



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta

STRATEGI KOMUNIKASI *DIRECT SELLING*
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENYEWAAN KIOS-RUKO
(Studi Kasus PT. Surya Mustika Candra, Periode Mei - Juli 2023)

Jersey Innocento¹

jersey@uic.ac.id

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun

Zakiyah Chaidir²

Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun
Jl. Pemuda I Kav. 97 Rawamangun, Jakarta 13220

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi dalam *direct selling* yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko di sebuah pusat perbelanjaan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digunakan oleh para pelaku *direct selling* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan penyewaan kios-ruko oleh calon pedagang. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, melibatkan wawancara mendalam dengan sepuluh pelaku *direct selling* yang berpengalaman.

Analisis tematik mengungkapkan bahwa para pelaku *direct selling* mengadopsi pendekatan komunikasi personal yang fokus pada pendekatan relasional dengan calon pembeli dan penyewa kios-ruko. Strategi komunikasi ini melibatkan pendekatan persuasif, pendekatan edukatif tentang manfaat penyewaan kios-ruko, serta pendekatan pemberian informasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan interpersonal yang dibangun melalui komunikasi personal memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan dan merangsang keputusan pembelian dan penyewaan kios-ruko dari PT. Surya Mustika Candra.

Kata kunci: Komunikasi direct selling, Strategi Penjualan Langsung, Komunikasi Penjualan Langsung, Properti, Kios-ruko dan Ruko.

ABSTRACT

This research analyzes communication strategies in direct selling applied to enhance sales and stall – shop house leasing in a shopping center. The main objective of this study is to comprehend how communication strategies are employed by direct selling practitioners to influence purchase decisions and stall – shop house leasing among prospective traders. A qualitative approach is employed in this research, involving in-depth interviews with ten experienced direct selling practitioners.

Thematic analysis reveals that the direct selling practitioners adopt a personalized communication approach, focusing on establishing relational connections with prospective buyers and stall – shop house lessees. These communication strategies encompass persuasive approaches, educational approaches about the benefits of stall – shop house leasing, as well as the dispensation of pertinent information. The research findings indicate that the interpersonal relationships cultivated through personal communication play a pivotal role in fostering trust and stimulating purchase and stall – shop house leasing decisions for PT. Surya Mustika Candra.

Keywords: *Marketing Communication, Direct Selling Strategies, Direct selling Communication, Real Estate, Stall – Shop House, and Commercial Units.*

I. PENDAHULUAN

Strategi Komunikasi direct selling merupakan aspek yang sangat penting di dalam misi dan suatu suksesnya pemasaran. Salah satu pemasaran adalah strategi dalam berkomunikasi dan sebuah komunikasi tersebut berperan sangat penting didalam menyampaikan sebuah tujuan pemasaran perusahaan. Dalam sebuah komunikasi pada intinya merupakan proses dari sebuah pengiriman informasi antara pengirim dan juga penerima, sebuah pemasaran juga dapat menguraikan dari unsur pokok, seperti menjalin komunikasi dan pemasaran. Komunikasi direct selling atau *marketing communication* merupakan suatu yang harus dilakukan perusahaan atau bisnis dalam kategori penjualan, didalam hal tersebut perusahaan harus mampu memberikan informasi dan memperkenalkan produk yang akan dijual ke pasar dan publik untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, dan juga citra perusahaan yang termasuk branding dan produk.

Strategi komunikasi direct selling dikatakan sebagai dasar tindakan atau perbuatan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran sebuah perusahaan

yang menjual produk atau jasanya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa, tidak hanya itu salah satu bidang usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah usaha di bidang properti, khususnya kios-ruko dan ruko.

“Peluang pasar dibidang properti juga sangat besar. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjual belikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun organisasi.” (Said, 2019) “Properti khususnya menjual atau menyewakan kios-ruko. Kios-ruko adalah bangunan permanen di area pasar yang beratap dan dipisahkan satu dengan yang lainnya dengan pemisah mulai dari lantai sampai dengan langit-langit yang dipergunakan untuk usaha berjualan.” (Glosarium, 2023)

Maka dari itu perusahaan atau pembisnis harus dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumennya sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran ada bermacam-macam yang pada ujungnya ialah untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Perusahaan dapat mempertahankan hingga meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Dalam penelitian ini motivasi peneliti yaitu berkeinginan PT. Surya Mustika Candra tetap berkembang meski keadaan ekonomi dalam keadaan resesi pasca Covid-19 ditahun 2020 tanpa harus mengurangi karyawan atau memotong gaji karyawan dan PT. Surya Mustika Candra bisa lebih unggul dalam menjual dan menyewakan kios-ruko dari perusahaan properti lainnya.

Di karenakan tidak adanya peningkatan yang signifikan di tahun 2022 maka direksi PT. Surya Mustika Candra memutuskan untuk menargetkan setiap sales menyewakan 2 kios-ruko setiap bulannya. PT. Surya Mustika Candra memiliki tiga sales yang ditugaskan untuk menawarkan kios-ruko kepada konsumen atau calon konsumen. Dalam hal ini PT. Surya Mustika Candra harus memiliki strategi, dimana strategi

itu digunakan untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko di Tanah Abang Blok B.

Berdasarkan penelitian ini maka akan difokuskan tentang strategi komunikasi direct selling untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko di Tanah Abang Blok B (Studi Kasus PT. Surya Mustika Candra Periode Mei-Juli 2023).



Gambar-1: Tanah Abang Blok B

Untuk menjawab focus penelitian maka diuraikan sub focus penelitian sebagai berikut :

1. Pentingnya strategi komunikasi direct selling untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra.
2. Hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dialami untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra.

3. Pencapaian target dalam meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra.

Berdasarkan *sub focus* penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa pentingnya strategi komunikasi direct selling untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra ?
2. Apa saja hambatan staretgi komunikasi direct selling yang dialami untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra ?
3. Bagaimana pencapaian target dalam meningkatkan penjualan dan penyewaa kios-ruko PT. Surya Mustika Candra?

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pentingnya strategi komunikasi direct selling dalam meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra.

2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya MustikaCandra.

3. Untuk mengetahui pencapaian target dalam meningkatkan penjualan dan penyewaa kios-ruko PT. Surya Mustika Candra.

II. KAJIAN TEORI

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) mendefinisikan komunikasi demikian: “*A process by which a source transmits a message to a reciever through some channel.*” (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran).

Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber adalah orang yang ingin menyampaikan pesan dengan maksud menyampaikan informasi atau ide kepada orang lain. Sebutan lain untuk sumber adalah komunikator atau pengirim pesan. Sumber dimulai dengan menentukan pesannya terlebih dahulu. Mentransmisikan adalah mengirimkan atau meneruskan pesan dari seseorang kepada orang lain. mengirim informasi pesan kepada penerima melalui media yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam

menyampaikan pesan. Saluran adalah berbagai sumber yang digunakan untuk mengirim pesan kepada penerima, contohnya adalah surat kabar, majalah, televisi, radio dll.

Riri Oktarini (2022:1) strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi perlu adanya pendekatan adalah usaha dalam rangka aktivitas untuk mengadakan hubungan dengan orang yang berkaitan mencapai masalah yang dituju. Dengan gagasan adalah sesuatu yang dihasilkan dari pemikiran, usul, kemauan, serta harapan dari seorang penulis yang ingin disampaikan kepada para pembaca ataupun pendengar. Perencanaan adalah proses penentuan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana cara terbaik untuk melakukan hal tersebut dan pemilihan sekumpulan kegiatan dan pemutusan

selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa.

Sisca, dkk (2021:13) Pemasaran adalah aktivitas organisasi industri dan proses untuk menciptakan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Pemasaran adalah kegiatan organisasi adalah entitas, sekumpulan orang, atau proses yang memiliki tujuan bersama dan bekerja sama secara tertentu untuk mencapainya dengan pengolahan barang mentah atau setengah jadi menjadi barang konsumsi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan bagi produsen. Membuat usaha yang dibutuhkan masyarakat, memberi informasi dan menukarkan jumlah barang atau jasa yang tersedia untuk dijual pada tingkat harga tertentu dan waktu tertentu dianggap berharga dalam kehidupan manusia.

Anastasya Rahmaniar, dkk (2023:583) Strategi komunikasi direct selling sendiri adalah langkah-langkah kreatif yang saling berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen.

Strategi komunikasi *direct selling* adalah bagian-bagian kemampuan dalam menciptakan suatu ide dan konsep yang baru, berbeda dan orisinal dalam memecahkan suatu masalah yang saling berkelanjutan yang di usahakan oleh sebuah suatu kegiatan produksi dan tempat berkumpulnya semua faktor produksi untuk mencapai sasaran atau batas ketentuan yang telah ditetapkan untuk dicapai strategi bisnis yang terbaik dalam menyatakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan.

Miko Andi Wardana dan Sedarmayanti (2021:7) Penjualan pada intinya adalah instrument dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen.

Penjualan adalah suatu yang dikerjakan dari rancangan struktur, desain, kode skema, maupun bentuk yang lainnya dengan yang disusun sesuai alur algoritma dengan tujuan mempermudah suatu permasalahan kegiatan pemasaran perusahaan tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi barang dan jasa untuk memperoleh tujuan aktivitas dan proses

menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Bachruddin Saleh Luturlean, dkk (2019:90) Penyewaan adalah sebuah persetujuan di mana sebuah pembayaran dilakukan atas penggunaan suatu barang atau properti secara sementara oleh orang lain.

Penyewaan adalah sebuah persetujuan yaitu kata sepakat antara kedua belah pihak yang telah disetujui oleh kedua belah pihak dimana proses pembayaran dilakukan dengan cara menggunakan sesuatu produk atau sumber daya yang bertujuan memuaskan kebutuhan berbentuk fisik yang memiliki bentuk nyata sehingga bisa dilihat jelas semua orang atau properti yaitu kepemilikan seseorang terhadap suatu barang ataupun non barang berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan selama yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, Denzin dan

Lincoln dalam Albi Anggito, dkk (2018:7) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Susilo Rahardjo dan Gudnanto (2011:250) studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik.

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian pada perusahaan yang terdiri dari : wawancara, observasi (pengamatan), dan dokumentasi. dimaksud data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk melengkapi data utama yang dapat membuat proses penelitian

menjadi lebih tajam. Pengumpulan data yang berbentuk dokumentasi atau laporan yang telah tersedia. Data yang diperoleh dari buku, jurnal, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Menurut Huberman dan Miles (1994) dalam Jogiyanto Hartono (2018,49) menawarkan bentuk analisis data melalui tiga alur aktivitas bersamaan antara reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi. Tiga alur tersebut yaitu, Reduksi data, Penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu Sugiyono (2007:273).

IV. HASIL PENELITIAN

Pentingnya strategi komunikasi *direct selling* ntuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra

Pada wawancara informan yang pertama dengan Ibu Yurika Yiba yang

menjabat sebagai senior sales di PT. Surya Mustika Candra. Adapun deskripsi wawancara dari informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *“Untuk strategi komunikasi direct selling dalam meningkatkan penjualan dan penyewa kios-ruko jelas penting, karena adanya sales berkomunikasi dengan konsumen bisa menjelaskan produk yang akan dijual atau disewakan. Dan sales harus bisa mempertahankan konsumen dengan cara menjaga hubungan yang baik kepada konsumen dan meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan.”*

Pada wawancara, informan yang kedua dengan Bapak Edi M. Hasibuan yang menjabat sebagai sales di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan : *“Ya, kalokomuni kasiitu penting karena bagaimanapun juga orang berminatitu karena komunikasi yang baik itu sangat penting, jadi kita sebagai sales itu ya harus bisa meyakinkan calon konsumen kita agar mau membeli produk yang kita tawarkan”*

Pada wawancara informan yang ketiga dengan Ibu Ria Agustiana yang menjabat sebagai sales di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara

mengatakan : *“Sangat penting karena dengan adanya srtategi komunikasi direct selling untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko dapat meningkatkan motivasi sales untuk berkembang dengan adanya strategi komunikasi direct selling kordinasi antar tim lebih baik, dan memiliki tujuan yang jelas dalam pencapain dan dapat meningkatkan angka penjualan dengan memantau pemasaran yang berlangsung.”*



Gambar-2: Kios Tanah Abang Blok B

Pada wawancara informan yang keempat dengan Ibu Henny Muria Dewi yang menjabat sebagai Sales Manager Administrasi di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan : *“Sangat penting didalam suatu perusahaan memiliki strategi komunikasi direct selling dalam meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko, dengan adanya strategi komunikasi direct selling perusahaan bisa membentuk atau menyusun dalam memperkenalkan suatu*

produk yang akan dijual kepada masyarakat umum.”

Hambatan strategi komunikasi *direct selling* yang dialami untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra

Pada wawancara informan yang pertama dengan Ibu Yurika Yiba yang menjabat sebagai *senior sales* di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan “*Dengan kondisi pasar yang agak kurang baik atau sepi akibat C19 itu sudah berpengaruh dimana-mana, menuju krisis ekonomi dampak dari C19 otomatis semua perusahaan apapun itu, perdagangan menurun drastis, makannya terdampaklah pasar yang sepi, tapi kita sebagai sales harus yakin bahwa sales harus tetap semangat, fokus karena produk yang kita jual bagus.*”

Pada wawancara informan yang kedua dengan Bapak Edi M. Hasibuan yang menjabat sebagai *sales* di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan “*hambatan itu kalo dalam pemasaran tergantung pasar ya, ketika permintaan itu memang berkurang drastis disitu hambatan akan muncul, tetapi ketika permintaan itu lagi bagus*

maka hambatan itu semakin sedikit akan tetapi sebagai sales itu bukan sebagai alasan namun harus kita sadari bahwasanya bagaimana caranya kita itu meningkatkan produktifitas produk yang kita tawarkan supaya orang yang tadi ibaratnya kurang berminat jadi berminat, tidak berminat jadi berminat itu yang terpenting supaya deal karena bagaimana juga pemasaran itu point utamanya adalah deal.”

Pada wawancara informan yang ketiga dengan Ibu Ria Agustiana yang menjabat sebagai *sales* di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan “*Hambatan yang saya rasakan dalam strategi komunikasi *direct selling* untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko kurangnya motivasi yang diberikan pada atasan, tidak adanya visi dan misi dalam satu tim, kurangnya komunikasi antar atasan dan bawahan dan kurangnya komunikasi antar individu dalam tim.”*

Pada wawancara informan yang keempat dengan Ibu Henny Muria Dewi yang menjabat sebagai *Sales Manager Administrasi* di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan “*Hambatan yang saya alami yaitu ketika *direct selling* meminta harga yang sudah didiskon dari harga *price list* dengan*

meminta harga dibawah diskoni, sehingga merusak harga pasaran kios-ruko.”

Pencapaian target dalam meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra

Pada wawancara informan yang pertama dengan Ibu Yurika Yiba yang menjabat sebagai *senior sales* di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan “ *kita harus lebih rajin mencari konsumen-konsumen baru dan bisa menyewakan kepada konsumen tersebut, kita harus sebanyak mungkin mendapatkan konsumen kalo kita memang mau target kita tercapai. Kita harus tetap yakin, fokus, harus lebih rajin lagi datang ke konsumen-konsumen kita dan di follow up lagi supaya kita bisa mendapatkan target yang perusahaan inginkan.”*

Pada wawancara informan yang kedua dengan Bapak Edi M. Hasibuan yang menjabat sebagai *sales* di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan “*Dalam pencapaian target yang pertama adalah usaha keras dulu, usaha keras itu akan kita bisa menilai apakah pasar lagi terima atau tidak produk kita karena setiap kali usaha itu*

pasti akan ada hasil walaupun tidak sekarang mungkin diwaktu kedepannya itu akan membuahkan hasil. Kalo target semua marketing atau pemasaran pasti ada target tapi yang terpenting adalah usaha, karena dengan berusaha keras pasti target akan tercapai tapi kalo tidak berusaha keras ya mungkin tidak tercapai. Tapi kita juga harus tau bahwasanya konsekuensi bagaimana keadaan pasar karena sesuatu yang dipaksakan juga sulit jadi harus berbarengan antara usaha keras, kondisi pasar, dan cara kita mencapai target.”

Pada wawancara informan yang ketiga dengan Ibu Ria Agustiana yang menjabat sebagai *sales* di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan “*Yang perlu diperhatikan dalam pencapaian target menentukan target yang realistis dengan melakukan riset ke calon konsumen atau konsumen dilapangan, membangun hubungan yang baik dengan mitra sebagai cara mencapai target penjualan dan penyewaan, menetapkan tenggang waktu dan menciptakan inovasi-inovasi sebagai cara mencapai target penjualan dan penyewaan kios-ruko.”*

Pada wawancara informan yang keempat dengan Ibu Henny Muria Dewi yang menjabat sebagai *Sales Manager*

Administrasi di PT. Surya Mustika Candra. Dalam wawancara mengatakan “*Dalam pencapaian target direct selling belum mampu untuk mencapai target yang sudah di diskusikan dengan direksi, target yang diberikan direksi kepada direct selling yaitu dengan masing-masing direct selling bisa menyewakan 2 unit kios-ruko setiap bulannya dan penjualan 1 unit yang tidak ditentukan periode*”.

PEMBAHASAN

Pentingnya strategi komunikasi *direct selling* untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra

Setelah menganalisa hasil wawancara dengan para informan sales PT. Surya Mustika Candra sudah menjalankan strategi komunikasi *direct selling* seperti yang para ahli sampaikan pada kajian teori. Pentingnya strategi komunikasi *direct selling* untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra jelas sangat penting.

Strategi komunikasi *direct selling* yang dilakukan oleh *sales* PT. Surya Mustika Candra untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko dengan menggunakan bauran komunikasi promosi yang dilakukan melalui *personal*

selling bertemu langsung secara tatap muka dengan calon konsumen dan konsumen. Penjualan langsung istilah dalam bahasa Inggris yaitu *direct selling*.

Hambatan strategi komunikasi *direct selling* yang dialami untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra

Berdasarkan wawancara dengan informan yang menjadi hambatan *direct selling* PT. Surya Mustika Candra untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko. Terjadinya hambatan itu tergantung pasar, saat ini kondisi pasar Tanah Abang Blok B sedang tidak baik-baik saja, dimana kondisi pasar saat ini dampak dari krisis ekonomi atau pasca Covid-19.

Dengan kondisi pasar yang sepi pengunjung memberikan dampak kepada konsumen. Dan hambatan lain yang dialami *direct selling* tidak adanya visi dan misi dalam suatu tim yang buat dengan atasan sehingga atasan kurang memberi motivasi dalam meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra.

Pencapaian target dalam meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra

Setelah menganalisa hasil wawancara dengan para informan pencapaian target dalam dunia bisnis akan selalu ada, setiap perusahaan mempunyai tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko. Kunci penjualan yang berhasil adalah untuk memastikan bahwa pencapaian target dan perencanaan bersifat realistis, adil dan motivasional. Yang dimaksud dari kata realistis yaitu kejadian yang nyata dimana keadaan pasar menentukan pencapaian target, perlu disadari saat keadaan pasar yang tidak baik-baik saja memberikan dampak pada pencapaian target untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko.

Dalam pencapaian target adil itu perlu bahwa konsekuensi bagaimana keadaan pasar harus disertai dengan usaha keras karena dengan usaha keras target pun akan tercapai. Adanya motivasi dari atasan kepada bawahan dengan contoh mendengarkan dan memberi solusi dari apa yang dikeluhkan pada bawahan agar tercapainya tujuan yang diberikan pada perusahaan. Banyak

faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pencapaian target PT. Surya Mustika Candra akan tetapi bisa diimbangi dengan keyakinan, fokus dan usaha keras untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko.

V. KESIMPULAN

Strategi komunikasi direct selling itu sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko PT. Surya Mustika Candra dengan adanya komunikasi yang baik membuat calon konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini bauran yang digunakan PT. Surya Mustika Candra yaitu personal selling, dimana penjualannya secara langsung. Penjualan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya direct selling, dimana penjualannya secara langsung. Penjualan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya direct selling. PT. Surya Mustika Candra mempunyai tiga *sales* yang dimana tugasnya mempromosikan dan menawarkan kios-ruko-kios-ruko yang masih menjadi unit persediaan kepada calon konsumen dan konsumen. Ketiga *sales* ini mempunyai cara yang berbeda-beda dalam meningkatkan penjualan dan penyewaan kios-ruko.

Penelitian ini menegaskan bahwa peran direct selling memiliki dampak yang signifikan dalam penjualan dan penyewaan kios-ruko. Koneksi personal, pengetahuan mendalam, kemampuan persuasi, dan pelayanan pelanggan yang baik adalah elemen penting dari peran *sales*. Dengan memahami peran ini, bisnis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran kios-ruko mereka dan mencapai keberhasilan dalam penjualan dan penyewaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arni, Muhammad. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, H. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Glosarium. (2023). *Glosarium Online*. Retrieved 2023, from Multi Glosarium.
- Jansen, S. T. (1996). *Interpersonal Communication*. California: Wadsworth Publishing Company Inc.
- Luturlean, B. S. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Oktarini, R. (2022). *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rahmaniar, A. (2023). *Bunga Rampai Isu Isu Komunikasi Kontemporer 2023*. Jakarta: PT Rekacipta Proxy Media.
- Sarah and Arthur Jensen. 1996. *Interpersonal Communication*. Belmont California: Wadsworth Publishing Company Inc.
- Said, M. Y. (2019). In M. Y. Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (p. 4). Makassar: CV Sah Media.
- Sisca, d. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

=====