
Analisis Strategi Penjualan Langsung Pada Produk Paccouting Oleh Manajer PT Panemu Solusi Industri Studi Kasus: PT Panemu Solusi Industri

Wahyu Putra Sie

Universitas Islam Indonesia

Albari

Universitas Islam Indonesia

Alamat: Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: 19311048@students.uii.ac.id

Abstract. *This internship report contains matters related to the marketing strategy of paccouting products at PT Panemu Solusi Indonesia which is carried out using direct marketing techniques: direct selling. PT Panemu Solusi Indonesia is a company engaged in the information and technology sector. This study uses a qualitative approach using observation and interview methods. The conclusion in this study concludes that PT Panemu Indonesia before carrying out marketing there is a target market purchase which will then carry out marketing by the sales team directly with cold calling, warm calling to direct visit techniques with sales target consumers registering and scheduling live demos to the paccouting sales team*

Keywords: *Direct Selling, Cold Calling, Warm Calling, Direct Visit*

Abstrak. Pada laporan magang ini berisi hal hal terkait dengan pemasaran produk Paccouting pada PT Panemu Solusi Indonesia yang dilakukan dengan teknik pemasaran langsung: *Direct Selling*. PT Panemu Solusi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Informasi dan Teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan wawancara. Kesimpulan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Panemu Indonesia sebelum melaksanakan pemasaran terdapat penentuan target pasar yang kemudian baru akan dilaksanakan pemasaran oleh tim sales secara langsung dengan teknik cold calling, warm calling hingga direct visit dengan target pencapaian konsumen mendaftar dan menjadwalkan live demo kepada tim sales produk Paccouting.

Kata kunci: *Direct Selling, Cold Calling, Warm Calling, Direct Visit*

LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi, gaya hidup masyarakat mulai bergeser kepada hal yang berbau digital atau online dan masyarakat juga membutuhkan pelayanan yang cepat dan efisien. Kemajuan teknologi ini memiliki dampak dan berpengaruh pada pelaku usaha mulai dari yang kecil hingga besar. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan fenomena digitalisasi adalah kasir dan pembukuan. Transaksi dan pembukuan yang dahulu dilakukan secara manual, sekarang bisa dilakukan secara online dan efisien dengan beralih ke Point of Sales (POS) yang merupakan layanan mesin kasir digital yang diperuntukan bagi pebisnis yang berguna untuk lebih memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. POS dapat menghitung cepat, menyimpan uang dan mencetak invoice bagi para pelanggan dan mudah digunakan dan hanya perlu smartphone atau tablet dan internet. Point of Sales (POS) mulai digandrungi oleh para pelaku usaha. Dilansir dari Suara.com (2022) di Indonesia, aplikasi kasir digital atau Point of Sale (POS) sudah mencapai 1 juta pengguna yang tersebar ke 512 kota di Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara.

Paccouting merupakan aplikasi yang dikembangkan PT. Panemu. Aplikasi ini masih terbilang baru karena memiliki banyak pesaing dalam pasarnya. Paccouting ditargetkan bagi pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Paccouting bukan hanya satu satunya aplikasi yang beredar dimasyarakat. Menurut Fandy Tjiptono (2016), Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Dalam menetapkan strategi, Manajer pemasaran PT. Panemu mengarahkan tim pemasarannya untuk turun langsung dalam menjemput konsumen atau memasarkan dengan pendekatan langsung atau direct marketing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Direct Marketing merupakan hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi target sebagai konsumen. Dalam hal ini, target konsumen PT. Panemu dalam memasarkan aplikasi Paccouting adalah pemilik UMKM di Yogyakarta. Menurut Tjiptono (2016) dengan melakukan pendekatan langsung atau direct marketing dapat menimbulkan respon konsumen yang terukur dan dapat membina hubungan yang baik dan erat dengan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang bersifat sosial dan sebuah pengaturan atau rencana strategis yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Selain itu pemasaran juga dikenal sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat agar dapat menangkap nilai dari pelanggan (Kotler

& Keller, 2016); (Kotler & Armstrong, 2012). Kemudian menurut Hasan (2012) pemasaran memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan memaksimalkan pangsa pasar dan penjualan melalui peningkatan citra merek, kepuasan pelanggan dan juga memberikan nilai dan harga yang stabil. Kemudian Menurut Tjiptono (2016) Pemasaran memiliki tujuan untuk membuat hubungan antara pemasaran dan pelanggan dapat terjalin dan berkembang untuk jangka waktu yang panjang. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang di dalamnya berisi interaksi sebagai antar individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan menawarkan dan secara bebas menukarkan produk atau jasa kepada orang lain yang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa pemasar atau perusahaan menentukan strategi untuk memasarkan yang dimana strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang berisi gambaran tentang ekspektasi perusahaan yang merupakan hasil dari kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk pada pasar (Fadli, 2021). Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk dan merupakan suatu rencana untuk mempertahankan keberlangsung produk barang maupun jasa (Putri, 2017). Dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh kelompok untuk membentuk suatu rencana yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk sehingga dapat mencapai hingga melebihi target dalam penjualan dan memperoleh kesadaran konsumen akan produk yang dijual oleh pemasar.

Pemasaran dalam perusahaan diatur dalam suatu divisi atau manajemen. Menurut Ariyanto et al (2023) manajemen pemasaran merupakan sebuah bidang ilmu manajemen yang dibutuhkan dalam semua kegiatan bisnis dan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan perusahaan ataupun bisnis agar dapat mencapai tujuan. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sebagai target atau sasaran, meraih dan mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan kemudian mengkomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran dapat dibilang efektif ketika dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen atau pelanggan melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan (Wibowo & Priansa, 2017). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dari barang ataupun jasa agar dapat meningkatkan permintaan akan barang ataupun jasa dari pasar dengan melakukan sebuah analisis, perencanaan dan pengawasan agar tetap sejalan dengan tujuan kelompok atau organisasi dan kebutuhan serta keinginan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran secara langsung merupakan hubungan yang dilakukan secara langsung antar pemasar dengan konsumen secara individual dan bertujuan untuk mendapatkan respon segera untuk membangun hubungan kepada pelanggan yang panjang. Didukung juga oleh penelitian dari Hermawan (2012) pemasaran secara langsung atau pemasaran langsung merupakan sebuah komunikasi yang dilaksanakan secara langsung atau tatap muka terhadap pelanggan secara individual agar dapat membangun hubungan jangka panjang antar pemasar dan konsumen. Selain itu, pemasaran langsung menurut Heriyati dan Septi (2021) pemasaran langsung merupakan sebuah sistem dimana pemasar menyampaikan isi pesan secara langsung kepada calon konsumen. Adapun beberapa jenis dari pemasaran langsung dilansir dari laman web Accurate.id yaitu *direct mail, telemarketing, email marketing, sms blasting, social media marketing dan direct selling*. *Direct selling* inilah yang digunakan dalam pelaksanaan program magang di PT Panemu Solusi Indonesia.

Terdapat beberapa penjelasan mengenai *direct selling* yaitu merupakan bagian dari pemasaran langsung (Direct Marketing). Pemasaran langsung merupakan sebuah upaya suatu organisasi untuk mengkomunikasikan secara langsung suatu produk barang maupun jasa kepada calon pelanggan. Penjualan langsung menurut Pride et al (2010) merupakan teknik dalam memasarkan produk kepada calon pelanggan dengan mempresentasikan penjualan atau produk barang dan jasa secara tatap muka atau langsung. Hal ini didukung oleh Brodie et al., (2019) yang mendefinisikan penjualan langsung sebagai salah satu strategi yang dimana tenaga penjual digunakan untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. PT Panemu melakukan strategi penjualan langsung dengan face to face selling yang dimana menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan salah satu indikator dari penjualan langsung yang dimana pemasar harus memperhatikan kemenarikan dalam berpenampilan, keramahan, penguasaan atas produk dan kesigapan dalam menjawab pertanyaan dari calon konsumen agar dapat mengkomunikasikan produk dengan baik dan mendapatkan hasil yang ditargetkan oleh pemasar. Didukung oleh penelitian dari Siti Halimah (2019) yang dimana penjualan langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penjualan langsung merupakan suatu tindakan dimana pemasar melakukan penawaran secara langsung dengan tatap muka kepada calon konsumen agar informasi mengenai produk barang atau jasa dapat dikomunikasikan dengan baik oleh pemasar terhadap calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang bersifat kualitatif merupakan penelitian yang menjadikan peneliti berfungsi sebagai instrumen utama untuk memeriksa kondisi objek yang alami (Sugiyono, 2016). Penelitian ini adalah bersifat deskriptif, dimana penelitian ini berusaha menyajikan, menganalisa, dan menginterpretasi tentang bagaimana strategi pemasaran langsung oleh manajer pemasaran PT Panemu Solusi Indonesia dalam upaya memasarkan salah satu produk mereka yaitu Paccounting. Unit analisis pada penelitian adalah Ignatius Prasetyadi yang merupakan Sales and Marketing Manager pada PT Panemu Solusi Industri. Fokus penelitian ini untuk mendeskripsikan secara lengkap bagaimana strategi penjualan langsung oleh manajer pemasaran PT Panemu Solusi Indonesia dalam upaya memasarkan salah satu produk yaitu Paccounting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tugas dan Kegiatan Magang

Penulis bertugas untuk mencari data konsumen, membuat konten untuk pemasaran, melakukan survey-survey terhadap konsumen yang dimana ini berguna untuk perusahaan maupun tim pemasaran untuk mendapatkan data konsumen yang diinginkan untuk mempermudah penyampaian produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian adapun kegiatan yang mengharuskan penulis untuk melakukan pengambilan data secara daring maupun secara luring yang dilakukan disekitaran Yogyakarta yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana produk yang ditawarkan oleh perusahaan ditau para calon konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan Cold calling yaitu dengan mencari data yang bisa dihubungi lalu melakukan penawaran produk kepada konsumen.

Adapun juga pengambilan data secara langsung melakukan survey lapangan yang bertujuan untuk mengumpulkan data untuk kebutuhan perusahaan mengembangkan produk yang ditawarkan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan. Selain itu penulis melakukan pemahaman produk yang dimiliki perusahaan agar bertujuan untuk bisa paham ketika ada konsumen yang bertanya mengenai produk dan juga untuk menambah ilmu selama magang berlangsung.

Pelaksanaan Direct Selling

Pelaksanaan penjualan langsung produk paccounting dilakukan setiap 5 hari/minggu (hari kerja) dan selama jam kerja yaitu 8 jam/hari pada tanggal 5 Mei 2022 – 24 Mei 2022 dan

dilakukan selama pelaksanaan program magang pada PT Panemu Solusi Indonesia. Berikut ini merupakan rincian wilayah UMKM selama proses penjualan langsung:

Tabel 1.1 Rincian Wilayah Penjualan Langsung Terhadap SMEs atau UMKM

Kota/Wilayah	Jumlah
Balikpapan	3
Semarang	1
Yogyakarta	66
Total	70

Sumber: Data Primer 2022

Selama penjualan langsung produk Paccouting yang dilakukan oleh penulis dalam program magang, terdapat 70 UMKM yang sudah didatangi oleh penulis untuk memasarkan produk secara langsung. Perusahaan tidak menargetkan hanya di wilayah Yogyakarta saja tetapi dapat di wilayah mana saja. Kemudian wilayah tersebut mencakup 3 UMKM yang berada di Balikpapan, 1 UMKM di Semarang dan 66 UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode dan Alur Pelaksanaan Penjualan Langsung

Metode dalam melaksanakan penjualan langsung perusahaan menganalisa dan mengkriteriakan target pelanggan sebelum terjun langsung ke lapangan untuk dilakukan pemasaran. Dalam penargetan dan mengkriteriakan pelanggan untuk kebutuhan targetting dan segmenting, perusahaan melakukan teknik data scrapping untuk mencari informasi mengenai pelanggan atau UMKM yang sesuai dengan yang ditargetkan oleh perusahaan. Kemudian setelah mencari informasi tentang target pelanggan, perusahaan melaksanakan pemasaran dengan teknik penjualan langsung diantaranya Cold Calling dan Warm Calling agar informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan jelas dari perusahaan lewat pemasar kepada calon pelanggan.

Data Scrapping dan Direct Selling

Data scrapping merupakan teknik yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencari informasi untuk menentukan target pelanggan. Pada proses data scrapping, perusahaan menugaskan tim pemasar untuk mengumpulkan beberapa informasi seperti nama usaha/perusahaan, contact person, nomor handphone/whatsapp, email dan lokasi. Kemudian kateogori untuk perusahaan adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) atau SMEs (Small Medium Enterprise). Produk yang ditawarkan adalah Paccouting dengan target atau capaian user mendaftar paccouting dan calon pelanggan menjadwalkan live demo. Setelah data dikumpulkan dan calon pelanggan sudah dikategorikan atau ditargetkan, maka

dilaksanakan penjualan langsung agar penyampaian informasi mengenai produk dapat diterima dengan jelas oleh calon pelanggan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menawarkan produk melalui email dan pesan whatsapp kepada calon pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menyaring lagi pelanggan yang sudah ditargetkan dari yang tertarik maupun tidak.
2. Memasarkan dengan metode Cold Calling, Pemasar melakukan cold calling dengan menelfon pelanggan hingga direct visit atau pertemuan langsung dengan pelanggan. Kemudian pelanggan mengenalkan dan menjelaskan produk Paccouting kepada calon pelanggan. Pelaksanaan cold calling juga dilakukan kepada calon pelanggan umum dan tidak hanya yang ditargetkan saja.
3. Memasarkan dengan metode Warm Calling, Pelaksanaan warm calling merupakan metode yang dilakukan oleh pemasar kepada pelanggan yang sudah ditargetkan oleh perusahaan dan calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan pada prospek sebelumnya. Pemasaran dengan warm calling ini juga dalam bentuk telfon dan jumpa langsung atau direct visit dengan tujuan yang sama dengan cold calling yaitu agar pesan atau informasi tentang produk Paccouting dapat secara langsung disampaikan dari pemasar kepada calon pelanggan.
4. Follow up pelanggan, Pemasar akan mem-follow up calon pelanggan untuk mengingatkan calon pelanggan mengenai produk Paccouting ketika mereka masih melakukan pertimbangan tertentu.
5. Sales Process atau Closing, Pada tahap ini merupakan akhir dari proses pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Ketika pelanggan mau mendaftar Paccouting maka pemasar akan melakukan sales process dengan mendaftarkan pelanggan dalam aplikasi Paccouting.

KESIMPULAN DAN SARAN

Selama proses magang yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan pemasaran langsung dengan teknik direct selling atau penjualan langsung, perusahaan melakukan beberapa tahap sebelum penerjunan tim pemasar ke lapangan untuk memasarkan produk yang dimana pada kesempatan magang ini penulis melakukan data scrapping untuk mengumpulkan dan mengkriteriakan informasi mengenai target pelanggan dan dari hasil riset atau data scrapping tersebut maka akan diketahui karakter calon pelanggan yang dimana merupakan SMEs atau Small Medium Enterprise dan UMKM atau Usaha Mikro

Kecil dan Menengah secara umum dalam arti tidak hanya di Yogyakarta saja tetapi daerah manapun yang kemudian akan dipasarkan secara langsung dengan melakukan telfon sales atau menelfon calon pelanggan untuk menawarkan produk hingga direct visit atau jumpa langsung untuk menawarkan produk.

Ide dan saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah perusahaan dapat mengembangkan program pemasaran produk tidak hanya dengan penjualan langsung saja tetapi juga melakukan kampanye pemasaran pada berbagai media guna meningkatkan kesadaran akan brand dan produk hingga peningkatan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Heriyati, P., & Septi. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). (A. Sindoro, & M. Benyamin, Eds.) Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Inggris: Pearson Education.
- Robert, P. A., & Thomas, W. R. (2015). What is Direct Selling? - Definition, Perspectives, and Research Agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, 1-16.
- Rosaliza, M. (2016). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi. *Jurnal Ilmu Budaya*.
- Saleh, Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. SAH MEDIA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis* (Vol. Edisi Pertama). Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Vol. Edisi Pertama). Bandung: Alfabeta.