



Analisis Pendekatan Personal dalam Strategi Promosi Door to Door untuk Akuisisi Pelanggan Baru pada PT Mega Titianusantara Cargo Services

Aulia Nur Azizah¹, G. Oka Warmana²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: auliarzh7@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 29, 2026

Revised June 15, 2026

Accepted June 30, 2026

Available online June 30, 2026

Kata Kunci:

Pemasaran door to door; pendekatan personal; akuisisi pelanggan baru.

Keywords:

door-to-door marketing; personalized approach; new customer acquisition.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan
Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa logistik yang terus mengalami pertumbuhan dan dinamika menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dalam menjangkau pelanggan baru serta mempertahankan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Perkembangan industri jasa logistik yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam memperoleh pelanggan baru sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Salah satu strategi yang masih relevan adalah pendekatan personal melalui kegiatan pemasaran door to door, terutama dalam industri jasa yang mengutamakan interaksi interpersonal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pendekatan personal pada kegiatan door to door dalam upaya akuisisi pelanggan baru di PT Mega Titianusantara Cargo Services. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah calon pelanggan potensial yang berlokasi di wilayah Surabaya, dengan fokus pada proses komunikasi tatap muka antara tenaga

pemasaran dan calon pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi door to door dengan pendekatan personal yang diterapkan perusahaan sejalan dengan teori personal selling, relationship marketing, dan integrated marketing communications (IMC). Pendekatan personal memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif, meningkatkan kepercayaan, serta membuka peluang kerja sama jangka panjang dengan calon pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti Google Maps dalam proses pencarian calon pelanggan menunjukkan adanya integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan modern. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan personal dalam kegiatan door to door merupakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan bagi perusahaan jasa logistik dalam mendukung akuisisi pelanggan baru secara berkelanjutan.

ABSTRACT

The continuous growth and dynamics of the logistics services industry require companies to design appropriate marketing strategies to reach new customers and maintain sustainable customer relationships. The increasingly competitive logistics services industry requires companies to implement effective marketing strategies to acquire new customers and build long-term relationships. One strategy that remains relevant is a personal approach through door-to-door marketing activities, especially in the service industry that prioritizes interpersonal interaction. This study aims to analyze the effectiveness of a personal approach in door-to-door activities in efforts to acquire new customers at PT Mega Titianusantara Cargo Services. The study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques such as field observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects were potential customers located in the Surabaya area, with a focus on the face-to-face communication process between marketing personnel and prospective customers. The results show that the door-to-door strategy with a personal approach implemented by the company is in line with the theories

of personal selling, relationship marketing, and integrated marketing communications (IMC). The personal approach enables effective two-way communication, increases trust, and opens up opportunities for long-term cooperation with prospective customers. In addition, the use of digital technology such as Google Maps in the process of finding prospective customers indicates an integration between traditional and modern marketing strategies. This study concludes that a personalized approach in door-to-door sales is an effective and relevant marketing strategy for logistics service companies to support sustainable new customer acquisition.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa logistik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan, distribusi barang, serta kebutuhan pelaku usaha terhadap layanan pengiriman yang cepat, aman, dan tepat waktu. Perubahan pola konsumsi masyarakat dan meningkatnya mobilitas barang antardaerah mendorong perusahaan jasa pengiriman untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan pelanggan secara lebih personal dan berkelanjutan (Primadi et al., 2017). Kondisi ini menjadikan sektor logistik sebagai salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi, sehingga strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan jasa.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk tidak hanya mengandalkan promosi berbasis digital atau media massa, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan langsung dengan calon pelanggan. Hal ini terutama relevan dalam industri jasa, di mana produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan (Nuryanto et al., 2022). Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang menekankan interaksi interpersonal masih memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan, khususnya dalam tahap awal pengenalan layanan.

Salah satu strategi pemasaran yang hingga saat ini masih digunakan dan dinilai efektif adalah pendekatan personal melalui kegiatan pemasaran door to door. Door to door marketing merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon pelanggan secara langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa, menyampaikan informasi secara tatap muka, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih intensif (Laila Maghfuroh et al., 2022). Strategi ini memungkinkan tenaga pemasaran untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan permasalahan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga penawaran yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing calon pelanggan (Anggoro, 2024).

Pendekatan personal dalam kegiatan door to door pada dasarnya merupakan bagian dari konsep personal selling. Personal selling didefinisikan sebagai proses komunikasi langsung antara tenaga pemasaran dan calon konsumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan, membangun hubungan, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi interpersonal (Abadi et al., 2024). Dalam konteks jasa pengiriman, personal selling memiliki peran strategis karena pelanggan membutuhkan kejelasan informasi terkait keamanan, keandalan, serta ketepatan waktu pengiriman barang, yang sering kali sulit disampaikan secara optimal melalui media promosi tidak langsung (Abdul Aziz, 2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi door to door dengan pendekatan personal mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan kedekatan emosional, serta membuka peluang kerja sama jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Laila Maghfuroh et al., 2022). Interaksi tatap muka memberikan ruang bagi calon pelanggan untuk menyampaikan pertanyaan, keraguan, maupun kebutuhan spesifik terkait layanan yang diharapkan, sehingga proses komunikasi menjadi lebih efektif dan bermakna (Annisa, 2024). Hal ini menjadikan pendekatan personal sebagai strategi yang relevan, terutama dalam menjangkau segmen pasar usaha kecil, menengah, dan perusahaan yang membutuhkan layanan logistik secara rutin.

PT Mega Titiannusantara Cargo Services merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang melalui moda transportasi udara dan laut dengan jangkauan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, perusahaan ini menerapkan pendekatan personal melalui strategi door to door sebagai upaya untuk memperoleh pelanggan baru di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat. Tim pemasaran secara aktif melakukan kunjungan langsung ke perusahaan-perusahaan potensial, pertokoan, dan pelaku usaha yang membutuhkan layanan ekspedisi untuk memperkenalkan profil perusahaan, menjelaskan layanan yang ditawarkan, serta membangun hubungan awal yang bersifat interpersonal.

Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran door to door tidak selalu menghasilkan akuisisi pelanggan secara instan. Namun demikian, strategi ini berperan penting dalam membangun citra profesional perusahaan, menumbuhkan kepercayaan awal, serta membuka peluang kerja sama di masa mendatang (Anggoro, 2024). Hal ini sejalan dengan karakteristik industri jasa pengiriman yang sangat bergantung pada kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan (Primadi et al., 2017).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam efektivitas pendekatan personal pada kegiatan door to door dalam upaya akuisisi pelanggan baru di PT Mega Titiannusantara Cargo Services. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, pengalaman, serta interaksi langsung antara tenaga pemasaran dan calon pelanggan yang tidak dapat diukur secara numerik, melainkan dipahami melalui makna, persepsi, dan konteks sosial di lapangan (Dianti, 2020). Data yang dikaji berupa data non-angka yang disajikan dalam bentuk deskripsi naratif tanpa analisis statistik (Suardi, 2017).

Subjek penelitian dalam studi ini adalah calon pelanggan dari perusahaan-perusahaan yang dinilai memiliki potensi dalam menggunakan jasa ekspedisi, khususnya perusahaan yang berlokasi di wilayah Surabaya. Penelitian ini berfokus pada proses pemasaran door to door dengan pendekatan personal sebagai objek kajian, yang meliputi aktivitas kunjungan langsung ke lokasi usaha, komunikasi tatap muka antara tenaga pemasaran dan calon pelanggan, serta penyampaian informasi layanan jasa ekspedisi melalui moda transportasi udara dan laut. Penelitian dilaksanakan di wilayah operasional PT Mega Titiannusantara Cargo

Services, terutama pada area pasar potensial seperti pertokoan, perkantoran, dan pelaku usaha yang membutuhkan layanan pengiriman kargo.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati proses pendekatan personal, teknik komunikasi, serta respon calon pelanggan dalam kondisi alami (Suardi, 2017). Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dan bersifat semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, pandangan, dan penilaian informan terhadap efektivitas pendekatan personal dalam kegiatan door to door. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi catatan kunjungan pemasaran dan arsip internal perusahaan guna memperkuat hasil observasi dan wawancara (Suardi, 2017).

Prosedur pelaksanaan penelitian dimulai dengan mengidentifikasi perusahaan yang mungkin memerlukan layanan ekspedisi sebagai calon pelanggan. Langkah berikutnya dilakukan dengan cara mengunjungi langsung lokasi perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran door to door. Pada setiap kunjungan, peneliti mengamati secara langsung proses komunikasi dan penerapan pendekatan personal yang dilakukan selama interaksi dengan calon pelanggan, serta melaksanakan wawancara tatap muka secara semi-terstruktur guna memperoleh pemahaman mengenai kebutuhan dan tanggapan pihak perusahaan terhadap jasa yang ditawarkan. Seluruh hasil observasi dan wawancara dicatat secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan, kemudian dihipunkan dan diseleksi untuk dianalisis lebih lanjut sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama kegiatan magang di PT Mega Titiannusantara Cargo Services, diperoleh temuan bahwa perusahaan menerapkan strategi promosi untuk memperoleh pelanggan baru melalui metode *door-to-door* dengan pendekatan personal. Strategi ini diawali dengan proses pencarian dan pemetaan calon pelanggan potensial menggunakan aplikasi Google Maps, khususnya perusahaan-perusahaan yang berpotensi membutuhkan jasa ekspedisi. Setelah proses identifikasi calon pelanggan, kegiatan dilanjutkan dengan kunjungan langsung ke lokasi perusahaan sasaran. Pada tahap ini, tenaga marketing melakukan komunikasi tatap muka untuk memperkenalkan layanan ekspedisi yang ditawarkan oleh PT Mega Titiannusantara Cargo Services. Informasi yang disampaikan meliputi jenis layanan pengiriman, keunggulan kompetitif perusahaan, estimasi waktu pengiriman, serta struktur harga yang disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pendekatan langsung secara personal memberikan respons yang lebih positif dari calon pelanggan. Calon pelanggan cenderung lebih terbuka dalam menyampaikan kebutuhan dan kendala logistik yang mereka hadapi, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *door-to-door* berbasis pendekatan personal memiliki peran penting dalam meningkatkan peluang akuisisi pelanggan baru.

Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi promosi *door to door* dengan pendekatan personal yang diterapkan oleh PT Mega Titiannusantara Cargo Services sejalan dengan konsep dan teori pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *personal selling*, *relationship marketing*, dan *integrated marketing communications* (IMC).

Personal Selling

Teori *personal selling* menekankan pentingnya komunikasi langsung secara tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan menyampaikan informasi secara persuasif serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks pemasaran jasa, *personal selling* memiliki peran yang sangat signifikan karena konsumen terlibat secara langsung dalam proses penilaian dan pengambilan keputusan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui kunjungan langsung ke perusahaan-perusahaan potensial merupakan bentuk implementasi nyata dari teori *personal selling*. Tenaga marketing menyampaikan informasi mengenai layanan ekspedisi, keunggulan perusahaan, serta menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan spesifik masing-masing calon pelanggan. Selain itu, penjelasan mengenai daftar harga, estimasi waktu pengiriman, dan aspek kepercayaan turut menjadi bagian penting dalam proses komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa tahapan *personal selling* diterapkan secara konsisten dan berkontribusi dalam meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru.

Relationship Marketing

Relationship marketing menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi berkelanjutan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, pendekatan ini tercermin dalam upaya tenaga marketing untuk tidak hanya berfokus pada penawaran jasa, tetapi juga memahami karakteristik usaha calon pelanggan, intensitas pengiriman, serta kendala logistik yang dihadapi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa calon pelanggan memberikan respons yang lebih positif ketika tenaga marketing menunjukkan empati, kesabaran, dan kesediaan dalam memberikan solusi atas permasalahan pengiriman. Temuan ini mendukung teori *relationship marketing* yang menyatakan bahwa hubungan awal yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan membuka peluang kerja sama jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Integrated Marketing Communications (IMC)

Dalam konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC), *personal selling* merupakan salah satu elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran yang harus terintegrasi dengan media dan saluran komunikasi lainnya. IMC menekankan konsistensi pesan serta pemanfaatan berbagai media untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mega Titiannusantara Cargo Services telah memadukan pemanfaatan teknologi digital dengan kegiatan *personal selling*. Penggunaan Google Maps dalam tahap pencarian dan pemetaan calon

pelanggan menunjukkan adanya dukungan teknologi digital, sementara proses komunikasi utama tetap dilakukan melalui interaksi tatap muka. Integrasi antara teknologi digital dan komunikasi langsung ini mencerminkan penerapan konsep IMC dalam strategi pemasaran perusahaan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi *door to door* dengan pendekatan personal yang diterapkan di PT Mega Titiannusantara Cargo Services efektif dalam mendukung akuisisi pelanggan baru. Pendekatan ini memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah yang lebih intensif, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, serta mempermudah tenaga pemasaran dalam mengidentifikasi kebutuhan dan menawarkan solusi yang sesuai. Selain itu, integrasi pendekatan personal dengan pemanfaatan teknologi digital, seperti Google Maps untuk pemetaan calon pelanggan, menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital mampu memperkuat efektivitas kegiatan pemasaran. Dengan demikian, pendekatan personal melalui *door to door marketing* tetap relevan sebagai strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dan peningkatan daya saing perusahaan jasa logistik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan PT Mega Titiannusantara Cargo Services disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi tenaga pemasaran dalam komunikasi interpersonal dan negosiasi, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai pendukung strategi *door to door*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan cakupan perusahaan yang lebih luas untuk menguji efektivitas pendekatan personal terhadap peningkatan akuisisi dan loyalitas pelanggan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, M. Y., Data, M. U., & Nurjannah, N. (2024). Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, Dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1-7.
- Abdul Aziz. (2020). PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT GRAHITA INDONESIA (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(November), 103-118.
- Anggoro, P. (2024). Efektifitas Model Pemasaran Door To Door Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli (Study Usaha Dagang "Alap-Alap" Wanareja). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(1), 80. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v4i1.23948>
- Dianti. (2020). Analisis Data Dalam Rancangan Penelitian Kualitatif. *Akademika*, 18(1), 49-57. <http://dx.doi.org/10.51881/jam.v18i1.188>
- Laila Maghfuroh, N., Rouf, A., Athoillah Yazid, A., Fitrowati, Z., & Ulhaq, M. Z. (2022). Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps Bmt Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi. *J-ESA (Jurnal*

- Ekonomi Syariah*), 5(2), 33–43. <https://doi.org/10.52266/jesa.v5i2.1183>
- Nuryanto, N., Elyatuzaka, E., & Ridho, A. (2022). Peningkatan Kualitas Pengiriman Barang Melalui Sistem Door To Door. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.33489/mibj.v20i1.287>
- Primadi, A., Meisyifa Kaoy, D., & Yuliantini. (2017). Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Pengiriman Kargo Freight Forwarding. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 3(3), 287–293.
- Sebagai, D., Satu, S., Untuk, S., Pendidikan, M., Vokasi, S., & Diponegoro, U. (2024). *DENGAN DOORING MELALUI JASA ANGKUTAN KURIR*.
- Suardi, W. (2017). Catatan Kecil Mengenai Desain Riset Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Ekubis*, 2(1), 1–11. <https://core.ac.uk/download/pdf/327107235.pdf>