

**PUSH STRATEGY PADA SALURAN PEMASARAN PRODUK PIXY  
DI PT. DUTAMASINDO LABORA JAYA KARAWANG**

**Erni Haryani, Dwi Epty Hidayaty, Ery Rosmawati**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

ARTICLE INFO

**Keywords:**

Marketing channel; Push Strategy; product

**Kata Kunci:**

Saluran Pemasaran; Push Strategy; Produk

Corresponding author:

**Dwi Epty Hidayaty**

dwi.epty@ubpkarawang.ac.id

**Abstract.** The Covid -19 pandemic in Indonesia has caused a global pandemic, including cosmetic companies experiencing a very drastic decline in turnover. Restrictions, social distancing, large-scale social and work form home provisions have made the number of cosmetic requests decrease. The decline in consumer spending interest due to the absence of a tester has led to a decline in consumer shopping for cosmetics offline. The cause of the absence of a tester is due to protection of consumer health, hygiene factors, and limited interaction between consumers and Sales Promotion girls due to social distancing. This makes business actors have to develop appropriate marketing strategies in order to get new customers because they have to compete in winning business competition. This study aims to determine the digital push strategy as a marketing channel for pixy products at PT Dutamasindo Labora Jaya Karawang. This study uses descriptive research with a qualitative approach. The research subjects were the Sales Promotion Girl Team Leader and the Area sales representative, totaling 2 people. Data analysis using qualitative descriptive techniques data obtained through direct interviews.

**Abstrak.** Pandemi Covid -19 di Indonesia menyebabkan pandemi global tidak terkecuali perusahaan kosmetik mengalami penurunan omset yang sangat drastis. Pembatasan, *social distancing*, sosial berskala besar dan ketentuan *work form home* membuat jumlah permintaan kosmetik semakin menurun. Penurunan minat belanja konsumen akibat ketiadaan tester menyebabkan menurunnya minat belanja konsumen kosmetik secara offline. Penyebab Ketidadaan tester dikarenakan perlindungan terhadap kesehatan konsumen, faktor higienitas, serta keterbatasan interaksi antara konsumen dan *Sales Promotion girl* akibat *social distancing*. Hal ini membuat para pelaku usaha harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar mendapatkan pelanggan baru karena harus bersaing dalam memenangkan persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *push strategy* secara *digital* sebagai saluran pemasaran produk pixy di PT Dutamasindo Labora Jaya Karawang Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yaitu *Team Leader Sales Promotion Girl* dan *Area sales respentative* yang berjumlah 2 orang. Analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif data di peroleh melalui hasil wawancara secara langsung.

## PENDAHULUAN

Beragam jenis industri mengalami penurunan ekonomi akibat pandemi covid -19 dimulai dari industri pariwisata, transportasi salah satu contoh jenis industri yang mengalami kemunduran pesat. Para konsumen yang sebelumnya bebas untuk berpergian, kini harus mengurangi aktivitas di luar ruangan agar terhindar dari virus corona. Selain itu, terdapat bisnis kosmetik yang mengalami penurunan penjualan secara signifikan (Antara, 2021). Pada saat aktivitas di luar rumah direstriksi, produk kosmetik tidak menjadi sebuah kebutuhan pokok yang dicari konsumen. Hal ini bisa terjadi dikarenakan para konsumen pengguna kosmetik, tidak perlu bermakeup lagi karena anjuran memakai masker di publik umum dan diberlakukan *Work from Home* dan *Study from Home*. Selain itu adanya faktor teknologi di *smartphone* para konsumen dengan mode *feature* filter yang dapat menambahkan bibir yang merona dan efek bulu mata lentik, kulit yang mulus, sehingga kosmetik semakin tidak dibutuhkan untuk siap di depan kamera (Kumparan, 2021; Republika, 2020 Liputan6, 2019). Selain itu pemerintah melakukan penutupan sementara terhadap pusat pembelanjaan seperti toko *retail* besar dan mall karena bisa berpotensi menyebabkan kerumunan masa yang dapat menjadi sumber penyebaran virus. Walaupun penutupan berlangsung sementara, pemerintah mulai membuka pusat pembelanjaan seperti mall dan toko *retail* besar pada pertengahan pandemi untuk menstabilkan perekonomian Indonesia akibat pandemi covid – 19 khususnya industri kosmetik yang selama ini melakukan penjualan offline. Penurunan minat belanja konsumen semakin tinggi akibat ketiadaan tester produk yang menjadi daya tarik penjualan kosmetik offline. Ketiadaan tester disebabkan faktor perlindungan dan higienitas terhadap kesehatan pelanggan serta keterbatasan interaksi antara konsumen dan *Sales Promotion girl* akibat *social distancing*.



Sumber: databoks

Pasar kosmetik global pada tahun 2020 mengalami penurunan yang tajam. Melansir Statista, tahun 2020 pasar kosmetik secara global perkembangannya turun 8%. Persentase lebih rendah 13,25% jika dibandingkan pertumbuhannya pada 2019 yang meningkat 5,25%. Hal ini menunjukkan kondisi penjualan kosmetik yang menurun dikarenakan penyebaran virus Covid-19. Untuk mengatasi kerugian saat pandemi perusahaan memiliki strategi komunikasi *marketing*

bisnis. Meskipun demikian, pendekatan yang biasa dilakukan sebelum pandemi tentu tidak bisa efektif apabila tetap dilakukan di masa sekarang. Hal itupun berdampak pada penurunan omset Perusahaan. Sehingga perusahaan harus melakukan pola strategi baru dengan menerapkan strategi pemasaran yang relevan.

Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Hal ini bisa dilakukan, jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk yang di produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Dengan hal ini pelaksanaan pemasaran modern memiliki peran yang cukup besar terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang terarah dan jelas tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan pada beberapa sasaran pasar. (Syafitri, 2021). Dari presentae permintaan kosmetik yang semakin menurun setiap bulannya, diperlukan strategi yang tepat. Dikarenakan pandemi ini adalah suatu hal yang tidak akan bisa diprediksi sebelumnya dalam perkembangan bisnis (Kompas, 2020).

PT. Dutamasindo Labora Jaya yaitu salah satu distribusi di Karawang yang berlokasi di desa Tanjung Pura dengan mensuply produk seperti produk makanan, minuman dan kosmetik khususnya produk Pixy. melalui distribusi inilah pemasaran Pixy cukup baik dan efisien karena mempermudah penyampaian produk pixy dari produsen ke konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan dengan melakukan *push strategy*.

*Push Strategy* adalah strategi pemasaran yang berpusat pada “mendorong” layanan atau produk ke target audiens (Gustini,2017). Tujuan utama dari *push marketing* adalah untuk membawa produk atau layanan kepada pelanggan potensial sehingga konsumen tidak perlu mencarinya. contoh metode *push strategy* yang sudah di terapkan secara tradisional di PT Dutamasindo labora jaya adalah dengan cara komunikasi personal dilakukan oleh sales *promotion girls*. Metode ini dapat membantu pemasaran produk pixy yang ingin di pasarkan hingga menjangkau konsumen yang melakukan penjualan langsung dan kontak langsung. konsumen lebih tertarik untuk datang ke toko dan mendengarkan informasi yang disampaikan oleh *sales promotion girl*. Namun *push strategy* tersebut tidak maksimal di karenakan perubahan perilaku belanja konsumen dan pembatasan sosial berskala (PSBB) membuat omset penjualan pixy menjadi tidak maksimal. Hal ini yang membuat PT Dutamasindo Labora Jaya menerapkan strategi pemasaran *Push strategy* digital marketing.

*Push strategy* atau *push marketing* adalah strategi *digital marketing* untuk mendorong produk kepada pasar yang relevan. Tujuannya untuk mencari dan menemukan calon konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan. Strategi ini berfokus untuk membawa produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi ini sifatnya lebih agresif dan proaktif untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Dalam hal ini umumnya bisnis yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan periode waktu yang singkat untuk mencoba menghasilkan penjualan secara cepat. strategi *push marketing* umumnya digunakan untuk meningkatkan serta mengamankan pengeluaran penjualan produk. *Push marketing* bergantung pada cara periklanan seperti iklan media sosial atau pesan *direct* kepada konsumen.

Dari penelitian terdahulu menyatakan (melindy permatasari 2019)“ Strategi komunikasi pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan *Brand* Minuman Han Dynastea Hasil penelitian menemukan pada kegiatan penjualan produk minumannya Han Dynastea menggunakan strategi *pull and push* dalam memperkenalkan *brand* minuman Han Dynastea. Untuk membangun suatu *image* yang positif Han Dynastea melakukan suatu kegiatan melalui komunikasi pemasaran seperti memberikan pelayanan yang baik kepada *customer*, menawarkan menu varian produk minuman Han Dynastea, dan memberikan *reward* melalui member khusus pada konsumen.

Setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya kepada konsumen tidak bisa dipisahkan dari kegiatan saluran pemasaran. Kegiatan saluran pemasaran, mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan. Hal ini bisa dikatakan saluran pemasar merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan. Saluran pemasaran berguna untuk menyalurkan barang kepada konsumen baik secara tidak langsung maupun langsung. (Alfiani, 2018). Dalam menjalankan pemasaran yang tepat sasaran, dibutuhkan saluran pemasaran yang baik, sehingga produk yang di distribusikan sampai dengan aman dan selamat sampai ke tangan konsumen. Jika saluran pemasaran berjalan dengan *efesien* dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas dan menjadi mitra atau pelanggan setia. Akan tetapi pada saat terjadinya pandemi *Covid-19*, PT Dutamasindo labora jaya karawang mengalami berbagai masalah salah satunya menurunnya performance perusahaan. Hal ini disebabkan karena selama kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diberlakukan , kegiatan pemasaran dan pendistribusian produk menjadi terganggu atau terhenti dikarenakan banyaknya penutupan akses jalan dan jalur alternatif. Dengan *push strategy* dan di dukung saluran pemasaran yang efesien diharapkan konsumen dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan pada produk yang dipromosikan .Sehingga keberhasilan usaha penjualan produk dalam penerapan *Push Strategy pada digital marketing* dapat berdampak pada volume penjualan yang didapat. Berdasarkan permasalahan di paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui *push strategy* sebagai saluran pemasaran produk Pixy di PT Dutamasindo labora jaya karawang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.(Arikunto, 2019), Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mempelajari keadaan atau hal yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan pada laporan penelitian. Metode kualitatif adalah pendekatan investigasi untuk mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (Soejono, 2012, p. 32). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas *push strategy* sebagai saluran pemasaran produk Pixy di Kabupaten Karawang. subjek dalam penelitian ini adalah *area sales respentative*, dan *team leader sales promotion girl* PT. Dutamasindo labora jaya karawang berjumlah 2 orang. Objek penelitian ini adalah *push strategy* pada saluran pemasaran. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara. Peneliti melakukan wawancara untuk analisis data yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pemahaman aspek masalah yang diteliti. Penelitian berdasarkan wawancara disajikan secara deskriptif menggambarkan dan menghubungkan informasi yang diperoleh dengan data. Data dari dokumentasi akan diuraikan sehingga menghasilkan kesimpulan mengenai *push strategy* sebagai saluran pemasaran produk Pixy di PT Dutamasindo labora jaya karawang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran adalah serangkaian proses distribusi komoditas yang melibatkan beberapa agen pemasaran dari produsen ke konsumen, meningkatkan nilai produk di sepanjang rantai. (Kotler & Amstrong, 2014). Saluran pemasaran merupakan komponen yang memegang peranan penting dalam bauran pemasaran. Saluran pemasaran dikenal sebagai penjualan atau lokasi. Tanpa saluran pemasaran, konsumen berjuang untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dan tanpa saluran pemasaran, produsen kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Dari buku tentang pemasaran strategic (Fandy Tjiptono, 2015), jelas bahwa saluran pemasaran adalah perusahaan perantara yang terlibat dalam distribusi produk dari produsen ke pengguna akhir.

PT. Dutamasindo Labora Jaya yang dipercaya sebagai penyalur produk Pixy dalam memasarkan produknya dengan melakukan kegiatan penjualan langsung, melalui strategi dorong (*push*) adalah bagian strategi penyaluran produk kepada pasar. *Push Strategy (strategi dorong)* merupakan bagian integral dari rantai bisnis. *push strategy* (strategi dorong) adalah posisi kunci karena berada di garis depan sector bisnis dan merupakan palang pintu utama yang menghubungkan produk langsung ke konsumen potensial. Situasi karantina pandemi 19 yang terjadi di seluruh wilayah dunia, dianggap sebagai gangguan ekstrim yang telah mengubah strategi bisnis semua industri diseluruh dunia (Papadopoulos et al., 2020). Langkah-langkah jarak sosial besar-besaran yang diterapkan oleh pemerintah di awal pandemi mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sedikit saat berpergian, dan berbelanja online dari rumah. Sementara itu kebutuhan akan produk kebersihan untuk mencegah infeksi virus *corona* telah mengubah daftar belanja konsumen. membeli masker, *hand sanitizer*, dan *face shield*, sangat penting di era covid-19 (Berardi et al., 2020). Mengubah prioritas kosmetik dan produk kecantikan lainnya.

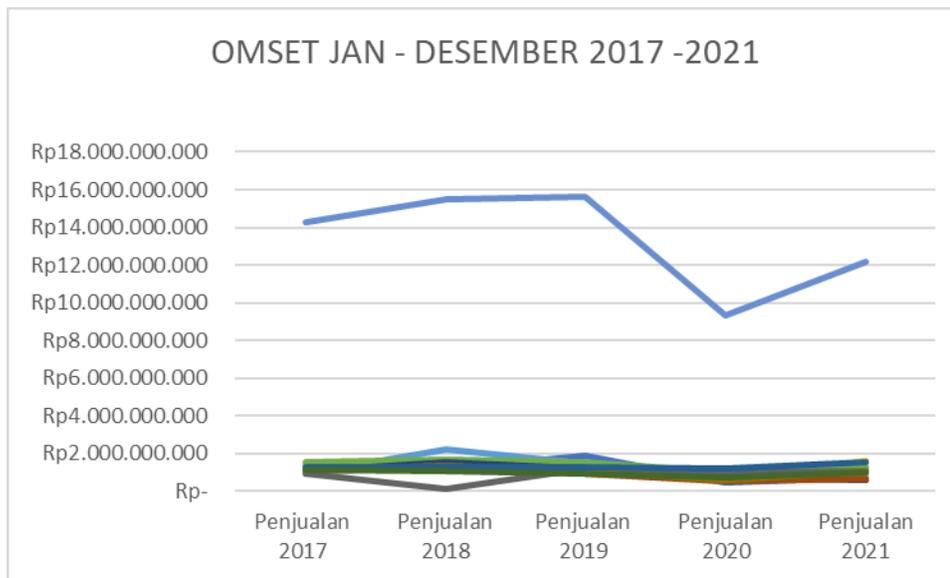
Pengalaman psikologis konsumen kosmetik ini membentuk dasar strategi bisnis industri kosmetik dan menghubungkan tiga bidang kerja, bidang fisik, digital, sosial (Bolton et al., 2018). Produsen kosmetik menghadapi tantangan pemasaran dibidang fisik karena kemampuan pengujian *over the counter* dan layanan merchandising yang tidak optimal. Perusahaan mengoptimalkan *domain digital* dengan cara mengubah pola *push strategy* atau (strategi dorong) melalui *digital marketing*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Team Leader Sales Promotion Girls* dan *Area Sales Respentative* adanya perubahan pola *push strategy* melalui *digital marketing* di PT Dutamasindo labora jaya yang di jalankan pada awal tahun 2021 yaitu:

1. Penjualan melalui Aplikasi idh untuk pemesanan via online mulai dari deskripsi produk dijelaskan secara lengkap melalui Aplikasi Idh PT. Dutamasindo Labora Jaya menerapkan sistem penjualan secara online untuk memudahkan dan mengefisiensikan biaya. Strategi *go online go profit* merupakan tagline dari divisi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Selain itu adanya promo tambahan 12 + 1 bagi toko semi grosir.
2. Strategi pengembangan pasar pixy melalui media sosial seperti seperti *Talkshow, live events* Sehingga *Sales promotion girls* menggunakan pendekatan virtual untuk pemasaran produk, seperti *Talkshow*, acara langsung untuk *sales promotion girl* dll, untuk membangun hubungan sosial dengan konsumen lama dan menarik konsumen baru dalam bentuk kegiatan menarik orang hingga kosmetik . Seperti *Webinar Talkshow* dan *Webinar kelas kecantikan* melauai *platform* media sosial di *ig pixykarawangofficial*.
3. Memperluas kebutuhan konsumen akan kosmetik seiring dengan kebutuhan *skincare*. Inovasi perusahaan kosmetik antara lain diversifikasi kosmetik dengan fungsi perawatan wajah melalui konten edukasi penggunaan perawatan kulit,dan tips make up dimedia seperti *instagram tik tok* , dan *youtube* .
4. Pengembangan promosi yang saat ini dilakukan oleh PT. Dutamasindo Labora Jaya Setiap pembelian produk akan mendapatkan diskon atau potongan harga sebesar 10%, di store. Serta bekerjasama dengan pihak store yang memiliki *e – commerce* dengan melakukan sharing diskon sebesar 20% all item produk pixy. Berdasarkan kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Dutamasindo Labora Jaya menggunakan penerapan *push strategi* dapat memberikan dampak terhadap naik turunnya volume penjualan yang didapat. Berdasarkan laporan penjualan menggunakan *push strategy* produk pixy pada PT. Dutamasindo Labora Jaya, maka dapat diperoleh informasi mengenai jumlah penjualan produk pixy dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1 Penjualan Produk Pixy  
PT. Dutamasindo Labora Jaya Karawang Tahun 2017 s.d 2021**

No	Bulan	Akumulasi Jan - Desember tahun 2017 - 2021				
		Penjualan 2017	Penjualan 2018	Penjualan 2019	Penjualan 2020	Penjualan 2021
1	Januari	Rp 1.309.310.087	Rp 1.241.134.500	Rp 1.908.111.765	Rp 480.861.750	Rp 761.637.087
2	Februari	Rp 1.179.654.234	Rp 1.227.727.872	Rp 1.225.581.421	Rp 1.001.114.613	Rp 613.909.400
3	Maret	Rp 1.384.847.018	Rp 1.341.822.431	Rp 1.433.990.500	Rp 649.021.875	Rp 836.804.751
4	April	Rp 1.238.379.067	Rp 1.186.346.500	Rp 1.433.042.500	Rp 599.627.625	Rp 1.622.245.785
5	Mei	Rp 916.605.500	Rp 2.204.603.754	Rp 1.484.445.500	Rp 775.506.375	Rp 1.074.927.240
6	Juni	Rp 1.567.743.523	Rp 1.663.615.500	Rp 1.538.055.500	Rp 1.008.384.009	Rp 1.303.797.481
7	Juli	Rp 1.059.405.500	Rp 1.565.247.500	Rp 1.209.110.000	Rp 740.983.875	Rp 597.118.046
8	Agustus	Rp 1.094.767.500	Rp 1.295.324.431	Rp 952.523.500	Rp 543.542.765	Rp 640.894.758
9	September	Rp 918.285.345	Rp 122.327.400	Rp 1.194.396.500	Rp 987.654.000	Rp 1.081.489.550
10	Oktober	Rp 1.166.822.456	Rp 1.315.400.500	Rp 1.072.639.481	Rp 619.685.250	Rp 1.074.678.769
11	November	Rp 1.276.295.500	Rp 1.279.807.281	Rp 1.264.321.385	Rp 1.179.549.609	Rp 1.542.020.384
12	Desember	Rp 1.151.448.420	Rp 1.064.823.500	Rp 923.765.674	Rp 764.919.750	Rp 1.015.756.470
	Total	Rp 14.263.564.150	Rp 15.508.181.169	Rp 15.639.983.726	Rp 9.350.851.496	Rp 12.165.279.721



Sumber : PT. Dutamasindo Labora Jaya, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan pixy sebelum pandemi covid -19 pada tahun 2017 s.d 2019 mengalami kenaikan omset dengan rata – rata omset sebesar Rp 15.639.983.726. Tetapi saat pandemi covid -19 melanda Indonesia khususnya kabupaten karawang di awal tahun 2020 rata – rata penjualan pixy hanya sebesar Rp.9.350.851.496 adanya penurunan omset sebesar 40 %. Penyebabnya adalah selama kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), *social distancing* dilaksanakan kegiatan pemasaran dan pendistribusian produk menjadi terganggu atau terhenti. Oleh karena itu PT Dutamasindo Labora Jaya menerapkan strategi pemasaran *Push strategy* secara digital agar produktivitas perusahaan meningkat di tengah pandemi covid -19. Tabel 1(sumber: PT Dutamasindo labora jaya ).

Pada grafik penjualan pixy menunjukkan kenaikan omset di tahun 2021 setelah dilakukan metode *push strategy* secara *digital*. Rata- rata pertumbuhan penjualan produk pixy setelah metode *push strategy* secara *digital* adalah 30% Sedangkan penjualan pixy sebelum dilakukan *Push Strategy* yaitu pada tahun 2020 sebesar Rp 9.350.851.496, jika dibandingkan penjualan produk pixy setelah dilakukan metode *push strategy* meningkat sebesar Rp 12.165.279. Volume penjualan tersebut murni diperoleh dari laporan penjualan pixy dan penjualan melalui website PT. Dutamasindo Labora Jaya yaitu <https://www.idh.id/dlj> dalam penjualan produk per toko daerah karawang. Penjualan tertinggi adalah pada bulan April tahun 2021 sebesar Rp 1.622.245.785 dengan rata- rata volume penjualan mencapai Rp1.013.733.310. setiap bulannya. Jika dianalisa penjualan mengalami fluktuasi perbulannya. Fluktuasi ini bisa disebabkan oleh keberhasilan penerapan *push strategi* melalui *digital marketing* dalam menjual produk yang ditentukan dari permintaan pelanggan. dari pelanggan dalam menjual produk maka secara terus-menerus pelanggan akan membeli produknya yang berdampak pada volume penjualan. Setiap produk yang ditawarkan perusahaan tentu pernah mengalami kondisi naik turunnya penjualan. Demikian halnya dengan PT. Dutamasindo Labora Jaya Karawang mengalami tahapan atau fase penjualan yang

dipengaruhi oleh beberapa hal. Faktor yang menjadi hambatan penerapan *push strategy* melalui *digital marketing* pada produk pixy adalah sebagai berikut:

1. Timbulnya competitor baru yang melakukan booming atau banting harga sehingga harga lebih cenderung turun dan membuat konsumen akan beralih kepada penawaran harga terendah
2. Konsumen kurang merespon dengan baik kegiatan promosi yang dilakukan waktu pelaksanaan promosi kurang tepat.
3. Membutuhkan strategi *relationship marketing* yang efektif agar konsumen mau melakukan *repeat purchase*

Adapun untuk mengatasi masalah atau hambatan aktivitas *push strategy* pada saluran pemasaran produk Pixy yang dihadapi oleh PT. Dutamasindo Labora Jaya memerlukan beberapa solusi yaitu:

1. Timbulnya pesaing baru yang saat ini melakukan banting harga dengan harga murah maka solusi yang di lakukan dengan memberikan tambahan promosi dengan memberikan potongan harga dalam bentuk *voucher* atau *giveaway* pada saat live streaming *talk show* dan *beauty class* kepada konsumen seperti penghargaan kepada konsumen setia yang dapat meningkatkan efektivitas produk, menggunakan produk atau membeli produk
2. membuat “*buy-now*” *promotion*, atau *push notification* di smartphone pelanggan dengan tulisan “*sending a great promotion to you.*” Dengan tujuan agar konsumen lebih mengetahui promosi yang sedang berlangsung
3. meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki kemasan baik itu dari tampilan maupun warna, tujuannya agar konsumen memiliki kepercayaan untuk tertarik membeli produk dan tetep berlangganan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas *push strategy* melalui *digital marketing* sebagai saluran pemasaran produk Pixy di PT.Dutamasindo Labora Jaya dapat dilakukan dengan cara strategi pengembangan pasar strategi pengembangan pasar pixy melalui media sosial seperti seperti *Talkshow* ,*live events* dan melakukan pendekatan virtual dalam memasarkan produk agar terjaga hubungan sosial dengan konsumen lama maupun menjaring konsumen baru, berupa kegiatan seperti *Webinar Beauty Class* maupun *Webinar Talkshow* melauai *flatform* media sosial di ig pixykarawangofficial dan melakukan penjualan secara online melalui website <https://www.idh.id/dlj> dan bekerjasama dengan pihak toko dengan melakukan sharing diskon selain itu perusahaan menerapkan strategi *go online go profit* untuk mengatasi pemesanan secara online. Dan pemasaran konten edukasi pemakaian *skin care*, *decorative* dan tips bermakeup yang di buat oleh *Sales promotion girl* pada media sosial seperti *tik tok* ,*Instagram* dan *youtube* . Pada proses pengembangan pasar produk Pixy PT. Dutamasindo Labora Jaya mengembangkan strategi dengan memberikan diskon sebesar 10% kepada pelanggan. Akibat dilakukannya *push strategy* oleh PT. Dutamasindo Labora Jaya kepada produk Pixy penjualan meningkat pada tahun 2021 menjadi Rp. 12.165.279.721 meningkat 30% dibandingkan tahun 2020 sebesar 9.350.851.496 hal ini menunjukkan *push strategy* pada saluran pemasaran yang

dilakukan oleh PT. Dutamasindo Labora Jaya kepada produk Pixy berhasil dalam meningkatkan penjualan produk Pixy di Kabupaten Karawang.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan, maka dapat dinyatakan beberapa saran terkait dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Perusahaan diharapkan mempertahankan penerapan *push strategy* secara *digital* dan melakukan pengembangan atau inovasi baru terhadap strategi yang diterapkan
2. Perusahaan tetap meningkatkan kuantitas dan kualitas pelayanan serta menarik minat konsumen pixy dalam mempromosikan produk melalui *push strategy* baik secara *digital* maupun tradisional agar terjaga eksistensinya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*. 29(5): 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Dedi, D. (2021). Evaluasi Penerapan Direct Marketing menurut Persepsi Konsumen pada CV Sumber Baru Motor Dealer Yamaha Sentral 1 Yogyakarta. *Disertasi Universitas Teknologi Yogyakarta*.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J. E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Roan, F. (2012). *Teori dan Perilaku Organisasi Bisnis Penjualan Langsung (Direct Selling)*. Diambil kembali dari <http://perilakuorganisasi.com/bisnis>

- Sasaah, A. B. (2021). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct selling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah (Studi Kasus Di PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten). *Disertasi UIN SMH Banten*.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Soejono, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Syafitri, S. (2021). Penerapan Strategi Direct selling dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Madhising Pinrang (Etika Bisnis Islam)". *Disertasi IAIN Parepare*.
- Syaputra, M. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Dorong Dan Tarik Dalam Keberlangsungan Pengelolaan Bisnis Rintisan Pt. Compro Kotak Inovasi. *Journal Of Business & Applied Management*.