

Analisis Strategi *Direct Marketing* PT Krakatau Steel

Muhammad Avicenna Rabama¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, avicenna@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT. Krakatau Steel merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak pada industri baja dan memiliki peran strategis dalam perkembangan infrastruktur di Indonesia. Memiliki tujuan untuk dapat mengembangkan industri baja di Indonesia, PT. Krakatau Steel tentu memiliki banyak langkah dalam pengelolaan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran didalamnya. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini dibuat untuk memberikan analisa mendalam dengan judul penelitian "Analisis Strategi *Direct Marketing* pada PT. Krakatau Steel". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi dengan menggunakan triangulasi teknik sebagai teknik analisa data. Hasil dari penelitian ini, PT. Krakatau Steel menggunakan 3 kanal dalam pemasaran langsung, yakni Online Marketing, Catalog Marketing dan Social Media Marketing dan melibatkan divisi Marketing Research & Development dalam melakukan pengawasan serta perencanaan. Hasil penelitian juga merujuk pada bagaimana pengolahan strategi, pelaksanaan serta penggunaan kanal khusus pada strategi pemasaran langsung yang dibuat oleh PT. Krakatau Steel. Maka dari itu peranan pemasaran langsung bagi perusahaan sangat dibutuhkan karena dapat menjangkau konsumen potensial yang cukup luas serta dapat mengidentifikasi dengan baik seberapa jauh perusahaan mampu melakukan kerja – kerja khusus kepada klien sesuai dengan dasar dalam Pemasaran Langsung.

Kata Kunci-industri baja, pemasaran langsung, strategi pemasaran.

Abstract

PT. Krakatau Steel is company that owned by Ministry of State Owned Enterprises run in Steel Industry and having strategic role in development of Indonesian Infrastructure. Purposes of developing the Steel Industry, Krakatau Steel has so many step to manage marketing communication as part of marketing activities. Based on that purpose, this research has purposes for deep analyzing with the title of "Analyzing Strategy of Direct Marketing PT. Krakatau Steel". This research was made using the methods of Qualitative-Descriptive and data collection through deep interview, observation with technical triangulation as technical data analyze. The result of this research, PT. Krakatau Steel using 3 channel in Direct Marketing, there are Online Marketing, Catalog Marketing, and Social Media Marketing and controlled by Marketing Research & Development division for monitoring and planning. Result of this research also drive along on how the strategy is produced and usage of specific channel on Direct Marketing strategy created by PT. Krakatau Steel. Because of that, the role of Direct Marketing for company is needed to reach potential consumer that generate wide exposure and are able to identify well on how far company can works to giving special treatment to the consumer based on the Direct Marketing.

Keywords-direct marketing, marketing strategy, steel industry.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi dewasa ini, perusahaan baik itu swasta maupun perusahaan milik negara harus mampu berkompetisi untuk bisa mendekati diri pada konsumen melalui berbagai cara. Pemasaran Langsung merupakan salah satu cara yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan sebagai salah satu langkah pendekatan melalui berbagai channel didalamnya. Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008) dalam (Yuliantini, 2017 : 4), Dalam melakukan promosi dapat menggunakan metode *direct marketing*. Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Berbeda dengan periklanan, pendekatan *direct marketing* ini ditunjukkan secara individu.

Sistem Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing* merupakan salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan dalam rangka mendekati diri

pada konsumennya. Terutama pada perusahaan B2B seperti PT. Krakatau Steel, meskipun BUMN, tetap harus menangkap pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri melalui beberapa acara yang dibuat dalam rangka mendekati diri pada konsumen dengan metode Direct Marketing. Banyaknya dan ketatnya persaingan di industri Baja, menyebabkan PT. Krakatau Steel harus terus bergerak cepat dalam menjemput bola kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariva Januaristi (2022) pada Peranan Direct Marketing Terhadap Minat Pelanggan Produk Indihome Pada PT Telkom Indonesia Tbk Padang, menunjukkan bahwa didalam penerapan Direct Marketing, Personal Selling menjadi metode paling efektif dan paling efisien, diikuti dengan catalog marketing, telemarketing dan email marketing. Hal ini sejalan dengan banyaknya perusahaan – perusahaan yang menggunakan Direct Marketing sebagai langkah pendekatan kepada konsumen secara langsung serta memasarkan produknya langsung dari perusahaan kepada pengguna tanpa melalui pihak ketiga maupun pihak lain yang terlibat dalam penjualan produk.

Menyambut persaingan yang semakin ketat pada industri ini, PT Krakatau Steel melibatkan banyak cara yang dilakukan. Umumnya, perusahaan dengan model bisnis B2B seperti ini menggunakan channel secara langsung, seperti Sales Promotion, Personal Selling, Advertising, Social Media Marketing dan banyak lagi. Namun kali ini penulis akan mengerucutkan bahasan menggunakan bagaimana PT Krakatau Steel melakukan Direct Marketing terhadap klien – klien yang juga merupakan perusahaan.

Sistem direct marketing merupakan salah satu dari strategi proses bisnis yang berkembang. Berbeda dengan strategi pemasaran umumnya di mana pangsa pasar merupakan masyarakat luas. Pemasaran langsung (direct marketing) adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, semacam iklan dan sejenisnya. Berbeda dengan iklan yang tidak fokus ditujukan kepada konsumen tertentu sesuai rencana penjualan, namun adanya komunikasi dari pemasaran langsung akan memperoleh tanggapan atau respon dari konsumen yang bersangkutan (Bly, 2006). Dari komunikasi tersebut, pemasar bisa mengukur potensi pembelian yang diharapkan dan melakukan treatment sebagaimana situasi dan kondisi yang berkembang. Pada ujungnya akan terjadi pembelian. Beberapa manfaat yang diperoleh dari pemasaran langsung antara lain penghematan anggaran untuk pemasaran, menjangkau pelanggan lebih banyak, dan menumbuhkan loyalitas dari pelanggan. Pemasaran langsung jika ditangani dengan benar akan dapat menghasilkan penjualan tinggi dengan biaya yang relatif rendah (Lupiyodi, 2006).

Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang Industri Baja, baik itu dari luar negeri (Penanaman Modal Luar Negeri) maupun dari dalam negeri, membuat PT. Krakatau Steel (Persero), Tbk. harus terus kompetitif dan berinovasi dalam kegiatan pemasarannya. Sebelum pada tahun – tahun terakhir, PT. Krakatau Steel masih banyak menggunakan metode – metode yang konvensional dan proyek – proyek strategis yang ada di Krakatau Steel masih bersumber dari Negara. Namun dewasa ini, Krakatau Steel harus terus berjuang untuk bisa memberikan kualitas serta harga bersaing dengan para penyedia baja lainnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris berarti communication ataupun dari bahasa Latin disebut juga communicatio. Komunikasi adalah bagian dari kehidupan setiap individu manusia. Karena setiap harinya kita berkomunikasi dengan sesama manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, cukup sulit untuk mendefinisikan seperti apa komunikasi secara harfiah.

Secara terminologi, ahli komunikasi mendefinisikan menurut sudut pandang yang berbeda dari pemikirannya masing – masing. Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken dalam (Mulyana & Rakhmat, 1990) menjelaskan setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pasar adalah alat di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan (Kotler et al., 2012). Melaluinya, perusahaan membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, tetapi di sisi lain, jika pesan yang dikirim disalahpahami oleh penerima, perusahaan mengalami kerugian (Kotler et al., 2012).

C. Direct Marketing

Pemasaran langsung menjadi strategi kunci bagi organisasi untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat. Metode ini menargetkan pelanggan tertentu dengan pesan yang dipersonalisasi dan kampanye promosi untuk membantu organisasi meningkatkan respons kampanye dan mendapatkan laba atas investasi mereka yang lebih tinggi.

Direct marketing adalah cara mempromosikan produk yang melibatkan penggunaan komunikasi langsung dengan konsumennya. Dengan kata lain, tidak ada reseller dalam sistem pemasaran langsung (Kotler F., 2007).

Faktor utama yang menentukan pertumbuhan pemasaran langsung adalah:

1. Menghancurkan pasar, yang mengarah pada pembentukan ceruk pasar yang konstan dengan serangkaian keunggulan yang berbeda;
2. Pengembangan hubungan pemasaran antar perusahaan
3. Faktor lain: peningkatan biaya untuk mengemudikan kendaraan, peningkatan ketegangan lalu lintas, kesulitan parkir, waktu dan saran yang tidak memadai untuk penjualan eceran, antrian di kasir; peningkatan jumlah komputer dalam populasi dan database tentang pelanggan, yang memungkinkan untuk menentukan pembeli yang paling mungkin dari produk apa pun.

D. Online Marketing

Online Marketing adalah pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi digital yang sudah online baik itu melalui platform tersedia. Menurut Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018) Online Marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Pada awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna Internet.

E. Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan di era digital sekarang dalam melakukan pendekatan kepada klien menggunakan platform yang sudah mendunia. Misalnya saja seperti Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Menurut Rahadi, D. R. (2017) Social Media Marketing adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa sehingga diketahui khalayak ramai.

F. Catalog Marketing

Catalog Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang dikategorikan didalam pemasaran langsung, dimana didalamnya terdapat penjelasan mengenai produk, mulai dari spesifikasi, keunggulan produk hingga keterangan lengkap mengenai produk dibuat dan lain sebagainya. Menurut Maulana dan Saladin dalam Maulana, Puspita, & Erfinda (2022) *catalog marketing* yaitu bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada calon konsumen yang berisikan seluruh item barang atau barang khusus atau business catalog dengan harapan penerima katalog akan memesan.

Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa PT. Krakatau Steel (Persero), Tbk. meskipun statusnya yang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara, tetap harus melakukan Direct Marketing karena industri Baja masih sangat kompetitif. Ketatnya persaingan yang masuk dari internasional maupun dari swasta didalam negeri juga masih menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan PT. Krakatau Steel (Persero), Tbk. yang merupakan andalan negara di industri Baja. Maka dari itu, Krakatau Steel mengandalkan Direct Marketing dengan menggunakan 3 metode diantara seluruh metode Direct Marketing. Diantaranya yakni menggunakan Social Media, Online Marketing & Catalog Marketing. Dalam penelitian, menemukan bahwa Krakatau Steel sudah menggunakan metode Catalog Marketing sejak berdiri. Dimana penggunaan tersebut didistribusikan setiap kali adanya kunjungan pabrik maupun workshop & seminar yang dihadiri oleh Krakatau Steel baik sebagai peserta acara maupun sebagai narasumber.

Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh PT. Krakatau Steel dalam penggunaan *Direct Marketing* dan sejauh apa penggunaan *Direct Marketing* dapat berperan serta memberikan dampak bagi perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme dikarenakan peneliti melakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi langsung ke lapangan.

Teknik pengumpulan data digunakan dengan triangulasi sumber melalui observasi lapangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Direct Marketing* pada PT. Krakatau Steel (Persero), Tbk.” yang dimulai pada Februari 2022 hingga Mei 2022. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan mengunjungi kantor PT Krakatau Steel pada bagian *Marketing & Research Development* yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto, Jakarta.

A. Direct Marketing

Direct Marketing atau Pemasaran Langsung adalah salah satu metode yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Metode ini mendekati penjual langsung kepada konsumen

tanpa melalui pihak ketiga ataupun perantara. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 232) “Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan *response* yang *terukur* dan *transaksional* langsung”

JENIS DIRECT MARKETING	KETERANGAN
<i>Online Marketing</i>	Teknik pemasaran langsung menggunakan pemasaran online dengan melibatkan teknologi internet.
<i>Catalog Marketing</i>	Kegiatan pemasaran langsung yang mengirimkan katalog kepada calon pelanggan potensial maupun pelanggan yang sudah pernah membeli.
<i>Social Media Marketing</i>	Pemasaran langsung yang di promosikan dan disebarluaskan melalui platform sosial media oleh pihak perusahaan.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

B. Online Marketing

Online Marketing adalah pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi digital yang sudah online baik itu melalui platform tersedia. Menurut Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018) Online Marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Pada awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna Internet.

Selain itu, peneliti juga telah membandingkan penggunaan online marketing antar perusahaan yang diteliti.

Nama Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Strategi <i>Direct Marketing</i> PT. Krakatau Steel	Dalam hal ini, informan menyatakan penggunaan PT. Krakatau Steel melakukan pembentukan platform yang dinamakan KRASMart & KRAS Connect dimana fungsinya sama – sama untuk konsumen, namun ada yang lebih public ada juga yang diperuntukkan hanya untuk
Peranan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Minat Pelanggan Produk Indihome Pada PT Telkom Indonesia Tbk Padang	Penggunaan Online Marketing masih kurang digunakan dalam approach kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, target pasar masih kurang dapat menyerap informasi yang dibagikan dengan metode online marketing sehingga tidak dapat dimaksimalkan.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

C. Catalog Marketing

Dalam penelitian ini, peneliti juga memasukkan Catalog Marketing sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh PT Krakatau Steel (Persero), Tbk. berdasarkan informasi dari para informan yang diwawancarai serta ketika melakukan kunjungan langsung dan mengobservasi bagaimana bentuk katalog yang disebarluaskan.

Divisi Market Research & Development PT Krakatau Steel (persero), Tbk. yang mengurus hal ini juga menerangkan bahwa sudah menggunakan katalog marketing semenjak Krakatau Steel berdiri. Dimana hal ini menjadi kegiatan pasti yang dilakukan untuk dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk dan spesifikasi yang ditawarkan kepada para konsumen

Nama Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Strategi <i>Direct Marketing</i> PT. Krakatau Steel	Sejak didirikannya PT. Krakatau Steel (Persero), Tbk. hingga saat ini peranan katalog marketing masih sangat penting dan masih terus digunakan, serta efektif dalam rangka

meningkatkan maupun mempererat hubungan dengan para konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan mengenai definisi catalog marketing dalam bentuk pemasaran langsung.

Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Social Event Package di Art Deco Luxury Hotel & R HOTEL & R

Achmad dan Saladin dalam Maulana, Puspita & Erfinda (2022), catalog marketing yaitu bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada calon konsumen yang berisikan seluruh item barang atau barang khusus atau business catalog dengan harapan penerima katalog akan memesan.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

D. Social Media Marketing

Social Media Marketing sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh PT Krakatau Steel (Persero), Tbk. berdasarkan informasi dari para informan yang diwawancarai secara mendalam, Social Media digunakan untuk melakukan penyebaran informasi mengenai produk baja Krakatau Steel, mengenai harga saham Krakatau Steel dan update lainnya mengenai industri Baja.

Menurut informan peneliti, Krakatau Steel juga mendapatkan pengaruh dari penggunaan sosial media. Kemudahan ini didapat dari kunjungan pengguna sosial media untuk sekedar berkunjung atau bahkan mencari tahu informasi tentang industri Baja.

Nama Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Strategi Direct Marketing PT. Krakatau Steel	Krakatau Steel menggunakan Sosial Media sebagai langkah untuk dapat melakukan pembaharuan berita mengenai perusahaan maupun harga baja, spesifikasi baja, dan juga produk turunan yang diproduksi. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip mengenai penjelasan Social Media Marketing.
Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk	Menurut Rahadi, D. R. (2017) Social Media Marketing adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa sehingga diketahui khalayak ramai.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT. Krakatau Steel (Persero), Tbk. digunakan sejak lama untuk melakukan pendekatan baik ke konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun meningkatkan pertumbuhan konsumen baru. Untuk itu, PT. Krakatau Steel menggunakan 3 jenis pemasaran langsung yang ditemukan oleh peneliti.

Direct Marketing yang digunakan antara lain *Online Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Catalog Marketing*. Dari ketiga hal tersebut, strategi yang paling lama digunakan oleh PT. Krakatau Steel yakni *Catalog Marketing*. Bagi Krakatau Steel dengan target pasarnya, *Catalog Marketing* merupakan metode yang cukup efektif untuk digunakan.

REFERENSI

Mulyana, D., & Rakhmat, J. (1990). *Komunikasi antarbudaya*. Remaja Rosdakarya.
 Rahadi, D. R. (2017). *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-marketing*. KNTIA, 4.
 Januaristi, A. (2022). *Peranan Direct Marketing Terhadap Minat Pelanggan Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia TBK Padang* (Doctoral dissertation, UniversitasAndalas)

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Alih Bahasa Drs. Alexander Sandro. Jilid 1. Edisi VII. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. jurnal abdikarya: jurnal karya pengabdian dosen dan mahasiswa, 1(1).
- Maulana, S., Puspita, N., & Erfinda, Y. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL EVENT PACKAGE DI ART DECO LUXURY HOTEL & R. docx. Journal of Tourism Destination and Attraction, 10(1), 69-8

