

PERBANDINGAN KUALITATIF *DIRECT SELLING* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

Aisya Shabilla Hermawati¹, Indra Hastuti³

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro, Nusukan, Kec.Banjarsani, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

*Penulis Korespondensi: 190414003@fhb.udb.ac.id

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim : 19 Juli 2024

Diterima : 30 Agustus 2024

Dipublikasikan : 30 September
2024

KATA KUNCI:

Direct Selling, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai analisis kualitatif perbandingan *Direct Selling* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk dengan studi kasus kosmetik yang dilakukan di Toko ABC Kosmetik Solo, dengan tujuan untuk menganalisa secara kualitatif apakah *Direct Selling* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Toko ABC Kosmetik Solo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan memaparkannya sesuai data - data yang didapat. Subyek penelitian yaitu konsumen yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan peneliti yaitu orang yang berbelanja di Toko ABC Kosmetik Solo. Dengan jumlah responden 6 orang sebagai informan, pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kualitatif perbandingan mengenai *Direct Selling* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di Toko ABC Kosmetik Solo dapat disimpulkan bahwa 4 dari 6 orang informan memilih melakukan pembelian secara *Direct Selling* berbanding dengan hanya 2 dari 6 orang informan yang memilih melakukan pembelian secara *Digital Marketing*.

ABSTRACT

This research discusses a qualitative analysis of the comparison of *Direct Selling* and *Digital Marketing* on product purchasing decisions with a cosmetic case study conducted at the ABC Cosmetics Store, Solo, with the aim of qualitatively analyzing whether *Direct Selling* and *Digital Marketing* influence the decision to purchase cosmetic products at the ABC Cosmetics Store. Solo. This research uses a qualitative descriptive research method, namely a research method with direct observation that is interactive and describes it according to the data obtained. The research subjects are consumers who are the source of information needed by researchers, namely people who shop at the ABC Cosmetics Solo Store. With 6 respondents as informants, data collection used interview, observation and documentation techniques with consumers. The results of the research show that a comparative qualitative analysis of *Direct Selling* and *Digital*

Marketing on purchasing decisions at the ABC Cosmetics Solo Store can be concluded that 4 out of 6 informants choose to make purchases using Direct Selling compared to only 2 out of 6 informants who choose to make purchases using Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik tidak digunakan untuk mengobati atau mencegah penyakit, sehingga kosmetik bukanlah obat. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usahanya dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalaninya. Menurut Malau (2017) “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”. *Direct selling* adalah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Menurut Roen (2012), *direct selling* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran. Sedangkan Simamorang (2001) yang menyatakan bahwa, “penjualan langsung (*direct selling*) merujuk kepada setiap situasi penjualan langsung (*direct selling*) di mana seseorang menjual dan orang lain membeli, dan keduanya terlibat dalam kontak tatap muka langsung”. *Digital Marketing* merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital (Ni Putu Mira et al., 2020). Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sinambov dan Trang, 2015). Menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi tau merupakan

langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian ini (Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, dan Edy Yulianto 2014) yang berjudul “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)” menunjukkan bahwa pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Kualitatif Perbandingan *Direct Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan memaparkannya sesuai data - data yang didapat. Subyek penelitian yaitu konsumen yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan peneliti yaitu orang yang berbelanja di Toko ABC Kosmetik Solo. Dengan jumlah responden 6 orang sebagai informan, pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan konsumen. Menurut Creswell (2007) menyebutkan bahwa jumlah partisipan pada penelitian kualitatif biasanya 5 sampai 10 orang, namun apabila belum tercapai saturasi data maka jumlah partisipan dapat ditambah sampai terjadi pengulangan informasi dari partisipan. Penentuan informan terdapat beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan, karena untuk menjadi seorang informan dibutuhkan kriteria dari umum sampai khusus sebagaimana berikut : Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya. Mereka yang tergolong masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti. Mereka yang mempunyai waktu untuk dimintai informasi. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Pengolahan data dilakukan dalam bentuk analisis deskriptif naratif berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diolah sesuai dengan data yang telah dimiliki peneliti dengan jumlah informan konsumen sebanyak 6 orang, sebagaimana yang telah dipilih sesuai dengan teknik penentuan informan. Berikut merupakan hasil yang diperoleh :

1. Analisa secara kualitatif *Direct Selling* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Toko ABC Kosmetik Solo

Hasil wawancara secara mendalam dan observasi secara langsung dengan informan, hasilnya bahwa 4 dari 6 orang informan konsumen memilih *Direct Selling* yang diterapkan di Toko ABC Kosmetik Solo karena memiliki kelebihan yaitu operasinya yang lebih *fleksibel* karena konsumen atau pembeli dapat memilih produk-produk kosmetik dengan bebas dan sesuai kebutuhan dan menyesuaikan pendekatan dengan lingkungan toko, meminimalisasi kesalahan dalam pengambilan macam produk kosmetik yang diinginkan, pelanggan yang ber*Direct Selling* biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Peran tenaga penjual dalam *Direct Selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan atau toko terutama untuk menghadapi persaingan.

Konsumen yang memilih melakukan pembelian dengan penerapan *Direct Selling* sebanyak 4 dari 6 orang informan, terlihat pada hasil wawancara pembelian produk kosmetik dengan informan bahwa beberapa informan menyatakan Toko ABC itu toko terlengkap di Solo, karena mau cari produk kosmetik di sana ada semua. Pernah membeli di toko nya langsung beberapa kali, karena tempat nya bagus dan unik. Harganya juga nggak menguras kantong alias murah dan sangat terjangkau. Informan lain juga menyatakan membeli produk di

toko langsung itu lebih hemat, karena kalau ke toko kita tidak menambah pengeluaran untuk membayar ongkos kirim, selain itu tempat nya yang bersih dan rapi itu akan membuat konsumen nyaman saat belanja langsung.

2. Analisa secara kualitatif *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Toko ABC Kosmetik Solo

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan beberapa waktu lalu dan observasi secara langsung dengan informan, hasilnya bahwa hanya 2 dari 6 informan konsumen yang berbelanja melalui pemasaran *digital*, hal ini karena konsumen menganggap berbelanja secara online dapat menambah biaya yang dikeluarkan seperti adanya biaya kirim tambahan, tetapi melihat kelebihan berbelanja *online* dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting oleh konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena adanya komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen.

Konsumen dengan melakukan pembelian produk kosmetik pada penerapan *Digital Marketing* sebanyak 2 dari 6 orang informan konsumen, terlihat pada hasil wawancara pembelian produk kosmetik dengan informan bahwa hanya beberapa informan konsumen yang melakukan pembelian secara online. Informan yang memilih berbelanja secara online menyatakan bahwa membeli secara *Digital Marketing* dapat menghemat waktu, lebih praktis dan juga memanfaatkan voucher yang disediakan melalui platform Shopee dan TiktokShop. Hal ini disebabkan informan masih sedikit yang berbelanja melalui *Digital Marketing*, dengan alasan

harga lebih mahal, barang yang dikirim tidak sesuai, dan terjadi kerusakan pada saat pengiriman.

KESIMPULAN

Seperti yang telah diuraikan di atas mengenai hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Analisa Kualitatif Perbandingan *Direct Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik dapat diambil kesimpulan bahwa informan yang memberikan informasi kepada peneliti terdapat 2 dari 6 orang informan yang menyatakan bahwa mereka menggunakan *Digital Marketing* untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik berbanding dengan mereka yang menentukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik secara *Direct Selling* sebanyak 4 dari 6 orang informan.

Saran yang dapat disampaikan kepada Toko ABC Kosmetik Solo untuk mempertahankan yang sudah diterapkan dan sudah berjalan, supaya tidak terjadi penurunan penjualan dan kehilangan konsumen yang sudah setia menjadi pelanggan di Toko ABC Kosmetik Solo. Kepada konsumen Toko ABC Kosmetik Solo untuk lebih teliti dalam memanfaatkan *Direct Selling* dan *Digital Marketing* untuk keputusan pembelian. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah aspek-aspek yang belum diteliti yang sekiranya berpengaruh dan lebih signifikan dari penelitian saat ini, dan diharapkan nantinya penelitian ini dapat bermanfaat sebagai landasan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Arianty, N. (2016). *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Kumpulan Jurnal Dosen UMSU, 4(2), 76-87.
- Creswell, John W. (2007) *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publication Inc.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta,cv.

- Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra Yudistira dan I Made Widiantara. 2020. *Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.
- Roen, Ferry. 2012. *“Teori dan Perilaku Organisasi Bisnis Penjualan Langsung (Direct Selling)”*. Tersedia pada <http://perilakuorganisasi.com/bisnis-penjualan-langsung-directselling.html> (diakses tanggal 21 Mei 2017).
- Simamorang, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambov, S., & Trang, I. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA, pp. 300-311.