

## TRANSFORMASI PERAN DIRECT SELLING DAN PERSONAL SELLING DALAM ERA DIGITAL: STUDI KASUS DI INDUSTRI RETAIL

Nila Septiyani<sup>1</sup>, Istifani Salsabila Putri<sup>2</sup>  
[nilaseptiyani3009@gmail.com](mailto:nilaseptiyani3009@gmail.com)<sup>1</sup>, [istifaniputri1619@gmail.com](mailto:istifaniputri1619@gmail.com)<sup>2</sup>  
Universitas Yudharta Pasuruan

### ABSTRAK

Direct Selling dan Personal Selling merupakan dua strategi penting dalam pemasaran langsung yang telah mengalami evolusi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Kerangka teori menguraikan definisi, karakteristik, peran tradisional, dan dampak teknologi digital terhadap kedua metode ini. Metode penelitian yang digunakan adalah literatur review, melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai sumber literatur akademis dan industri yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Direct Selling telah mengalami pergeseran dari model konvensional ke platform digital, memungkinkan perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi langsung dengan konsumen. Sementara itu, Personal Selling menggunakan teknologi untuk meningkatkan personalisasi dalam interaksi antara penjual dan konsumen, mengoptimalkan pengalaman pembelian secara individual. Integrasi keduanya dalam strategi omnichannel menjadi krusial untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap pengalaman belanja yang menyeluruh. Kesimpulan menyatakan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital adalah kunci keberhasilan dalam praktik Direct Selling dan Personal Selling di era saat ini. Perusahaan perlu memanfaatkan data untuk personalisasi, mengintegrasikan platform untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen, dan mempertimbangkan tantangan seperti keamanan data dan regulasi privasi. Saran untuk penelitian mendatang adalah melakukan studi kasus yang lebih mendalam terhadap implementasi teknologi dalam praktik pemasaran langsung untuk mengidentifikasi pola sukses dan strategi inovatif lainnya.

**Kata Kunci:** Direct Selling, Personal Selling, Teknologi Digital, Pemasaran Langsung, Industri Retail.

### PENDAHULUAN

Pemasaran langsung merupakan salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. Dua pendekatan utama dalam pemasaran langsung adalah direct selling dan personal selling. Direct selling mencakup penjualan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen melalui pertemuan langsung, misalnya melalui presentasi rumah tangga atau pameran produk. Sementara itu, personal selling melibatkan interaksi pribadi antara penjual dan konsumen, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua metode ini telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran banyak perusahaan, terutama di industri retail, di mana hubungan personal dan pengaruh langsung terhadap konsumen dapat memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, landscape pemasaran langsung mengalami transformasi signifikan. Teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, baik melalui platform online maupun offline. Pemanfaatan teknologi seperti internet, media sosial, dan big data analytics memberikan peluang baru dalam meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan efektivitas kedua metode direct selling

dan personal selling. Misalnya, kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dapat digunakan untuk memahami preferensi individu dengan lebih baik, sehingga meningkatkan targeting dan relevansi pesan pemasaran.

Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi aspek teknis dari bagaimana transaksi dilakukan, tetapi juga mengubah paradigma dalam hal bagaimana hubungan konsumen dibangun dan dipertahankan. Konsumen modern lebih terbiasa dengan kemudahan berbelanja secara online dan mengharapkan pengalaman yang sama terhadap transaksi langsung atau personal. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengadaptasi metode mereka untuk memanfaatkan teknologi baru, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana mengintegrasikan strategi pemasaran langsung dengan pengalaman omnichannel yang konsisten dan menyatu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perubahan peran dan strategi direct selling dan personal selling dalam industri retail di era digital saat ini. Dengan memperhatikan evolusi teknologi dan dinamika pasar yang berkembang pesat, penelitian ini akan menggali bagaimana perusahaan menghadapi tantangan dan peluang dalam menerapkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran langsung mereka. Studi ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana integrasi teknologi dapat memengaruhi hubungan dengan konsumen serta implikasi strategis jangka panjangnya bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

## **KERANGKA TEORI**

### **Direct Selling**

Direct Selling adalah metode pemasaran dan distribusi di mana produk atau jasa dijual langsung kepada konsumen, umumnya melalui jaringan distributor independen atau agen penjualan. Praktik ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli di luar lingkungan ritel tradisional, seperti toko atau pusat perbelanjaan. Definisi ini menunjukkan bahwa direct selling mengandalkan pada hubungan interpersonal dan pemasaran personal, sering kali dengan penekanan kuat pada demonstrasi produk, penyampaian informasi langsung, dan layanan purna jual yang intensif.

Salah satu karakteristik utama dari direct selling adalah bahwa produk atau jasa dijual secara langsung kepada konsumen akhir oleh individu atau kelompok yang berperan sebagai distributor independen atau konsultan penjualan. Distributor ini tidak hanya bertanggung jawab atas penjualan produk, tetapi juga sering kali untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Model ini mempromosikan kemandirian finansial bagi distributor, yang dapat mengatur waktu dan upaya mereka sendiri untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan.

Karakteristik lain dari direct selling termasuk fleksibilitas dalam hal waktu dan lokasi. Distributor sering memiliki kontrol yang lebih besar atas jadwal mereka, memungkinkan mereka untuk bekerja secara paruh waktu atau penuh waktu sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Ini menjadikan direct selling sebagai pilihan menarik bagi mereka yang mencari fleksibilitas dalam karir atau yang membutuhkan penghasilan tambahan tanpa keterbatasan waktu yang kaku.

Model direct selling sering menekankan pada pelatihan dan pengembangan pribadi bagi distributor. Perusahaan direct selling biasanya menyediakan pelatihan produk, keterampilan penjualan, dan dukungan lainnya untuk membantu distributor mereka berhasil. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan distributor tentang produk atau jasa yang mereka jual, tetapi juga memperkuat keterampilan mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan dan membangun bisnis mereka sendiri.

Adapun produk dan jasa yang dijual melalui direct selling dapat bervariasi luas, dari kosmetik, perawatan kulit, dan peralatan rumah tangga hingga asuransi, perangkat

kebugaran, dan barang konsumen lainnya. Berkat fleksibilitasnya, direct selling sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang membutuhkan penjelasan mendalam atau demonstrasi langsung kepada calon pembeli.

### **Personal Selling**

Personal Selling adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual (salesperson) dengan satu atau beberapa calon pembeli (prospective buyers), dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam personal selling, penjualan dilakukan melalui dialog, presentasi, dan negosiasi antara penjual dan pembeli, sering kali dilakukan secara tatap muka atau melalui kontak langsung seperti telepon atau video call.

Secara definisi, personal selling dapat dipahami sebagai proses di mana seorang individu (salesperson) menjual produk atau jasa kepada pembeli potensial melalui komunikasi pribadi. Hal ini berbeda dengan metode pemasaran lainnya seperti iklan atau promosi langsung yang cenderung bersifat satu arah. Dalam personal selling, ada kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, menangkap kebutuhan mereka dengan lebih baik, serta memberikan informasi yang lebih mendalam dan relevan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa karakteristik utama dari personal selling antara lain adalah personalisasi, di mana komunikasi antara penjual dan pembeli bersifat langsung dan terfokus pada individu atau kelompok tertentu. Hal ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari setiap calon pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan kesuksesan dalam penjualan.

personal selling juga menonjolkan peran aktif penjual dalam proses penjualan. Seorang salesperson tidak hanya menjelaskan fitur dan manfaat produk, tetapi juga bertindak sebagai konsultan yang membantu calon pembeli dalam memahami bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi. Ini memerlukan keterampilan komunikasi yang kuat, pengetahuan mendalam tentang produk, serta kemampuan untuk mengelola objeksi dan negosiasi.

Fleksibilitas juga menjadi karakteristik penting dari personal selling. Seorang salesperson dapat menyesuaikan strategi penjualan mereka sesuai dengan respons dan perilaku calon pembeli yang mereka hadapi. Mereka dapat mengubah pendekatan mereka, menawarkan solusi alternatif, atau memberikan informasi tambahan sejalan dengan perubahan dalam situasi atau kebutuhan pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang mendalam dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan tema penelitian, yaitu transformasi peran Direct Selling dan Personal Selling dalam era digital, khususnya dalam industri retail.

Literatur review kualitatif merupakan metode yang sangat cocok untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang diamati, dalam hal ini perubahan dan adaptasi Direct Selling serta Personal Selling terhadap perkembangan teknologi digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, pola, dan perubahan signifikan dalam praktik dan strategi pemasaran langsung yang tidak hanya berfokus pada aspek kuantitatif, tetapi juga pada interpretasi teoritis dan implikasi praktis dari temuan-temuan tersebut.

Proses literatur review ini dimulai dengan identifikasi sumber-sumber literatur yang relevan melalui pencarian sistematis dalam database akademis seperti PubMed, Google Scholar, dan ProQuest, serta sumber-sumber referensi lainnya seperti buku teks dan

laporan industri. Kriteria inklusi untuk pemilihan literatur meliputi kebaruan, relevansi terhadap topik penelitian, dan kedalaman analisis yang ditawarkan.

Setelah sumber-sumber relevan terpilih, dilakukan pengumpulan data yang sistematis dan analisis mendalam terhadap konten-konten kunci yang berkaitan dengan transformasi Direct Selling dan Personal Selling. Data-data ini kemudian disusun dan dianalisis secara tematis untuk mengidentifikasi pola perubahan, tantangan, peluang, serta implikasi dari penggunaan teknologi digital dalam kedua metode pemasaran tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Transformasi peran direct selling dan personal selling dalam era digital, khususnya dalam industri retail, mencerminkan perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, mempengaruhi bagaimana produk dipasarkan, dijual, dan didistribusikan. Industri retail adalah salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh revolusi digital. Dengan adopsi teknologi dan penetrasi internet yang semakin dalam, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi produk, komunikasi real-time dengan merek, serta pilihan pembelian yang lebih luas. Peran direct selling dan personal selling menjadi krusial dalam membangun hubungan yang berarti dengan konsumen, meskipun cara dan alat yang digunakan telah berubah secara dramatis.

Sebelum era digital, direct selling sering kali terkait dengan model bisnis yang melibatkan perwakilan penjualan langsung kepada konsumen, seperti MLM (Multi-Level Marketing) atau penjualan langsung dari toko ke konsumen. Personal selling, di sisi lain, melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen, sering kali terjadi di toko ritel atau dalam pertemuan individu seperti presentasi produk. Kedua pendekatan ini sering kali bergantung pada keterlibatan langsung antara penjual dan konsumen, memungkinkan untuk pendekatan yang lebih personal dan persuasif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, tantangan utama dari model ini adalah skala yang terbatas dan biaya yang tinggi untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Dengan munculnya internet dan teknologi digital, paradigma dalam direct selling dan personal selling telah berubah secara fundamental. Perusahaan retail sekarang memiliki akses tidak hanya untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui platform online mereka sendiri, tetapi juga untuk menggunakan berbagai saluran digital untuk mencapai pasar global. Ini menciptakan tantangan baru sekaligus peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan.

Dalam era digital, direct selling telah berevolusi dari model tradisional MLM atau penjualan langsung ke rumah menjadi integrasi yang lebih dalam dengan e-commerce dan platform digital. Perusahaan dapat menggunakan situs web, media sosial, dan platform e-commerce untuk menjalankan kampanye penjualan langsung yang lebih efektif. Contoh penerapannya adalah model dropshipping di mana produsen atau distributor tidak perlu menyimpan stok sendiri tetapi menjual produk langsung kepada konsumen melalui platform online.

Hasil penelitian ini mengungkap beberapa transformasi signifikan dalam peran dan strategi Direct Selling (DS) serta Personal Selling (PS) dalam era digital. Pertama-tama, Direct Selling telah mengalami evolusi dari model konvensional yang mengandalkan pertemuan langsung dan penjualan tatap muka menjadi model yang lebih terintegrasi dengan teknologi digital. Banyak perusahaan Direct Selling sekarang menggunakan platform online, seperti media sosial dan e-commerce, untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial secara global. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional dengan memanfaatkan analisis data untuk personalisasi yang lebih baik.

Selanjutnya, Personal Selling juga mengalami perubahan yang signifikan. Dalam era di mana konsumen semakin menuntut pengalaman yang personal dan relevan, praktik Personal Selling telah bergerak menuju pemanfaatan teknologi untuk mendukung proses penjualan. Salesperson modern tidak hanya bergantung pada keterampilan interpersonal mereka, tetapi juga menggunakan data dan analitika untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk memberikan solusi yang lebih tepat dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Integrasi antara Direct Selling dan Personal Selling juga menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran omnichannel. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan kedua metode ini dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan koheren bagi pelanggan mereka di berbagai saluran penjualan. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan data pelanggan dari platform Direct Selling untuk menginformasikan strategi Personal Selling mereka, atau sebaliknya.

Namun, dalam proses transformasi ini, juga muncul sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah keamanan dan privasi data pelanggan. Dalam menggunakan teknologi untuk personalisasi penjualan, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku dan melindungi data pelanggan dari ancaman keamanan cyber. Perubahan budaya di dalam perusahaan juga diperlukan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam praktik Direct Selling dan Personal Selling dengan cara yang efektif.

Dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, terbuka peluang untuk inovasi lebih lanjut dalam cara-cara baru untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Contohnya adalah penggunaan kecerdasan buatan untuk meningkatkan personalisasi dalam penjualan langsung, atau pengembangan aplikasi mobile yang mempermudah salesperson dalam menjalankan tugas mereka di lapangan.

Direct Selling dan Personal Selling tidak hanya bertahan dalam era digital, tetapi juga mengalami perkembangan dan transformasi yang signifikan. Perusahaan-perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan ini memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri retail dan beyond.

## **KESIMPULAN**

Direct selling dan personal selling mengalami transformasi yang signifikan dalam era digital saat ini. Perubahan teknologi telah mempengaruhi cara perusahaan melakukan interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui platform online maupun offline. Direct selling tidak lagi hanya mengandalkan pertemuan tatap muka secara langsung, tetapi telah memanfaatkan keunggulan teknologi untuk menciptakan pengalaman pembelian yang lebih terintegrasi dan personal. Sementara itu, personal selling juga mengalami evolusi dengan adopsi alat-alat digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan data dan analitik menjadi kunci dalam personalisasi pengalaman pelanggan, sehingga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi strategi pemasaran perusahaan.

Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengadopsi teknologi digital dalam praktik direct selling dan personal selling. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa integrasi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen. Diperlukan investasi

dalam pelatihan tenaga penjualan untuk memanfaatkan teknologi dengan baik dan mengoptimalkan penggunaannya dalam menyediakan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif. kekhawatiran tentang privasi data dan keamanan informasi tetap menjadi perhatian utama yang harus ditangani dengan kebijakan yang tepat dan komitmen untuk mematuhi regulasi yang berlaku.

## **DAFTAR PUSAKA**

- Ali, H., & Widodo, A. (2022). DETERMINASI KOMUNIKASI PEMASARAN: ANALISIS IKLAN, PERSONAL SELLING DAN PUBLIC RELATION. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 796–804. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V3I2.1142>
- Anjani, H. P., & Azizah, N. (2024). Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Produk PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights). *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1), 389–295. <https://doi.org/10.556442/EABMIJ.V6I1.534>
- Benny, Hasan, G., Melodya, D., Erlin, Erni, Goh, M., & Meliana. (2023). Analisa Manajemen Operasional, CRM, dan Pemasaran Digital pada PT. Orang Tua (OT). *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 138–147. <https://doi.org/10.55338/SAINTEK.V4I3.995>
- Fernanda, M. A., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2023). PENGARUH DIRECT MARKETING, FITUR COD (CASH ON DELIVERY) DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MUTIF KECAMATAN KALIDAWIR. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(7), 100–110. <https://doi.org/10.6578/TJIS.V1I7.290>
- Gunawan, A. (2021). The Effect of Sales Influence Tactic (Sit) In Forming Consumer Alternative Evaluation | *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis. JSAB*, 5(2). <https://www.asmtb.ac.id/jurnal/index.php/jsab/article/view/246>
- Harikedua, V. V., Purnaningsih, N., & Hartoyo. (2023). The Influence of Personal Selling and Digital Marketing on The Formation of Brand Equity XYZ Insurance Jakarta Branch. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 355. <https://doi.org/10.17358/JABM.9.2.355>
- Kurniawan, K., Silaban, B., & Silaban, F. A. (2022). Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 91–98. <https://doi.org/10.32877/NR.V2I1.574>
- Saktiendi, E., Herawati, S., & Ghiffari, N. A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DIAMOND SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(03), 27–36. <https://doi.org/10.56127/JUKIM.V3I03.1282>
- Tetra, A., & Zalfiana, E. (2024). Strategi Marketing dalam Bisnis Recovery Batik Komar di Era New Normal. *Action Research Literate*, 8(1), 60–70. <https://doi.org/10.46799/ARL.V8I1.227>
- Valentina, V., Purnaningsih, N., & Hartoyo, H. (2023). The Influence of Personal Selling and Digital Marketing on The Formation of Brand Equity XYZ Insurance Jakarta Branch. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 355–355. <https://doi.org/10.17358/JABM.9.2.355>