesuaikan dengan situasi dan karakteristik calon konsumen. Pendekatan interpersonal tersebut dilakukan untuk menciptakan suasana komunikasi yang lebih akrab sehingga konsumen tidak merasa tertekan ketika menerima penawaran produk. Kemampuan tenaga penjual dalam membaca situasi dan menyesuaikan cara berkomunikasi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan

tahap *attention*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pada tahap *attention* tidak hanya berorientasi pada menarik perhatian sesaat, tetapi juga membangun rasa percaya sebagai dasar hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perhatian konsumen diperoleh melalui komunikasi yang sopan, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta sikap profesional yang ditunjukkan oleh tenaga penjual selama proses interaksi berlangsung. Pendekatan tersebut menjadikan komunikasi pemasaran lebih efektif karena konsumen merasa dihargai dan bersedia memberikan kesempatan kepada tenaga penjual untuk menjelaskan produk lebih lanjut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep model AIDA yang menjelaskan bahwa *attention* merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan tahapan komunikasi berikutnya. Perhatian yang berhasil dibangun melalui komunikasi interpersonal akan membuka peluang bagi tenaga penjual untuk mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangun keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*). Selain itu, temuan ini juga memperkuat penelitian Ramadan dan Al Baqi (2023) serta Dwi Nor Arifah (2018) yang menyatakan bahwa pendekatan tatap muka dalam *direct selling* efektif untuk menarik perhatian konsumen melalui komunikasi yang fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi lapangan. Dengan demikian, strategi *attention* yang diterapkan PT FIT BSA menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kualitas interaksi awal yang dibangun oleh tenaga penjual dengan calon konsumen.

2. Interest (Membangun ketertarikan konsumen)

Setelah perhatian calon konsumen berhasil diperoleh, tahapan berikutnya dalam strategi komunikasi pemasaran PT FIT BSA adalah membangun *interest* atau ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Gambar 2. Menjelaskan manfaat produk

Sumber : Peneliti (2025)

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sulistyanto dan Oktaviani (2020) yang menyatakan bahwa implementasi *direct selling* (*door to door*) dilakukan melalui penyampaian informasi produk secara langsung dan persuasif untuk meningkatkan minat konsumen. Pada tahap ini, *Consultant Executive* (CE) tidak lagi hanya memperkenalkan perusahaan, tetapi mulai mengarahkan komunikasi pada kebutuhan konsumen melalui penjelasan mengenai fungsi, manfaat, serta keunggulan produk. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang diterapkan PT FIT BSA pada tahap *interest* dilakukan melalui komunikasi interpersonal yang bersifat edukatif, demonstrasi produk secara langsung, serta penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consultant Executive* terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan calon konsumen sebelum menjelaskan produk. Pendekatan tersebut dilakukan melalui komunikasi dua arah dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan kebutuhan, kebiasaan, maupun kendala yang dihadapi dalam penggunaan peralatan rumah tangga. Informasi

tersebut kemudian dijadikan dasar oleh tenaga penjual untuk menentukan produk yang paling sesuai sehingga komunikasi menjadi lebih relevan dan tidak terkesan sebagai penawaran yang bersifat memaksa.

Dalam membangun ketertarikan konsumen, tenaga penjual juga memanfaatkan demonstrasi produk



sebagai media komunikasi. Demonstrasi dilakukan dengan memperlihatkan secara langsung cara penggunaan produk, fitur yang dimiliki, serta hasil yang dapat diperoleh setelah produk digunakan. Strategi ini memberikan pengalaman nyata kepada konsumen sehingga mereka tidak hanya menerima informasi secara verbal, tetapi juga dapat melihat secara langsung manfaat produk yang ditawarkan. Melalui demonstrasi tersebut, konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk sehingga tingkat ketertarikan terhadap produk semakin meningkat.

Selain demonstrasi, *Consultant Executive* menjelaskan berbagai keunggulan produk, seperti kualitas bahan, daya tahan, kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, serta manfaat produk dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Penyampaian informasi dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar konsumen dapat menerima pesan secara optimal. Selama proses komunikasi berlangsung, tenaga penjual juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan

pertanyaan maupun menyampaikan keraguan terhadap produk. Respons yang diberikan secara cepat dan komunikatif menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil wawancara, ketertarikan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan tenaga penjual dalam membangun komunikasi yang interaktif. Sikap ramah, kemampuan mendengarkan, serta kesediaan menjelaskan produk secara rinci membuat konsumen merasa dihargai dan lebih terbuka untuk menerima informasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tahap *interest* di PT FIT BSA telah

dilaksanakan sesuai dengan konsep model AIDA. Ketertarikan konsumen dibangun melalui penyampaian informasi yang relevan, demonstrasi produk, serta komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan sebagai penyedia produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori AIDA yang menjelaskan bahwa setelah perhatian berhasil diperoleh, perusahaan harus mampu mempertahankan perhatian tersebut dengan membangun ketertarikan melalui informasi yang bernilai bagi konsumen. Temuan ini juga

memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa demonstrasi produk dan komunikasi interpersonal merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen pada aktivitas *direct selling*. Dengan demikian, implementasi tahap *interest* di PT FIT BSA menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga pada kemampuan tenaga penjual memahami kebutuhan konsumen dan mengubah informasi produk menjadi solusi yang relevan bagi mereka.

3. Desire (Membangun keinginan konsumen)

Tahap *desire* merupakan tahapan yang berfokus pada upaya membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk setelah perhatian dan ketertarikan berhasil dibentuk. Penelitian Sulistyanto dan Oktaviani (2020) juga menunjukkan bahwa proses persuasi dalam *direct selling* berperan penting dalam membentuk sikap positif dan keinginan konsumen terhadap produk. Pada tahap ini, strategi komunikasi pemasaran PT FIT BSA tidak lagi hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi diarahkan untuk menumbuhkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Consultant Executive (CE) membangun keinginan konsumen melalui komunikasi persuasif, demonstrasi produk secara mendalam, penyampaian manfaat produk berdasarkan kebutuhan konsumen, serta pemberian solusi terhadap permasalahan yang dihadapi calon konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjual tidak secara langsung

mengajak konsumen untuk membeli produk, melainkan terlebih dahulu menggali kebutuhan dan aktivitas sehari-hari konsumen. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menghubungkan karakteristik produk dengan kebutuhan nyata yang dialami konsumen. Melalui pendekatan tersebut, konsumen tidak hanya memahami fungsi produk, tetapi juga dapat membayangkan manfaat yang akan diperoleh apabila menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Selain menjelaskan manfaat produk, Consultant Executive melakukan demonstrasi penggunaan produk sebagai bentuk pembuktian terhadap kualitas yang disampaikan selama proses komunikasi. Demonstrasi dilakukan secara langsung agar konsumen dapat melihat hasil penggunaan produk, mulai dari cara kerja, kemudahan pengoperasian, hingga kualitas hasil yang diperoleh. Strategi tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen karena informasi yang diterima tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga didukung oleh pengalaman nyata selama proses demonstrasi berlangsung. Dengan demikian, konsumen memperoleh bukti yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 3. Mencoba produk
Sumber : Peneliti (2025)

Dalam proses membangun keinginan konsumen, tenaga penjual juga menekankan nilai tambah (*value*) yang dimiliki produk dibandingkan dengan produk sejenis. Penyampaian informasi dilakukan dengan menjelaskan kualitas bahan, daya tahan produk, kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, serta manfaat jangka panjang yang dapat dirasakan oleh konsumen. Penjelasan tersebut disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami sehingga konsumen dapat menilai keunggulan produk berdasarkan kebutuhan mereka sendiri, bukan semata-mata karena ajakan dari tenaga penjual.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberatan atau keraguan yang disampaikan konsumen dipandang sebagai bagian yang wajar dalam proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, Consultant Executive memberikan penjelasan secara terbuka terhadap setiap pertanyaan maupun keberatan yang diajukan konsumen, baik mengenai kualitas produk, harga, maupun cara penggunaan. Pendekatan yang komunikatif dan tidak memaksa tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Sikap terbuka tenaga penjual juga berperan dalam membangun hubungan yang lebih baik sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara bertahap. Keberhasilan tahap *desire* dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan konsumen,

memberikan demonstrasi yang meyakinkan, serta membangun komunikasi interpersonal yang mampu menumbuhkan rasa percaya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dilakukan PT FIT BSA tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berupaya memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *desire* dalam model AIDA yang menjelaskan bahwa setelah konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk, perusahaan harus mampu mengubah ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk memiliki produk. Proses tersebut dilakukan melalui komunikasi persuasif yang didukung oleh bukti nyata mengenai manfaat produk. Temuan ini juga memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa demonstrasi produk, kemampuan menjawab keberatan konsumen, serta komunikasi interpersonal yang efektif merupakan faktor penting dalam membangun keinginan membeli pada aktivitas *direct selling*. Oleh karena itu, implementasi tahap *desire* di PT FIT BSA menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan tenaga penjual dalam membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen melalui proses komunikasi yang efektif.

4. Action (Tindakan pembelian konsumen)

Tahap *action* merupakan tahapan akhir dalam model AIDA yang menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Pada tahap ini,

seluruh proses komunikasi yang telah dilakukan pada tahapan *attention*, *interest*, dan *desire* diharapkan mampu membentuk keyakinan konsumen sehingga bersedia melakukan transaksi. Berdasarkan hasil penelitian, tindakan pembelian di PT FIT BSA tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi interpersonal yang dilakukan secara bertahap oleh Consultant Executive (CE) selama kegiatan *direct selling (door to door)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi yang lengkap, menjelaskan manfaat produk sesuai kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan komunikasi yang baik sejak awal interaksi. Konsumen yang telah memperoleh pemahaman mengenai



kualitas, fungsi, dan manfaat produk cenderung lebih percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, sikap komunikatif dan profesional yang ditunjukkan oleh Consultant Executive selama proses penawaran turut memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga proses pengambilan keputusan berlangsung tanpa adanya tekanan.

Gambar 4. Mencatat orderan

Sumber : Peneliti (2025)

Dalam pelaksanaan *direct selling*, Consultant Executive memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Apabila konsumen menyatakan kesediaan membeli produk, tenaga penjual kemudian menjelaskan prosedur transaksi, metode pembayaran, serta ketentuan yang berlaku secara jelas dan transparan. Penyampaian informasi tersebut dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap PT FIT BSA.

Selain berorientasi pada tercapainya transaksi, tenaga penjual juga tetap menjaga komunikasi yang baik setelah proses pembelian dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, Consultant Executive memberikan penjelasan mengenai penggunaan produk, perawatan, serta layanan yang dapat diperoleh konsumen setelah pembelian. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di PT FIT BSA tidak berhenti pada proses penjualan, tetapi juga diarahkan untuk membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini menjadi salah satu upaya perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang maupun rekomendasi kepada calon konsumen lainnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun selama proses *direct selling*. Hubungan interpersonal yang terjalin antara

tenaga penjual dan konsumen menciptakan rasa percaya sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mampu mengurangi keraguan konsumen sekaligus memperkuat keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *action* dalam model AIDA yang menjelaskan bahwa tindakan pembelian merupakan hasil akhir dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan secara bertahap. Ketika perhatian berhasil dibangun, ketertarikan dipertahankan, dan keinginan berhasil ditumbuhkan, maka peluang terjadinya tindakan pembelian akan semakin besar. Temuan penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan *direct selling* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk, tetapi juga oleh kemampuan tenaga penjual dalam membangun hubungan interpersonal yang baik, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi model AIDA pada strategi komunikasi pemasaran *direct selling* di PT FIT BSA telah berjalan secara sistematis. Setiap tahapan saling berkaitan dan memberikan kontribusi terhadap keberhasilan proses penjualan. Tahap *attention* menjadi dasar dalam membangun komunikasi awal, *interest* berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi dan demonstrasi produk, *desire* menumbuhkan keyakinan serta keinginan memiliki produk, sedangkan *action* menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi

pemasaran yang ditunjukkan melalui keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, model AIDA terbukti masih relevan sebagai kerangka analisis dalam menjelaskan implementasi strategi komunikasi pemasaran *direct selling (door to door)* di PT FIT BSA.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *direct selling (door to door)* yang diterapkan di PT FIT BSA telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan model AIDA, yaitu *attention, interest, desire, dan action*. Pada tahap *attention*, tenaga pemasaran mampu menarik perhatian calon konsumen melalui pendekatan yang ramah, komunikasi interpersonal, dan penyampaian informasi awal yang jelas. Tahap *interest* dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai manfaat, keunggulan, dan karakteristik produk sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Selanjutnya, pada tahap *desire*, tenaga pemasaran membangun keinginan membeli dengan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan konsumen serta menunjukkan nilai tambah produk. Sementara itu, pada tahap *action*, tenaga pemasaran mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui pelayanan yang responsif dan proses transaksi yang mudah.

Penerapan keempat tahapan tersebut menunjukkan bahwa model AIDA menjadi pendekatan yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran *direct selling* di PT FIT BSA. Melalui komunikasi yang terarah dan persuasif, tenaga pemasaran mampu membangun hubungan yang baik

dengan konsumen serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT FIT BSA disarankan untuk terus meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi tenaga pemasaran, khususnya dalam kemampuan komunikasi interpersonal, teknik persuasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap penerapan setiap tahapan model AIDA agar strategi *direct selling* yang dijalankan tetap efektif dan mampu menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau mengombinasikan model AIDA dengan teori komunikasi pemasaran lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Iwamoto, Akinori. 2024. "The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA Model?" *Japan Marketing History Review* 3(2): 150–166
<https://doi.org/10.51102/jmhr.3.253>
- Sari, D. K. (2023). Smart working orientation dan customer orientation: Implikasinya terhadap kinerja tenaga penjualan multi level

marketing. Jurnal Bisnis,
Manajemen & Perbankan, 1(1), 43-
60.

[https://jbmp.umsida.ac.id/index.p
hp/jbmp/article/view/1546](https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/view/1546)

Sulistiyanto, F., & Oktaviani, F. (2020).
Implementasi direct selling pada
PT Melia Sehat Sejahtera.
MEDIAKOM: Jurnal Ilmu
Komunikasi, 4(1)
[https://doi.org/10.32528/mdk.v4
i1.3570](https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3570)

Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N.
(2021). Mampukah kepuasan
konsumen memediasi pengaruh
personal selling, direct selling dan
nilai-nilai Islam terhadap loyalitas
nasabah?
[https://journal.nurscienceinstitut
e.id/index.php/jmdb/article/view
/28?utm_sourcem](https://journal.nurscienceinstitut
e.id/index.php/jmdb/article/view
/28?utm_sourcem)