

Direct Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Produk Rumah Tangga Kepada Pelanggan (Studi Kasus Pemasaran Produk Fit Alkaline Bottle PT FIT BSA)

Aulia Fira Venata

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

auliafira.22037@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh konsistensi PT FIT BSA dalam menerapkan *direct selling* sebagai satu-satunya strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi *direct selling* PT FIT BSA dalam memasarkan produk Fit Alkaline Bottle kepada pelanggan serta memahami pengalaman pelanggan selama proses berlangsung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta analisis menggunakan model AIDA sebagai kerangka utama yang didukung konsep *marketing mix* 4P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *direct selling* PT FIT BSA dijalankan melalui tahapan terstruktur meliputi segmentasi wilayah, pemilihan tuan rumah, pengundangan berbasis insentif, demonstrasi produk langsung, penanganan keberatan, dan *follow-up* pascasesi. *Direct selling* terbukti masih relevan di era saat ini karena menawarkan nilai tersendiri melalui kepercayaan yang terbangun dari interaksi tatap muka, pengalaman demonstrasi produk secara langsung, serta komunikasi dua arah yang adaptif antara tenaga penjual dan pelanggan.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, *direct selling*, AIDA, keputusan pembelian

Abstract

This study was motivated by PT FIT BSA's consistent use of direct selling as its sole marketing communication strategy. This study aims to describe the implementation of PT FIT BSA's direct selling strategy in marketing the Fit Alkaline Bottle product to customers and to understand the customer experience throughout the process. The study employs a qualitative approach using the case study method, with data collection through in-depth interviews, observation, and documentation, and analysis utilizing the AIDA model as the primary framework supported by the 4P marketing mix concept. The results of the study indicate that PT FIT BSA's direct selling implementation is carried out through structured stages, including regional segmentation, host selection, incentive-based invitations, live product demonstrations, handling objections, and post-sale follow-ups. Direct selling has proven to remain relevant in the current era because it offers unique value through trust built from face-to-face interactions, the experience of live product demonstrations, and adaptive two-way communication between salespeople and customers.

Keywords: marketing communication strategies, *direct selling*, AIDA, purchase decision

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya mampu menjangkau konsumen secara efektif, namun juga dapat membangun hubungan yang dekat serta menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan. Perkembangan usaha di Indonesia saat ini ditandai dengan meningkatnya kompleksitas, intensitas persaingan, proses transformasi, serta ketidakpastian yang semakin tinggi (Hayatunnufus, 2023). Konteks tersebut menjadi salah satu fungsi penting perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen agar melakukan pembelian (Ashfia et al., 2024).

Tingkat persaingan usaha semakin tinggi menuntut perusahaan agar mampu lebih selektif dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang dipilih tidak hanya menjangkau konsumen secara luas, namun juga mampu menciptakan hubungan yang dekat dan dilandasi kepercayaan. Dalam konteks tersebut, *direct selling* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan karena memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara tenaga penjual dan konsumen tanpa melibatkan perantara. Hasil penelitian Salsabiila & Pardian, (2023) menunjukkan bahwa aktivitas *direct selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana peningkatan intensitas penjualan

langsung diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen secara nyata.

Direct selling dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tatap muka oleh tenaga penjual kepada konsumen tanpa melalui saluran distribusi seperti toko fisik. Kelebihan utama dalam pendekatan ini terletak pada kemampuan tenaga penjual untuk membangun hubungan interpersonal yang kuat, yang kemudian berkontribusi dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mirayani, 2018). Salah satu perusahaan yang masih konsisten menerapkan strategi tersebut hingga saat ini adalah PT FIT BSA atau PT Berkah Sekawan Abadi.

PT FIT BSA atau PT Berkah Sekawan Abadi yang berdiri pada tahun 2013 adalah perusahaan yang berfokus pada penyediaan produk peralatan rumah tangga, mulai dari Water Processor, Water Pump, Kompor, Magic com, Panci dan lain sebagainya. Sejak awal berdiri, perusahaan ini secara konsisten menerapkan strategi *direct selling* sebagai metode utama dalam kegiatan pemasarannya. Melalui komunikasi secara langsung, tenaga penjual dapat memahami kebutuhan konsumen, permasalahan yang dihadapi konsumen, serta apa keinginan konsumen secara mendalam. Interaksi tatap muka memungkinkan tenaga penjual mengetahui produk seperti apa yang saat ini sedang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga nantinya penawaran yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan pelanggan. Target konsumen utama perusahaan adalah ibu rumah tangga kalangan

menengah, pada perusahaan tersebut ada keunikan tersendiri dalam praktik *direct selling* yakni mekanisme pendektan kepada calon pelanggan yang dilakukan melalui kegiatan demonstrasi produk secara langsung di rumah warga, yang disertai dengan pemberian insentif berupa souvenir serta potongan harga bagi calon pelanggan yang ikut serta dalam kegiatan demonstrasi.

Pada penelitian ini produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah Fit Alkaline Bottle, yaitu produk filter air minum yang dipasarkan oleh PT FIT BSA. Produk ini dirancang untuk meningkatkan kadar pH air mineral yang dimasukkan ke dalam botol sehingga menghasilkan air dengan pH yang lebih tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan produk ini lebih praktis dan ekonomis karena konsumen tidak perlu membeli air alkalin dalam kemasan setiap kali akan mengonsumsinya. Oleh karena itu, PT FIT BSA menerapkan strategi *direct selling* yang mengutamakan komunikasi interpersonal melalui demonstrasi produk, penyampaian edukasi kesehatan, serta interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan.

Hasil yang dicapai sangat dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam membangun komunikasi yang efektif serta menyampaikan pesan pemasaran secara tepat kepada konsumen. Untuk memahami bagaimana respons tersebut terbentuk selama proses *direct selling* berlangsung, penelitian ini menggunakan teori AIDA sebagai kerangka analisis.

AIDA terdiri dari empat tahapan, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Konsep ini digunakan untuk menjelaskan proses respons konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan perusahaan. Melalui model AIDA, perubahan sikap dan perilaku konsumen dapat dipahami secara lebih terarah melalui tahapan yang saling berkaitan. Kotler dan Keller, (2009) dalam (Kurniawati, 2022) bahwa pesan pemasaran perlu disampaikan melalui tahapan yang mampu menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk, hingga mendorong terjadinya tindakan pembelian. Dalam penelitian ini, teori AIDA digunakan untuk memahami bagaimana strategi *direct selling* PT FIT BSA mampu menarik perhatian pelanggan, membangun ketertarikan terhadap produk Fit Alkaline Bottle, menumbuhkan keinginan membeli, hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian melalui komunikasi interpersonal secara langsung. Urgensi penelitian ini didasari oleh peruban signifikan dalam praktik pemasaran akibat perkembangan digitalisasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dianalisis lebih lanjut terkait relevansi *direct selling* dalam situasi pemasaran saat ini. Penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana *direct selling* diterapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh PT FIT BSA dalam memasarkan produk Fit Alkaline Bottle, sekaligus memahami pengalaman konsumen selama proses pembelian berlangsung. Selain itu,

penelitian ini juga berfokus untuk melihat sejauh mana strategi *direct selling* masih relevan digunakan pada era pemasaran saat ini, dimana pada era saat ini didominasi oleh teknologi digital.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik yang lebih kontekstual dan berbasis empiris mengenai peran *direct selling* dalam industri produk rumah tangga di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran komunikasi tatap muka dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan keyakinan terhadap produk, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi penting, terutama di tengah perkembangan informasi digital yang semakin luas dan tidak selalu diikuti dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar. Di samping itu, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek komunikasi yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali pemahaman secara mendalam terhadap suatu fenomena melalui eksplorasi pengalaman, makna, persepsi, serta interaksi subjek

dalam kondisi yang alami. Pendekatan ini banyak digunakan dalam kajian ilmu sosial dan budaya karena menitikberatkan pada perilaku manusia serta makna yang terkandung di dalamnya.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman *direct selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk rumah tangga, khususnya produk Fit Alkaline Bottle PT FIT BSA. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali secara mendalam interaksi antara tenaga penjual dan pelanggan, pengalaman pelanggan selama proses penjualan berlangsung, serta dinamika komunikasi pemasaran pada setiap tahapan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengkaji penerapan *direct selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Fit Alkaline Bottle PT FIT BSA kepada pelanggan. Metode ini dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami secara detail bagaimana strategi *direct selling* yang dijalankan oleh PT FIT BSA sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen, serta bagaimana proses tersebut berlangsung dalam situasi yang nyata di lapangan.

Pada penelitian ini subjeknya adalah individu yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi *direct selling* serta proses pembelian produk Fit Alkaline Bottle PT FIT BSA. Oleh karena itu, subjek penelitian dipilih dari pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran maupun konsumsi produk tersebut. Objek penelitian ini yakni PT FIT BSA, yang dimana perusahaan menjadi fokus utama kajian mengenai penerapan *direct*

selling sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Fit Alkaline Bottle kepada pelanggan.

Lokasi penelitian berada di Jl. Mulyorejo Utara, Kelurahan Mulyorejo, Kecamatan Mulyorejo, Surabaya Timur. Penelitian dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana penerapan strategi *direct selling* yang dijalankan oleh PT FIT BSA sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Fit Alkaline Bottle kepada pelanggan, mulai dari tahap pendekatan awal hingga proses terjadinya keputusan pembelian.

Dalam teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan tiga prosedur utama, yaitu observasi, wawancara, 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 proses demonstrasi 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.

Menurut Ashfia et al., (2024), analisis data kualitatif dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses pemilahan data,

penyederhanaan, serta pengelompokan data sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan sehingga diperoleh gambaran mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran *direct selling* berdasarkan model AIDA di PT FIT BSA.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber diterapkan karena penelitian melibatkan beberapa informan dengan peran yang berbeda, yaitu tenaga penjual PT FIT BSA dan ibu rumah tangga sebagai konsumen. Selain triangulasi sumber, penelitian ini juga menerapkan triangulasi teknik dengan memanfaatkan beberapa metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dibandingkan dengan hasil observasi serta didukung oleh dokumentasi yang relevan untuk melihat kesesuaian dan konsistensi informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi *Direct Selling* PT FIT BSA

Berdasarkan hasil wawancara dengan PM Marketing Tim 2 dan tenaga penjual PT FIT BSA pada 04 Juni 2026 menunjukkan bahwa strategi *direct selling* yang diterapkan perusahaan dilakukan melalui serangkaian proses yang terencana. Kegiatan tersebut diawali dengan pendekatan kepada calon pelanggan, dilanjutkan dengan pelaksanaan demonstrasi produk, pemberian penjelasan terkait manfaat produk, penanganan keberatan pelanggan, hingga proses *closing* untuk

mendorong terjadinya pembelian.

Proses implementasi *direct selling* yang diterapkan PT FIT BSA diawali dengan tahap booking, yaitu kegiatan menentukan lokasi pelaksanaan demonstrasi sekaligus mengundang calon pelanggan yang akan hadir.

"Biasanya yang pertama saya lihat itu segmentasinya dulu. Setelah itu saya mencari warga yang cukup berpengaruh di lingkungan tersebut dan bisa diajak bekerja sama." (Dyah Indrias, PM Marketing Tim 2, 2026).

Pemilihan tuan rumah yang memiliki pengaruh di lingkungan sekitar menjadi salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam kegiatan *direct selling*. Informan menjelaskan bahwa keberadaan orang yang berpengaruh dikenal dan dipercaya oleh masyarakat dapat mempermudah proses pengumpulan calon pelanggan serta membantu membangun kepercayaan awal terhadap kegiatan demonstrasi yang dilaksanakan.

Setelah lokasi dan tuan rumah ditetapkan, tuan rumah mulai melakukan proses pengundangan kepada tetangga sekitar. Pada tahap ini, tenaga penjual menyampaikan informasi kepada tuan rumah terlebih dahulu, kemudian pada saat tuan rumah membagikan undangan kepada tetangga sekitarnya disampaikanlah informasi yang telah disampaikan tenaga penjual. Hal tersebut dirancang untuk menarik minat masyarakat agar bersedia menghadiri kegiatan demonstrasi produk.

"...saya menyampaikan kepada tuan rumah kalau perusahaan sedang mengadakan pembagian souvenir." (PM Marketing Tim 2, 2026)

Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak

langsung memaksa, melainkan menawarkan nilai tambah kepada calon pelanggan sejak sebelum proses penjualan dimulai.

Selanjutnya, tenaga penjual menyampaikan presentasi produk melalui beberapa tahapan yang dilakukan secara berurutan hingga sesi berakhir.

"...paling pertama saya perhatikan adalah kondisi tempat yang nanti digunakan untuk demonstrasi, menurut kriteria yang pas suasana harus kondusif agar warga fokus pada penjelasan yang saya sampaikan." (Dyah Indiras, PM Marketing Tim 2, 2026).

Dalam proses presentasi produk, informan mengawali penyampaian informasi dengan membahas isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan. Menurut informan, pendekatan tersebut lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan karena topik yang dibahas memiliki keterkaitan dengan kebutuhan dan kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara, tanggapan calon pelanggan selama demonstrasi menunjukkan bahwa calon pelanggan lebih tertarik pada informasi yang disampaikan melalui praktik secara langsung.

"Kalau ada calon pelanggan yang belum memutuskan untuk membeli produk, biasanya saya melakukan tindak lanjut atau follow up melalui WA." (Dyah Indrias, PM Marketing Tim 2, 2026)

Dalam proses demonstrasi, informan menjelaskan bahwa keputusan pembelian calon pelanggan tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling mendukung. Faktor-faktor tersebut menjadi bagian penting dalam membangun keyakinan calon pelanggan hingga akhirnya calon pelanggan

memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan informan, keberhasilan strategi *direct selling* PT FIT BSA sangat dipengaruhi oleh proses segmentasi dan pemilihan calon pelanggan yang dilakukan pada tahap awal. Langkah tersebut menjadi fondasi penting karena menentukan kesesuaian antara karakteristik calon pelanggan dengan produk yang dipasarkan, sehingga dapat mendukung efektivitas kegiatan demonstrasi.

B. Analisis Strategi *Direct Selling* PT FIT BSA Melalui Pendekatan AIDA dan *Marketing Mix 4P*

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, proses *direct selling* yang diterapkan PT FIT BSA menunjukkan adanya tahapan komunikasi yang berlangsung secara bertahap. Tenaga penjual tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan pembelian melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan. Oleh karena itu, analisis pada bagian ini difokuskan pada bagaimana setiap tahapan AIDA terbentuk selama proses *direct selling* berlangsung. Sementara itu, unsur-unsur *marketing mix 4P* yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* digunakan sebagai pendukung untuk membantu menjelaskan strategi yang diterapkan perusahaan pada setiap tahapan AIDA.

1. *Attention* (Perhatian)

Tenaga penjual terlebih dahulu menentukan wilayah yang sesuai dengan target pasar, kemudian memilih warga yang memiliki pengaruh di lingkungan tersebut untuk dijadikan tuan rumah

demonstrasi produk. Menurut informan, warga yang memiliki kedekatan dengan warga sekitarnya dinilai lebih mudah membantu mengoordinasikan calon pelanggan agar bersedia hadir dalam kegiatan demonstrasi.

“lihat segmentasinya dulu. Setelah itu saya mencari warga yang cukup berpengaruh di lingkungan tersebut.” (PM Marketing Tim 2, 2026).

Dari sudut pandang pelanggan yang membeli produk, kehadiran pada demonstrasi awalnya didorong oleh rasa ingin tahu terhadap informasi kesehatan dan produk yang akan diperkenalkan. Setelah mengikuti penyampaian informasi dan demonstrasi yang dilakukan tenaga penjual, perhatian pelanggan mulai terarah pada manfaat produk Fit Alkaline Bottle.

“Ya tertarik sih mbak. Apalagi produknya itu buat Kesehatan ya, jadi saya tertarik.” (Farida, Pelanggan yang Membeli, 2026).

2. *Interest* (Ketertarikan)

Suasana demonstrasi berlangsung cukup interaktif karena tenaga penjual tidak langsung menawarkan produk, melainkan terlebih dahulu menjelaskan pentingnya menjaga kesehatan keluarga melalui konsumsi air yang berkualitas. Peneliti juga mengamati bahwa ketertarikan informan mulai meningkat ketika tenaga penjual mengaitkan penjelasan mengenai kesehatan dengan demonstrasi pengujian pH pada beberapa merek air minum. Demonstrasi tersebut

tidak hanya memperlihatkan perbedaan kadar pH air, tetapi juga menjadi media komunikasi yang membantu peserta memahami pesan mengenai manfaat produk. Tenaga penjual juga menggunakan teknik referensi sosial dengan menceritakan pengalaman pembelian di tempat lain untuk memperkuat ketertarikan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

"Saya akan memancing dengan referensi dari tempat-tempat lain yang sudah membeli produknya." (Erni, Tenaga Penjual, 2026).

Informan menyampaikan bahwa demonstrasi pengujian pH menjadi bagian yang paling menarik karena membantu memahami manfaat produk secara lebih nyata.

"Yang menarik itu dari perbandingan berbagai macam airnya... ternyata hasilnya sama dengan air mahal Milagros. Dan bisa dibilang kalau beli ini sih bisa lebih hemat ya mbak, daripada kalau beli langsung jadi kayak Milagros." (Yanti, Calon Pelanggan Tidak Membeli, 2026)

3. *Desire* (Menumbuhkan Keinginan)

Melalui komunikasi persuasif yang mengkombinasikan edukasi kesehatan, penyampaian pesan emosional, demonstrasi produk, serta video testimoni. Pendekatan tersebut bertujuan agar calon pelanggan tidak hanya memahami manfaat produk, tetapi juga menyadari

pentingnya menjaga kesehatan keluarga sehingga muncul keinginan untuk memiliki produk.

"Kalau yang paling ampuh biasanya pakai teknik yang menunjukkan video testimoni dan potongan harga. Karena calon pelanggan sudah pasti melihat bagaimana manfaat dari produk tersebut." (Erni, Tenaga Penjual, 2026).

Calon pelanggan yang belum membeli menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan sudah terbentuk. Hambatan yang muncul bukan berasal dari kurangnya ketertarikan akan produk, namun dari faktor eksternal berupa kebutuhan izin dari suami.

"...tapi ya tetap harus izin ke suami dulu, Jadi nggak ada sih yang nggak menarik, soalnya aku ya lagi suka-suka minuman Kesehatan gitu." (Kartini, Calon Pelanggan Belum Membeli, 2026).

4. *Action* (Mendorong Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil observasi, setelah sesi demonstrasi selesai, beberapa calon pelanggan terlihat mendatangi tenaga penjual untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai harga, sistem cicilan, dan prosedur pembelian produk. Berdasarkan hasil wawancara, tenaga penjual menggunakan komunikasi persuasif untuk mendorong calon pelanggan mengambil keputusan pembelian. Komunikasi tersebut dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai potongan harga, bonus produk, serta

kemudahan pembayaran secara cicilan.

"Biasanya saya akan mengatakan jika kuota pembelian produk ini terbatas. Dengan menyebutkan 1 RT hanya bisa 10 orang saja yang memiliki produk tersebut. Saya juga menggunakan penawaran harga special bagi tiga orang yang membeli produknya hari ini, dan akan mendapatkan hadiah." (Erni, Tenaga Penjual, 2026).

Berdasarkan pada calon pelanggan yang belum membeli menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tenaga penjual telah berhasil membentuk niat untuk membeli, namun keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor pengambilan keputusan dalam keluarga.

"Menarik sih mbak. Karena dari segi manfaatnya juga, apalagi air itu penting untuk jaga kesehatan keluarga. Tapi karena saya sudah punya dan sudah terpenuhi kebutuhan saya mbak, jadi ya kalau menurut saya ngapain beli lagi, karena saya sudah punya dispenser." (Yanti, Calon Pelanggan Tidak Membeli, 2026).

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pemberian potongan harga, bonus produk, maupun kemudahan pembayaran, tetapi juga oleh keberhasilan tenaga penjual dalam membangun komunikasi persuasif selama proses demonstrasi. Komunikasi yang mampu menjelaskan manfaat produk,

menjawab kebutuhan pelanggan, serta memberikan keyakinan melalui interaksi langsung lebih efektif mendorong calon pelanggan mengambil keputusan pembelian.

C. Relevansi Direct Selling di Era Saat Ini

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, *marketplace*, website perusahaan, dan iklan digital. Saluran tersebut mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relative efisien. Meskipun demikian, berdasarkan hasil penelitian di PT FIT BSA, *digital marketing* belum sepenuhnya dapat menggantikan peran *direct selling* dalam memasarkan produk Fit Alkaline Bottle. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *direct selling* bukan merupakan strategi yang saling menggantikan, melainkan saling melengkapi sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen.

"Menurut saya, *direct selling* masih efektif karena kami bisa langsung bertemu dengan calon pelanggan dan menjelaskan produk secara detail." (Dyah Indrias, PM Marketing Tim 2, 2026).

1. Penilaian Pelanggan yang Membeli

Berdasarkan pengalaman pelanggan yang memutuskan melakukan pembelian, kesempatan untuk melihat, menyentuh, dan mengamati produk secara langsung menjadi salah satu faktor yang paling

memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

"Iya lebih mudah yang kayak gitu, soalnya kan kita bisa lihat langsung, dijelasin juga pH-nya segini. Terus kita juga bisa pegang barangnya, bisa tau barangnya kayak gimana gitu mbak." (Farida, Pelanggan yang Membeli, 2026).

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen produk rumah tangga cenderung membutuhkan penjelasan yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Penilaian Calon Pelanggan yang Belum Membeli

Informan menyatakan bahwa *direct selling* memberikan rasa aman karena konsumen bisa melihat secara langsung, memegang produknya dan menilai produk secara nyata sebelum mengambil keputusan, sesuatu yang tidak bisa diperoleh dari belanja *online*.

"Kadang ya namanya ibu-ibu, saya senang sih beli *online* mbak. Tapi kalau ada kayak gini kan saya bisa megang produknya." (Kartini, Calon Pelanggan Belum Membeli, 2026).

Pernyataan ini mengungkapkan relevansi yang sering luput dari perhatian, bahwa pada era saat ini penipuan *online* semakin marak, kehadiran fisik produk dan tenaga penjual, justru dapat menjadi nilai tambah tersendiri yang dirasakan oleh konsumen.

3. Penilaian Calon Pelanggan yang Tidak Membeli

Meskipun memutuskan untuk tidak membeli karena kebutuhannya sudah terpenuhi, informan tetap merasa nyaman dengan pendekatan *direct selling* yang diterapkan tenaga penjual PT FIT BSA.

"Saya nyaman aja mbak. Penjelasannya juga tidak memaksa kita buat beli. Kami diberi kesempatan buat dengerin, melihat produknya, bertanya dan mempertimbangkan sendiri. Jadi meskipun saya belum membeli, saya merasa mendapatkan info yang bermanfaat." (Yanti, Calon Pelanggan Tidak Membeli, 2026).

Pernyataan tersebut memberikan makna bahwa relevansi *direct selling* tidak hanya diukur dari seberapa banyak transaksi yang berhasil ditutup atau tahapan *closing*, namun juga dari seberapa positif pengalaman yang ditinggalkan kepada seluruh calon pelanggan yang hadir, termasuk yang tidak membeli.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, PT FIT BSA menerapkan *direct selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran tunggal yang dijalankan secara konsisten sejak persahaan berdiri, yakni sejak tahun 2013. Pemilihan untuk tidak menggunakan saluran pemasaran lain seperti *marketplace* atau *platform digital* merupakan keputusan strategis yang didasarkan pada karakteristik produk yang dipasarkan, strategi tersebut dipilih karena produk rumah tangga yang dipasarkan membutuhkan penjelasan rinci, serta demonstrasi penggunaan produk agar konsumen dapat melihat produk secara langsung, memahami fungsi produk, serta

manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa implementasi *direct selling* PT FIT BSA dijalankan melalui sistem yang terstruktur dengan pembagian peran antara booker dan konsultan marketing.

1. Tahap *Attention* dan Elemen *Place* serta *Product*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengundangan melalui ketua RT, pemberian souvenir, dan pemilihan lokasi demonstrasi bukan merupakan faktor yang secara langsung membentuk *attention* menurut model AIDA, melainkan berfungsi sebagai strategi untuk menghadirkan calon pelanggan pada demonstrasi. *Attention* mulai terbentuk ketika tenaga penjual melakukan komunikasi interpersonal melalui penyampaian edukasi kesehatan, demonstrasi produk, serta interaksi dua arah yang mampu memusatkan perhatian pelanggan terhadap pesan pemasaran.

Keberhasilan tahap *attention* juga didukung oleh unsur marketing mix 4P sebagai teori pendukung penelitian. Elemen *place* terlihat dari pemilihan rumah warga sebagai lokasi demonstrasi yang menciptakan suasana komunikasi yang lebih akrab dan interaktif. Sementara, elemen *product* mulai diperkenalkan melalui penyampaian manfaat produk yang dikaitkan dengan kesehatan keluarga. Dengan demikian, kedua elemen tersebut mendukung proses komunikasi tenaga penjual dalam membangun perhatian awal calon pelanggan.

2. Tahap *Interest* dan Elemen *Product* dan *Price*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan pelanggan tidak terbentuk semata-mata karena demonstrasi pengujian pH, melainkan karena tenaga penjual mampu mengemas demonstrasi tersebut sebagai media komunikasi persuasif. Penyampaian edukasi kesehatan, komunikasi dua arah, serta penggunaan referensi sosial membantu calon pelanggan memahami manfaat produk secara lebih jelas sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima dan mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk

Keberhasilan tahap *interest* juga didukung oleh elemen *product* dan *price* sebagai teori pendukung. Demonstrasi produk menjadi media yang membantu tenaga penjual mengomunikasikan manfaat Fit Alkaline Bottle secara lebih jelas, sedangkan informasi mengenai harga dan efisiensi penggunaan produk memperkuat pesan yang disampaikan sehingga calon pelanggan lebih mudah memahami nilai yang ditawarkan.

3. Tahap *Desire* Elemen *Product* serta *Promotion*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tahap *desire* tidak terbentuk semata-mata karena manfaat produk yang ditawarkan, melainkan karena tenaga penjual mampu membangun komunikasi persuasif melalui pendekatan emosional, penyampaian edukasi kesehatan, penggunaan video testimoni, serta komunikasi dua arah selama proses demonstrasi. Rangkaian komunikasi tersebut membantu calon pelanggan menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan pribadi maupun keluarganya sehingga muncul keinginan untuk memiliki produk.

4. Tahap *Action* Elemen *Price* dan

Promotion

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi semata-mata karena adanya diskon atau bonus yang ditawarkan. Keputusan tersebut terbentuk karena tenaga penjual mampu membangun komunikasi persuasif melalui penyampaian manfaat produk, menjawab pertanyaan pelanggan, serta memberikan keyakinan melalui komunikasi dua arah selama demonstrasi berlangsung. Dengan demikian, penawaran yang diberikan berfungsi sebagai penguat terhadap keyakinan yang telah terbentuk melalui proses komunikasi.

Sebagai teori pendukung, marketing mix 4P menunjukkan bahwa keberhasilan tahap *action* juga didukung oleh elemen *price* dan *promotion*. Pada elemen *price* dapat terlihat melalui pemberian diskon dan sistem cicilan yang memberikan kemudahan pembayaran bagi pelanggan. Strategi tersebut memungkinkan pelanggan memperoleh produk tanpa harus mengeluarkan biaya dalam jumlah besar sekaligus. Sementara itu, elemen *promotion* terlihat melalui pemberian bonus produk dan penawaran kuota terbatas yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk segera mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan oleh Kotler & Armstrong, (2024), bahwa perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga sesuai dengan kondisi dan kemampuan pelanggan.

Sebagai teori pendukung, marketing mix 4P menunjukkan bahwa keberhasilan tahap *action* juga didukung oleh elemen *price* dan

promotion. Pada elemen *price* dapat terlihat melalui pemberian diskon dan sistem cicilan yang memberikan kemudahan pembayaran bagi pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian, relevansi *direct selling* di tengah perkembangan pemasaran digital tidak terletak pada luasnya jangkauan pasar maupun kecepatan penyampaian informasi. Nilai utama dari strategi ini justru berada pada kemampuannya membangun komunikasi yang lebih personal, menciptakan kepercayaan melalui interaksi langsung, serta memberikan pengalaman yang memungkinkan calon pelanggan memahami produk secara lebih mendalam. Melalui proses tatap muka, pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan tenaga penjual, mengajukan pertanyaan, dan menyaksikan demonstrasi produk secara nyata. Pengalaman tersebut menjadi keunggulan yang sulit diperoleh melalui media digital, sehingga *direct selling* tetap memiliki peran yang relevan dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *direct selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk rumah tangga kepada pelanggan pada studi kasus pemasaran produk *Fit Alkaline Bottle* PT FIT BSA, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, implementasi strategi *direct selling* PT FIT BSA dijalankan melalui serangkaian tahapan yang terencana dan sistematis. Proses dimulai dari kegiatan *booking* yang dimana hal tersebut melibatkan

segmentasi wilayah dan pemilihan tuan rumah yang berpengaruh di lingkungan sekitarnya, dilanjutkan dengan pengundangan berbasis insentif souvenir dan edukasi kesehatan mengenai air minum yang dikonsumsi, pelaksanaan demonstrasi produk secara langsung, penanganan keberatan, hingga proses *closing* dan *follow-up* melalui WhatsApp. Keunikan utama pada implementasi *direct selling* PT FIT BSA terletak pada penggunaan rumah warga sebagai lokasi demonstrasi, teknik penguncian tuan rumah untuk menciptakan efek sosial, serta penggunaan video testimoni serta video edukasi kesehatan sebagai instrumen persuasi. Keseluruhan proses tersebut dijalankan oleh dua peran yang saling mendukung yakni *booker* dan konsultan *marketing*, menunjukkan bahwa keberhasilan *direct selling* PT FIT BSA tidak hanya bergantung pada kemampuan individual tenaga penjual tetapi juga pada perencanaan tim yang terstruktur.

Kedua, analisis menggunakan model AIDA menunjukkan bahwa strategi *direct selling* PT FIT BSA berhasil melewati keempat tahapan komunikasi pemasaran, namun dengan tingkat efektivitas yang berbeda pada setiap tahap. Tahap *attention* berhasil dicapai secara keseluruhan, yang dimana dapat dilihat melalui seluruh informan hadir dalam demonstrasi tanpa terkecuali.

Ketiga, *direct selling* masih relevan digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran, terutama untuk produk rumah tangga yang membutuhkan demonstrasi secara langsung. Hal ini terlihat dari

kepercayaan yang terbangun melalui interaksi tatap muka, pengalaman mencoba produk secara langsung, serta komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Bahkan, calon pelanggan yang tidak melakukan pembelian tetap menilai penjualan tatap muka lebih menarik dibandingkan belanja *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa *direct selling* PT FIT BSA tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang bernilai bagi calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashfia, S. A., Prihatini, A. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *Pengaruh Pemasaran Langsung dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Botol Minum Merek Tupperware*. 13(1), 221–231.
- Hayatunnufus, A. F. (2023). *Analisis Pemasaran Direct Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Kangzen Indonesia Cabang Pematangsiantar*. 07(02), 1–11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kurniawati, N. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. 8(June), 347–353.
- Mirayani, L. (2018). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIRECT SELLING DAN DAMPAKNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT . KARYA PAK OLES TOKCER DI DESA BENGKEL TAHUN 2016*. 10(1), 126–135.
- Salsabiila, D., & Pardian, P. (2023). *Mimbar Agribisnis : THE EFFECT OF DIRECT SELLING MARKETING ON*

*CONSUMER BUYING INTEREST
IN THE GENERAL TRADE
SEGMENT AT PT XYZ. 9(2).*

