

PENGGUNAAN METODE *DIRECT SELLING* DALAM PEMASARAN PRODUK *SOFTWARE* DI PT. GRANDISHA BINA KARYA

Ananda Aliffirsya'ban¹⁾, Selvi Yona Tamara²⁾, Riko Naldi³⁾, Agung Putra Yunanda⁴⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi
email: ananda.aliffirsyaban221199@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi
email: selvijonatamara@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi
email: rikonaldi26@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi
email: agungputrayunanda69@gmail.com

Abstrak

PT. Grandisha Bina Karya memiliki unit usaha yaitu Software House yang diberi nama “Disoft Solusindo” bergerak dalam bidang pembuatan aplikasi desktop, android dan website yang telah membuat produk berupa aplikasi software sejak tahun 2020 awal dan telah berbadan hukum pada 12 Januari 2023. Meskipun perusahaan ini masih baru namun sudah membuat beberapa produk di antaranya yaitu, Sistem Informasi Administrasi Kependudukan Balai Jaring (SIAP BAJA), Sistem Informasi Perkantoran Dan Penjualan (KODAI), Aplikasi Rintisan Layanan Kesehatan Bagi Remaja Indonesia (HALOGABUJ) dan Aplikasi Sahabat Jantung Koroner (SAJAKO). PT. Grandisha Bina Karya yang bekerjasama dengan Pemerintah Kelurahan Balai Jaring, Kecamatan Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat turut mengantarkan SIAP BAJA (Sistem Informasi Administrasi kePendudukan BALAI JARING) dalam penilaian kelurahan inovatif Tingkat Provinsi Sumatera Barat tahun 2023, Kelurahan Balai Jaring memperoleh predikat juara 1 dengan SIAP BAJA sebagai salah satu andalannya. Sebagai perusahaan Software House yang bersaing dengan perusahaan Software House lain, SIAP BAJA bisa menjadi power promotion namun, pihak manajemen PT. Grandisha Bina Karya menyadari bahwa perlu adanya media untuk dapat mengenalkan dan mempromosikan produk secara efektif dan tentu saja dengan biaya yang relatif lebih murah. Hal tersebut akan tercapai apabila di dukung oleh strategi pemasaran yang baik, karena berperan penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Metode pemasaran yang dipakai oleh PT. Grandisha Bina Karya yaitu *direct selling*.

Kata Kunci: Penjualan, Pemasaran, *Direct Selling*.

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, system jaringan untuk

menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global (Wardiana, 2002).

Pemasaran merupakan fungsi bisnis suatu keinginan atau alat yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yang tidak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu dari usaha yang dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan hasil produknya yaitu dengan *direct selling* (Penjualan langsung). *Direct*

selling merupakan cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan atau berhadapan ataupun bertemu secara tatap muka dengan calon pembeli dan langganannya. Sistem *direct selling* merambah ke Indonesia pada tahun 1980 dan terus berkembang secara pesat. Dalam waktu sekitar 32 tahun, perusahaan di Indonesia yang menganut sistem bisnis ini mencapai 300 perusahaan dimana 120 perusahaan diantaranya telah memiliki Surat Izin Penjualan Langsung (SIUPL). Berdasarkan data Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) yang bergerak di bidang industri penjualan langsung (*Direct selling*) dan penjualan berjenjang (*multilevel marketing*) di Indonesia, pada tahun 2009 omset dari bisnis tersebut mencapai nominal Rp 7,6 triliun atau dalam data statistik mengalami pertumbuhan 5 sampai 10 persen per tahun (Ersa et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai keakuratan dan ketelitian data serta informasi dalam penelitian ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam hal ini penulisan dilakukan penelitian langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data secara langsung dengan cara menyajikan pertanyaan-pertanyaan dan mengumpulkan data yang ada.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data juga dilakukan dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, dan juga artikel-artikel yang berasal dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan *Segmenting, Targeting dan Positioning* pada Pemasaran Produk *Software* di PT. Grandisha Bina Karya. Berikut adalah penerapan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk produk *software* di PT. Grandisha Bina Karya:

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi segmen-segmen yang terdefinisi dengan baik. PT. Grandisha Bina Karya telah melakukan pembagian kelompok pelanggan berdasarkan instansi dan kebutuhan *software* diantaranya sebagai berikut:

1. Segmen target 1: Instansi Pemerintahan seperti Kantor Wali Nagari yang belum memiliki atau belum ada aplikasi pelayanan digital. Produk yang di tawarkan oleh PT. Grandisha Bina Karya adalah *E-Government* yang bertujuan untuk mempermudah pelayanan kepada masyarakat.
2. Segmen target 2: Perusahaan kecil dan menengah yang belum memiliki pengelolaan digital. Produk yang di tawarkan oleh PT. Grandisha Bina Karya adalah Sistem Informasi Perkantoran Dan Penjualan (KODAI) yang bertujuan untuk mempermudah sistem informasi di sebuah perusahaan.

b. *Targeting*

PT. Grandisha Bina Karya berfokus untuk menawarkan berbagai produk di segmen yang tampaknya memiliki potensi terbesar diantaranya sebagai berikut:

1. Segmen target 1 merupakan segmen yang bergerak di pelayanan dan berpotensi besar, sehingga menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran. Karena fungsi dari *software E-Government* adalah mempermudah pelayanan kepada masyarakat.

2. Segmen target 2 menjadi menjadi target merupakan bidang usaha yang mengutamakan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaannya. *software* KODAI membantu pengelolaan menjadi efektif dan efisien.
3. Perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen kinerja karyawan.
4. Instansi yang ingin meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
5. Perusahaan yang mengutamakan pengukuran kinerja yang akurat dan *real-time*.

c. *Positioning*

Produk *software* PT. Grandisha Bina Karya menawarkan solusi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dan pengelolaan system. Ada beberapa *positioning* pada produk *software* PT. Grandisha Bina Karya diantaranya:

1. Memiliki nilai tambah sebagai solusi pengelolaan kinerja yang efektif dan efisien, dengan fokus pada kemudahan penggunaan.
2. *Software* bisa disesuaikan berdasarkan kebutuhan instansi atau perusahaan.
3. Membantu instansi pemerintah untuk memberikan informasi secara *real-time*. *Software* yang ditawarkan ini cocok untuk perusahaan kecil dan menengah yang ingin meningkatkan produktivitas dan efisiensi,

2. Penerapan Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pasara) 7P pada Produk *Software* di PT. Grandisha Bina Karya

Marketing mix memiliki beberapa tujuan, salah satu tujuannya yaitu periklanan. Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam *marketing mix* yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada target konsumen. Dalam menjalankan salah satu tujuan *marketing mix* yaitu periklanan. PT. Grandisha Bina Karya dengan menerapkan tujuan tersebut dengan cara promosi. Promosi itu dirancang untuk mendorong pembuatan produk *software* yang ditawarkan oleh PT. Grandisha Bina Karya. Kegiatan ini dilakukan salah satunya dengan cara seperti pemberian bonus. Sasaran dari pemasaran sendiri yaitu menarik pelanggan baru dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip menjaga mutu dan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan. Adapun penerapan strategi *marketing mix* menggunakan 7P adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan alur kerja dan time line dalam pembuatan *software*, harus selalu berfokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan, memastikan kualitas, dan menjaga daya saing di pasar. Itu juga harus fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan dan pembaruan yang mungkin terjadi pada *software*, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan bagi PT. Grandisha Bina Karya. PT. Grandisha Bina Karya juga sudah membuat produk *software* seperti: Sistem Informasi Administrasi Kependudukan Balai Jaring (SIAP BAJA), Sistem Informasi Perkantoran Dan Penjualan (KODAI), Aplikasi Rintisan Layanan Kesehatan Bagi Remaja Indonesia (HALOGABUJ) dan Aplikasi Sahabat Jantung Koroner (SAJAKO). Dimana aplikasi-aplikasi tersebut bisa menjadi portofolio dan sebagai

acuan serta pedoman bagi calon konsumen yang akan membuat produk *software* pada PT. Grandisha Bina Karya.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi PT. Grandisha Bina Karya. Harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk *software*. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi pembuatan produk *software*. Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peran penting dalam pemasaran.

c. *Place* (Tempat)

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam *marketing mix* karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui tempat/saluran distribusi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk *software* dan membujuk pelanggan sasaran untuk membuat produk *software*, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membuat produk *software* yang mereka butuhkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk *software*, bila konsumen belum mengetahui fitur-fitur apa saja yang ada dalam produk *software* tersebut dan tidak yakin bahwa produk *software* itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil dari produk *software* yang akan di buat, untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produk *software* dapat diketahui dan diterima oleh calon konsumen.

e. *People* (Manusia)

Manusia (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting di dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi para konsumen. semua sikap dan tindakan para karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan para karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. atau keberhasilan dalam penjualan produk-produk. Manusia di sini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Manusia yang dimaksud disini merupakan para karyawan dan konsumen. Karyawan dan konsumen sangat berpengaruh bagi proses produktifitas, kemajuan, peningkatan dan pelayanan, terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk-produk pada suatu usaha.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah semua mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada para konsumen. Atribut-atribut proses meliputi

kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Proses sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara bagaimana membuat produk *software* yang memenuhi permintaan pelanggan dan spesifikasi produk *software* yang berada dalam batasan biaya seperti revisi, pembaruan dan pemeliharaan. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dalam pembuatan produk *software*, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas produk *software* yang dibuat.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat para konsumen (seperti dekorasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Sesuai dengan teori bahwa "*Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana suatu usaha. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek". Berdasarkan hasil selama magang keahlian di PT. Grandisha Bina Karya dan pembahasan di atas bahwa PT. Grandisha Bina Karya dapat menerapkan strategi marketing mix dalam memasarkan produk *software* dan penerapan marketing mix pada PT. Grandisha Bina Karya hanya bisa dengan menggunakan variabel 4P yaitu melalui *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *process* (proses). Dengan

menerapkan Strategi marketing mix dalam memasarkan produk *software* untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk PT. Grandisha Bina Karya.

3. Penerapan *Direct selling* pada Produk *Software* di PT. Grandisha Bina Karya

Penerapan *direct selling* pada PT. Grandisha Bina Karya mengikuti prosedur yang telah di susun oleh pihak perusahaan dalam kegiatan penjualan produk *software* ke calon konsumen. Adapun perlengkapan untuk melakukan pemasaran produk sebagai berikut:

a. Proposal Penawaran Produk *Software*

Proposal penawaran produk di rancang oleh PT. Grandisha Bina Karya, berisi tentang profil perusahaan, penjelasan *software* yang di kembangkan oleh perusahaan, tahapan pengembangan dan instalasi *software*, harga dan waktu kerja pengembangan *software*, informasi dan kontak perusahaan dan lampiran yang berupa portofolio PT. Grandisha Bina Karya.

b. *Prototype* (Prototipe)

Prototipe berupa *software* yang pernah di kembangkan oleh PT. Grandisha Bina Karya diantaranya Sistem Informasi Administrasi Kependudukan Balai Jaring (SIAP BAJA), Sistem Informasi Perkantoran Dan Penjualan (KODAI), Aplikasi Rintisan Layanan Kesehatan Bagi Remaja Indonesia (HALOGABUJ) dan Aplikasi Sahabat Jantung Koroner (SAJAKO).

c. Kompetensi Komunikasi

Pengetahuan tentang produk sangat membantu Ketika berinteraksi dengan konsumen. Ketika berinteraksi secara tatap muka, kompetensi komunikasi sangat diperlukan. Pengetahuan diuji ketika berinteraksi secara langsung dengan konsumen, pengetahuan tentang produk akan selalu diuji ketika bertemu dengan konsumen.

Untuk menyikapi hal itu PT. Grandisha Bina Karya melakukan pelatihan dan uji coba pengetahuan tentang produk dan kecakapan berkomunikasi dengan konsumen.

Untuk lebih memaksimalkan *direct selling* PT. Grandisha Bina Karya juga menerapkan beberapa strategi marketing diantaranya sebagai berikut:

- a. Strategi jemput bola yaitu dengan pendekatan-pendekatan persuasif dan selalu menjaga hubungan baik untuk menjaga kepercayaan customer.
- b. Membangun jaringan yang baik dengan meningkatkan hubungan baik dengan para pengusaha, instansi pemerintah dan akademisi.
- c. Memberikan layanan yang baik, ramah, dan kepercayaan sesuai keinginan customer.

Di PT. Grandisha Bina Karya ada beberapa tahapan untuk penawaran produk *software* secara langsung diantaranya: a) Menhubungi pihak konsumen via telepon untuk membuat janji bertemu, b) Bertemu langsung dengan customer sesuai dengan janji bertemu, c) Menjelaskan secara mendetil tentang produk kepada konsumen.

Kelebihan dan kekurangan setelah diterapkannya *direct selling* Dalam Pemasaran Produk *Software* Di PT. Grandisha Bina Karya diantaranya sebagai berikut:

a. Kelebihan

Kelebihan *direct selling* dalam pemasaran produk *software* di PT. Grandisha Bina Karya diantaranya:

1. Kontak pribadi dengan pelanggan

PT. Grandisha Bina Karya berkontak langsung dengan konsumen, ada banyak keuntungan berhubungan

langsung dengan konsumen. Perusahaan juga dapat mempelajari tentang kebutuhan pelanggan dan dapat menciptakan peluang bisnis dan dapat memberikan layanan kepada mereka sesuai kebutuhan mereka.

2. Tidak ada biaya iklan dan pemasaran

Tjiptono (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing. Karena iklan memiliki biaya *direct selling* merupakan solusi untuk menekan biaya iklan.

3. Pendekatan yang dipersonalisasi untuk setiap pelanggan

Pihak PT. Grandish Bina Karya bertemu konsumen secara individu. Karena itu, perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan promosi penjualan yang dipersonalisasi untuk pelanggan mereka serta membangun jaringan yang baik dengan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.

4. Reaksi pelanggan akan terlihat

Manfaat bertemu secara langsung dengan konsumen adalah dapat melihat reaksi mereka di wajah mereka dan mengubah promosi penjualan berdasarkan reaksi mereka.

5. Peragaan produk

Merupakan salah satu kelebihan *direct selling*, dengan adanya peragaan produk atau prototipe dapat mempermudah pemaparan produk *software* PT. Grandisha Bina Karya.

6. Umpan balik langsung dari konsumen

Umpan balik adalah salah satu hal penting yang di butuh kan oleh perusahaan. Dengan adanya umpan balik pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, pelayanan serta menjaga kepuasan konsumen.

7. Kepuasan Konsumen

Dapat memberikan manfaat, salah satunya adalah hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis, serta dapat menambah relasi PT. Grandisha Bina Karya, baik itu dalam bidang usaha yang sama maupun bidang usaha yang berbeda.

Kekurangan *direct selling* dalam pemasaran produk *software* di PT. Grandisha Bina Karya diantaranya:

1. Sulit menjangkau khalayak luas

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, mendekati setiap pelanggan secara individual dengan pergi dari pintu ke pintu akan sangat sulit membuat jangkauan pasar yang luas.

2. Penolakan

Saat memasuki kegiatan pemasaran produk perusahaan harus siap menghadapi penolakan dari konsumen, aka nada banyak alasan penolakan dari konsumen seperti: belum membutuhkan produk, sudah memiliki produk yang hampir sama.

3. Risiko kegagalan

Seperti semua bidang lainnya, akan selalu ada risiko kegagalan. Untuk meminimalisir resiko kegagalan, pihak perusahaan menerapkan strategi yang memiliki resiko kegagalan yang kecil.

Dengan menerapkan *direct selling* dalam pemasaran produk *software* di PT. Grandisha Bina Karya, perusahaan berhasil

menggambarkan sejumlah kelebihan yang signifikan. Melalui kontak pribadi dengan pelanggan, perusahaan dapat memahami kebutuhan mereka secara mendalam, menciptakan peluang bisnis, dan memberikan layanan yang sesuai. Selain itu, eliminasi biaya iklan dan pemasaran serta pendekatan personalisasi untuk setiap pelanggan memberikan keuntungan finansial dan membangun hubungan yang kuat. Reaksi langsung dan peragaan produk menjadi sarana efektif untuk mengadaptasi strategi penjualan. Umpan balik langsung dari konsumen juga menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, kekurangan seperti sulitnya menjangkau khalayak luas, potensi penolakan, dan risiko kegagalan perlu diakui sebagai tantangan yang perlu diatasi. Secara keseluruhan, penerapan *direct selling* membuka peluang besar untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memajukan posisi PT. Grandisha Bina Karya di pasar *software*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan metode *direct selling* dalam pemasaran produk *software* di PT. Grandisha Kina Karya

Setelah melaksanakan *direct selling* pada pemasaran produk software di PT. Grandisha Bina Karya dengan melakukan pemasrana produk software secara langsung bertemu dengan konsumen pihak perusahaan dapat memperlihatkan simulasi produknya atau prototipe dan memperoleh informasi seperti *competitors* (pesaing) dan respon konsumen secara langsung. Dengan adanya informasi tersebut PT. Grandisha Bina Karya dapat menggunakannya untuk meningkatkan produk dan pelayanan bagi.

2. Kelebihan dan kekurangan penggunaan metode *direct selling* dalam pemasaran produk *software* di PT. Grandisha bina karya

Kelebihan dan kekurangan setelah diterapkannya *direct selling* dalam pemasaran produk *software* Di PT. Grandisha Bina Karya diantaranya sebagai berikut:

a. Kelebihan

Kelebihan *direct selling* dalam pemasaran produk *Software* di PT. Grandisha Bina Karya diantaranya:

1. Kontak pribadi dengan pelanggan
2. Tidak ada biaya iklan dan pemasaran
3. Pendekatan yang dipersonalisasi untuk setiap pelanggan
4. Peragaan produk
5. Umpan balik langsung dari konsumen
6. Kepuasan Konsumen

b. Kekurangan

Kekurangan *direct selling* dalam pemasaran produk *software* di PT. Grandisha Bina Karya diantaranya:

1. Sulit menjangkau khalayak luas
 2. Penolakan
 3. Risiko kegagalan
3. *Direct selling* mampu meningkatkan pemasaran produk *software* di PT. Grandisha Bina Karya

Saya percaya bahwa *direct selling* memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran produk *software* di PT. Grandisha Bina Karya. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan

potensial, menjelaskan manfaat dan fitur produk secara mendalam, serta menanggapi pertanyaan secara langsung. Dengan demikian, *direct selling* tidak hanya menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, tetapi juga memungkinkan PT. Grandisha Bina Karya untuk menyampaikan nilai unik produk *software* mereka secara langsung kepada pasar. Pendekatan ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan produk *software* di tengah persaingan yang semakin ketat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, dimana berkat do'anya penulis dapat menyelesaikan tugas-tugas akademik tepat pada waktunya. Selanjutnya ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Evi Hasnita S.Pd., Ns., M.Kes. Selaku Rektor Universitas Fort De Kock beserta jajarannya.
2. Bapak Tri Andi Eka Putra, S.Kom, M.Kom. Selaku Dosen Pembimbing Magang.
3. Ibu Amelia Sari Selaku General Manager PT. Grandisha Bina Karya.

Kepada semua pihak yang berkenan memberikan bantuan baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan, penulis ucapkan terima kasih.

REFERENSI

Ersa, V., Raf, M., & Kartika, S. (2021). Pengaruh *Direct Selling* terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1).

<https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/17143>

Wardiana, W. (2002). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*.
<http://hdl.handle.net/10760/6534>