MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi
Manaiemen. Ekonomi

IMPLEMENTASI *HARD SELLING* DAN *SOFT SELLING* PADA PEMASARAN SENAPAN BERBURU DITOKO *ONLINE* STUDI KASUS PADA SARJANA BEDIL KEDIRI

Dimas Erlangga[1], Erwin Syahputra[2], Beny Mahyudi Saputra[3]
Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kadiri
edimas175@gmail.com[1], erwinsyahputra@uniska-kediri.ac.id[2], benymahyudisaputra@uniska-kediri.ac.id[3]

Abstract
This study aims to analyze the implementation of hard selling and soft selling strategies and the integration of both approaches in marketing hunting rifles through the YouTube platform by Sarjana Bedil Kediri. This research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews with the business owner, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that hard selling was not implemented aggressively but focused on providing clear information regarding product specifications, pricing, bundling packages, and stock availability to accelerate consumers' purchasing decisions. Meanwhile, soft selling was implemented through product reviews, performance testing, and customer testimonials to build consumer trust and reduce uncertainty regarding product quality. The main finding reveals that the success of Sarjana Bedil's digital marketing strategy lies in the integration of these two approaches. Soft selling functions to build consumer awareness, education, and trust, while hard selling directs consumers toward purchase decisions through clear sales information. Therefore, integrating hard selling and soft selling represents an effective marketing communication strategy for promoting specialty products in niche markets through digital platforms.
Keywords: Hard Selling, Soft Selling, Marketing Communication, Digital Marketing, Specialty Product.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *hard selling* dan *soft selling* serta integrasi kedua strategi tersebut dalam pemasaran senapan berburu pada toko online Sarjana Bedil Kediri melalui platform YouTube. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik Sarjana Bedil, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *hard selling* tidak diterapkan secara agresif, tetapi difokuskan pada penyampaian informasi spesifikasi produk, harga, paket bundling, serta ketersediaan stok untuk mempercepat keputusan pembelian. Sementara itu, *soft selling* diterapkan melalui review produk, pengujian performa, dan penyampaian testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas

Article history
Received: April 2026
Reviewed: April 2026
Published: April 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

produk. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital Sarjana Bedil terletak pada integrasi kedua strategi tersebut. *Soft selling* berperan membangun persepsi, edukasi, dan kepercayaan konsumen, sedangkan *hard selling* berfungsi mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian melalui penyampaian informasi penjualan. Dengan demikian, integrasi *hard selling* dan *soft selling* menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan *specialty product* pada pasar niche melalui platform digital.
Kata Kunci: ***Hard Selling*, *Soft Selling*, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, *Specialty Product*.**

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis senapan berburu di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin berkembang, terutama pada pelaku usaha yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional melalui toko fisik, melainkan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media digital adalah Sarjana Bedil Kediri, yang memasarkan berbagai produk senapan berburu melalui YouTube, Instagram, dan marketplace daring. Namun, adanya regulasi yang membatasi promosi maupun penjualan produk yang berkaitan dengan senjata pada berbagai platform digital menjadi tantangan tersendiri sehingga pelaku usaha harus mampu menentukan media dan strategi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi menyampaikan informasi, membangun persepsi, serta memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Dalam perkembangan pemasaran digital, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah *hard selling*. *Hard selling* merupakan pendekatan komunikasi yang menekankan penyampaian informasi penjualan secara langsung, seperti spesifikasi produk, harga, promosi, paket bundling, dan ajakan membeli produk. Strategi ini bertujuan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang bersifat eksplisit dan rasional. Menurut Xiong et al. (2024), *hard selling* merupakan pendekatan komunikasi yang menonjolkan fitur produk, keunggulan, serta ajakan pembelian secara langsung. Meskipun efektif dalam mendorong transaksi, penggunaan hard selling yang terlalu agresif berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan sehingga perlu disesuaikan dengan karakteristik produk dan konsumen.

Selain *hard selling*, strategi *soft selling* juga menjadi pendekatan penting dalam pemasaran digital. *Soft selling* lebih menekankan pembangunan hubungan, kepercayaan, dan keterikatan emosional melalui penyampaian informasi yang edukatif dan persuasif. Strategi ini diwujudkan melalui review produk, demonstrasi penggunaan, pengujian performa, *storytelling*, maupun testimoni pelanggan sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti senapan berburu,

soft selling memiliki peran penting karena konsumen memerlukan keyakinan terhadap kualitas, performa, serta kredibilitas penjual sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, Sarjana Bedil mengalami perubahan strategi pemasaran. Pada tahap awal, pemasaran lebih berfokus pada penerapan *hard selling* melalui penyampaian spesifikasi produk, harga, promo, dan paket bundling. Namun, seiring berkembangnya pemasaran digital dan meningkatnya persaingan, strategi tersebut dinilai kurang efektif apabila diterapkan secara tunggal pada pemasaran senapan berburu. Kondisi tersebut mendorong Sarjana Bedil untuk mengombinasikan *hard selling* dengan *soft selling* melalui konten edukatif berupa review produk, pengujian performa, serta penyampaian informasi yang lebih mendalam kepada konsumen. Perubahan strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran *specialty product* memerlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu umumnya membahas implementasi *hard selling* dan *soft selling* pada produk konsumsi seperti fesyen, skincare, maupun furnitur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hard selling* mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, sedangkan soft selling lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Namun, penelitian mengenai implementasi kedua strategi tersebut pada pemasaran *specialty product*, khususnya senapan berburu yang memiliki karakteristik pasar khusus (*niche market*) serta regulasi pemasaran yang ketat, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana kedua strategi tersebut diterapkan dan diintegrasikan dalam pemasaran digital.

Sarjana Bedil Kediri dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan YouTube sebagai media utama pemasaran produk senapan berburu. Platform ini dipilih karena mampu mengakomodasi penyampaian informasi secara lebih lengkap dibandingkan platform digital lainnya yang memiliki keterbatasan terhadap konten produk senjata. Selain digunakan sebagai media promosi, YouTube juga dimanfaatkan sebagai media edukasi melalui *review* produk, pengujian performa, dan penyampaian informasi teknis sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen sebelum proses pembelian berlangsung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *hard selling, soft selling,* serta integrasi kedua strategi tersebut dalam pemasaran digital produk senapan berburu pada Sarjana Bedil Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada *specialty product* yang memiliki karakteristik pasar khusus (*niche market*) dan regulasi pemasaran yang lebih ketat.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran bertujuan membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian pesan yang terencana. Dalam komunikasi pemasaran, *hard selling* dan *soft selling* merupakan strategi penyampaian pesan. *Hard selling* menggunakan pendekatan yang bersifat langsung untuk mendorong pembelian, sedangkan *soft selling* menekankan pada pendekatan yang lebih persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen.

Teori *Advertising Appeal (Hard-Sell dan Soft-Sell Appeal)*

Hard selling dan *soft selling* merupakan dua pendekatan dalam penyampaian pesan pemasaran. Menurut Xiong et al. (2024), *hard selling* adalah pendekatan komunikasi yang bersifat langsung

dengan menekankan keunggulan produk serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sementara itu, *soft selling* merupakan pendekatan komunikasi yang lebih halus dengan menekankan aspek emosional melalui penyampaian informasi atau *storytelling* untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Teori *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Menurut Christopher et al. (2002), *relationship marketing* dijelaskan melalui model *Six Markets* yang meliputi: (1) *Customer Market*, (2) *Referral Market*, (3) *Supplier and Alliance Market*, (4) *Influence Marke*t, (5) *Recruitment Market*, dan (6) *Internal Market*.

Konsep *Specialty Product*

Specialty products merupakan produk yang memiliki karakteristik unik atau identitas merek yang kuat sehingga konsumen bersedia melakukan usaha lebih untuk mendapatkannya. Menurut Kotler, *specialty products* memiliki karakteristik: (1) memiliki atribut yang unik, (2) memiliki pembeli yang terbatas atau berasal dari segmen pasar tertentu, dan (3) memiliki harga premium serta frekuensi pembelian yang relatif rendah.

Niche Market

Niche market merupakan kelompok pasar yang lebih sempit dan terbentuk dari pembagian segmen pasar berdasarkan kebutuhan yang lebih spesifik. Menurut Kotler (2003) dan Parrish et al. (2006) dalam Tenrisanna dan Asnawi (2018), niche market memiliki karakteristik: (1) konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, (2) konsumen bersedia membayar harga premium, (3) kurang menarik bagi pesaing, (4) memberikan keuntungan melalui spesialisasi, dan (5) memiliki ukuran, profit, serta potensi pertumbuhan yang baik.

Pemasaran Digital

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi, internet, dan platform digital untuk menjangkau konsumen. Menurut Hidayat et al. (2022), *digital marketing* adalah jenis pemasaran yang menjangkau target konsumen melalui platform online. Menurut Hadi et al. (2021), *digital marketing* memiliki dua manfaat utama, yaitu: (1) biaya pemasaran yang relatif rendah, dan (2) mampu menyampaikan informasi yang lebih banyak dibandingkan media konvensional.

3. Metodologi Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Desain studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada implementasi strategi hard selling dan soft selling dalam pemasaran produk specialty product di Sarjana Bedil Kediri. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada objek penelitian.

Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang bertugas mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Peneliti melakukan wawancara dengan informan, mengamati konten pemasaran digital Sarjana Bedil Kediri, serta menganalisis penerapan strategi *hard selling* dan *soft selling*. Kehadiran peneliti bersifat nonpartisipatif sehingga tidak terlibat dalam aktivitas operasional perusahaan

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko online Sarjana Bedil Kediri, yang merupakan salah satu pelaku usaha yang memasarkan produk senapan berburu melalui platform digital seperti YouTube.

Sumber Data
Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Sarjana Bedil Kediri sebagai informan kunci. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi konten pemasaran Sarjana Bedil Kediri di media digital serta berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan *hard selling, soft selling*, dan *digital marketing*.

Teknik Pengumpulan
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran Sarjana Bedil Kediri melalui YouTube. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik Sarjana Bedil Kediri, sedangkan dokumentasi diperoleh dari konten video dan materi promosi digital yang digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Teknik Analisis Data
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data yang diperoleh, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis yang telah diverifikasi secara berkelanjutan selama proses penelitian.

Pengecekan Validitas Data
Validitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan triangulasi teknik dan ketekunan pengamatan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan owner Sarjana Bedil, observasi terhadap konten YouTube, serta dokumentasi berupa video dan materi promosi. Selain itu, ketekunan pengamatan dilakukan dengan mengamati secara berulang konten YouTube Sarjana Bedil untuk mengidentifikasi konsistensi penerapan strategi *hard selling* dan *soft selling*. Penggunaan kedua teknik tersebut bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data penelitian.

Tahap-Tahap Penelitian
Penelitian dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap analisis data. Tahap persiapan meliputi penyusunan rancangan penelitian, penentuan informan, dan penyusunan instrumen penelitian. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Evolusi Strategi Pemasaran Sarjana Bedil

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Sarjana Bedil, strategi pemasaran mengalami perubahan seiring bertambahnya pengalaman usaha, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan pasar. Pada awal usaha, Sarjana Bedil memasarkan produk kepada seluruh segmen dengan fokus pada produk *entry* level untuk memahami karakteristik konsumen. Informan menyatakan, "Awal saya mendirikan Sarjana Bedil saya bermain di *entry* level dulu karena saya perlu memahami dulu perilaku konsumen."

Seiring perkembangan usaha, ditemukan bahwa konsumen senapan berburu lebih memperhatikan spesifikasi dan performa produk dibandingkan harga. Informan menjelaskan, "Ketika minat dengan barang yang saya jual, pertanyaannya pasti mengarah ke spek dulu dari senapan yang saya review." Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen senapan berburu

termasuk kategori *high involvement consumer* yang membutuhkan informasi produk secara mendalam sebelum melakukan pembelian.

Meningkatnya jumlah kompetitor juga mendorong Sarjana Bedil mengubah target pasar dari seluruh segmen menjadi konsumen menengah ke atas. Menurut informan, "Semakin ke sini penjual senapan semakin banyak, alhasil kita berfokus kelas menengah ke atas." Segmen tersebut dipilih karena lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan harga. Berdasarkan karakteristik tersebut, Sarjana Bedil menerapkan kombinasi strategi hard selling untuk menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga dan *soft selling* untuk membangun kepercayaan melalui edukasi serta ulasan produk.

4.1.2 Implementasi *Hard Selling* Pada Sarjana Bedil

Berdasarkan hasil wawancara, Sarjana Bedil masih menerapkan strategi *hard selling* dalam pemasaran digital, terutama untuk konsumen *entry* level dan konsumen yang sensitif terhadap harga. Informan menjelaskan bahwa *hard selling* digunakan untuk memperbarui informasi stok, menampilkan berbagai pilihan produk, serta menonjolkan harga dan promo agar menarik minat konsumen. Penyampaian spesifikasi produk juga dilakukan secara singkat tanpa menjelaskan aspek teknis secara mendalam.

Hasil observasi menunjukkan bahwa implementasi hard selling pada konten YouTube Sarjana Bedil dilakukan melalui beberapa bentuk, yaitu: (1) menginformasikan *update* stok produk, (2) menyampaikan spesifikasi utama produk secara ringkas, (3) menekankan harga, promo, dan paket bundling, serta (4) menginformasikan jumlah stok yang tersedia. Keempat bentuk tersebut bertujuan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian dalam waktu yang lebih cepat.

Temuan ini sejalan dengan Xiong et al. (2024) yang menyatakan bahwa *hard selling* merupakan pendekatan komunikasi yang bersifat langsung dan eksplisit untuk mendorong tindakan pembelian. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *hard selling* lebih efektif diterapkan pada konsumen yang berorientasi pada harga, sedangkan pada produk *specialty product* seperti senapan berburu premium, konsumen tetap membutuhkan informasi yang lebih mendalam mengenai kualitas dan performa produk. Oleh karena itu, *hard selling* perlu dipadukan dengan strategi *soft selling* agar mampu membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

4.1.3 Implementasi *Soft Selling* Pada Sarjana Bedil

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, *soft selling* merupakan strategi pemasaran yang paling dominan diterapkan oleh Sarjana Bedil, khususnya untuk menyasar konsumen menengah ke atas. Informan menjelaskan bahwa segmen ini lebih mempertimbangkan kualitas dan performa senapan dibandingkan harga, sehingga pemasaran difokuskan pada penyampaian informasi yang lengkap dan membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen senapan berburu termasuk *high involvement consumer*, yaitu konsumen yang membutuhkan informasi mendalam sebelum melakukan pembelian.

Hasil observasi menunjukkan bahwa implementasi soft selling dilakukan melalui beberapa bentuk, yaitu: (1) review produk dengan penjelasan spesifikasi secara rinci, (2) *testing* produk untuk membuktikan performa senapan, baik melalui pengujian *indoor* maupun *outdoor*, (3) penyampaian testimoni konsumen sebagai bukti sosial (*social proof*), dan (4) pembangunan kepercayaan konsumen melalui kombinasi edukasi, bukti performa, dan pengalaman pengguna. Keempat bentuk tersebut bertujuan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Xiong et al. (2024) yang menyatakan bahwa *soft selling* menekankan penyampaian informasi dan pembentukan hubungan emosional dibandingkan dorongan pembelian secara langsung. Selain itu, penerapan testimoni sebagai bukti pengalaman

pengguna juga mendukung konsep relationship marketing (Christopher et al., 2002), yaitu membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, implementasi *soft selling* pada Sarjana Bedil tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan kredibilitas dalam pemasaran *specialty product* seperti senapan berburu.

4.1.4 Integrasi *Hard Selling* dan *Soft elling* Pada Pemasaran Senapan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sarjana Bedil tidak menerapkan *hard selling* dan *soft selling* secara terpisah, melainkan mengintegrasikan keduanya dalam satu alur komunikasi pemasaran. Strategi ini disesuaikan dengan karakteristik konsumen senapan berburu yang membutuhkan informasi produk secara mendalam sebelum mempertimbangkan harga. Oleh karena itu, pemasaran diawali dengan edukasi melalui review dan pengujian produk, sedangkan informasi harga, promo, dan paket bundling disampaikan pada akhir konten sebagai bentuk hard selling.

Penerapan strategi ini bertujuan membangun persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terlebih dahulu sehingga mereka memahami alasan di balik harga produk. Dengan demikian, kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan harga dapat diminimalkan serta calon pembeli yang tertarik cenderung merupakan konsumen yang benar-benar memiliki kebutuhan dan kesiapan membeli.

Berdasarkan hasil observasi, integrasi tersebut dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu: 1).Review produk, untuk menjelaskan spesifikasi secara rinci dan membangun pengetahuan serta kepercayaan konsumen.2)*Testing indoor*, untuk membuktikan spesifikasi teknis seperti akurasi, daya hancur, dan tekanan tembakan sehingga memperkuat kredibilitas informasi.3). Testing outdoor, untuk menunjukkan performa produk dalam kondisi penggunaan nyata sehingga konsumen dapat memahami manfaat produk secara langsung.4). Penyampaian hasil testing, sebagai bentuk interpretasi hasil pengujian agar konsumen lebih mudah memahami kualitas dan performa produk.5). Penyampaian harga, promo, dan bundling, sebagai implementasi hard selling yang mendorong konsumen melakukan pembelian setelah kepercayaan terhadap produk terbentuk.

Secara keseluruhan, empat tahapan pertama merupakan implementasi *soft selling* yang berfokus pada edukasi, pembentukan persepsi positif, dan peningkatan kepercayaan konsumen. Sementara itu, tahapan terakhir merupakan bentuk *hard selling* yang menekankan informasi harga, promosi, dan ajakan membeli. Temuan ini sejalan dengan teori *Advertising Appeal* dari Xiong et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *soft selling* membangun hubungan dan persepsi positif, sedangkan *hard selling* berorientasi pada konversi penjualan. Selain itu, strategi tersebut juga mendukung konsep *Relationship Marketing* dari Christopher et al. (2002) karena mampu membangun hubungan yang lebih transparan dan kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Implementasi *Hard Selling* Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran

Hard selling yang diterapkan Sarjana Bedil diwujudkan melalui penyampaian harga, promosi, paket bundling, ketersediaan stok, serta spesifikasi dasar produk. Strategi ini lebih ditujukan kepada konsumen pemula yang sensitif terhadap harga. Berbeda dengan hard selling pada umumnya yang cenderung agresif, Sarjana Bedil tetap memberikan informasi produk terlebih dahulu sehingga komunikasi tidak hanya bersifat persuasif tetapi juga informatif. Dengan demikian, hard selling berfungsi sebagai strategi segmentasi pasar untuk mendorong keputusan pembelian sesuai karakteristik konsumen.

4.2.2 Analisis Implementasi *Soft Selling* dalam Perspektif *Relationship Marketing*

Soft selling diterapkan melalui review produk, testing *indoor* dan *outdoor*, serta penyampaian testimoni konsumen. Strategi ini berfokus pada edukasi, pembentukan kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi produk senapan berburu yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, soft selling membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dengan memberikan bukti nyata mengenai kualitas dan performa produk. Oleh karena itu, *soft selling* berperan sebagai strategi *relationship marketing* yang membangun kredibilitas dan loyalitas pelanggan.

4.2.3 Analisis Implementasi *Hard Selling* dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sarjana Bedil mengintegrasikan *hard selling* dan *soft selling* dalam satu alur komunikasi pemasaran. Proses dimulai dengan soft selling melalui edukasi, *review, testing*, dan testimoni untuk membangun kepercayaan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan *hard selling* melalui penyampaian harga, promosi, paket bundling, dan informasi stok untuk mendorong keputusan pembelian. Integrasi ini sesuai dengan karakteristik *specialty product* dan *niche market* yang membutuhkan proses pengambilan keputusan secara bertahap. *Soft selling* berfungsi membangun *trust*, sedangkan *hard selling* mengubah kepercayaan tersebut menjadi tindakan pembelian.

4.2.4 Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Youtube

YouTube menjadi media utama pemasaran digital Sarjana Bedil karena memungkinkan penyampaian informasi produk secara lengkap melalui video berdurasi panjang. *Platform* ini digunakan untuk menggabungkan *review*, demonstrasi produk, testimoni, serta promosi dalam satu konten sehingga mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Selain itu, fitur interaksi melalui kolom komentar mendukung komunikasi dua arah dan membangun hubungan dengan audiens. Dengan demikian, YouTube tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana edukasi, pembentukan kepercayaan, dan peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Hard Selling* pada Sarjana Bedil

Hard selling diterapkan melalui penyampaian spesifikasi utama, harga, paket bundling, dan informasi ketersediaan stok. Strategi ini tidak bersifat agresif, melainkan bertujuan memberikan informasi yang jelas untuk mempercepat keputusan pembelian sesuai karakteristik specialty product yang tetap memerlukan penjelasan teknis.

2. Implementasi *Soft Selling* pada Sarjana Bedil

Soft selling dilakukan melalui review produk, pengujian performa, dan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang meningkatkan kredibilitas penjual dan keyakinan konsumen terhadap produk.

3. Integrasi *Hard Selling* dan *Soft Selling* pada Pemasaran Digital Sarjana Bedil

Hard selling dan *soft selling* diterapkan secara terintegrasi, di mana *soft selling* membangun pemahaman dan kepercayaan konsumen, sedangkan *hard selling* mendorong keputusan pembelian melalui informasi harga, promo, dan stok. Integrasi kedua strategi tersebut menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran digital Sarjana Bedil melalui YouTube karena mampu menggabungkan edukasi, pembentukan kepercayaan, dan penawaran produk dalam satu proses komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alma, B. (2021). Manajemen pemasaran & pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

[2] Fahriana Nurrisa, D., & H. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran, 793–800.

[3] Ferenisyah Ardianto, & J. H. (2024). Studi eksplorasi strategi komunikasi pemasaran coffeepreneur. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2–3.

[4] Gatot Wijayanto, & J. A. (2022). Soft selling marketing communication strategy. Eduvest – Journal of Universal Studies, 1–12.

[5] Habiba, E. B. (2025). Menuju klarifikasi mengenai iklan soft-sell dan hard-sell. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Prancis, 3–4.

[6] Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (2011). Relationship marketing: Strategy and implementation. New York: Routledge.

[7] Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. European Journal of General Practice, 123.

[8] Simamora, I. H., & W. S. (2025). Pengaruh metode pemasaran hard selling dan soft selling di aplikasi. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5–6.

[9] Juniarti, Y. (2015). Peningkatan kecerdasan naturalis melalui metode kunjungan lapangan (field trip) (Penelitian tindakan di Kelompok B PAUD Terpadu Bintuhan Bengkulu). Jurnal Pendidikan Usia Dini, 267–284.

[10] Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (t.thn.). Triangulation: Establishing the validity of qualitative research. University of Florida IFAS Extension.

[11] McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: Erlangga.

[12] Measuring soft sell versus hard sell advertising appeal. (2010).

[13] Muhajirin, & Rahmat A. (2024). Pendekatan penelitian kuantitatif, kualitatif serta. Journal Genta Mulia, 82–94.

[14] Mulyana, E. W. (2021). Perancangan dan implementasi strategi pemasaran dengan. Conference on Community Engagement Project, 2.

[15] Nurul Melani Haifa, & I. N. (2025). Identifikasi variabel penelitian, jenis sumber data dalam penelitian. Jurnal Pendidikan dan Bahasa, 256–270.

[16] Panji Sadewo, & S. H. (2025). The influence of live streaming using the soft selling method on the consumer purchasing decision. Journal of Business and Management, 1–2.

[17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

[18] Pratama, H. R., Hadiantini, R., & Saberina, S. (2021). Pengaruh digital marketing melalui Instagram dan discount seasonal terhadap impulsive buying pada pelayanan McDelivery. In

Search, 13–20.

[19] Qomaruddin, & H. S. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif. Journal of Management, Accounting and Administration, 77–84.

[20] Qualitative inquiry and research design. (2015). Approches Inductives, 4.

[21] Ramin, M. (2023). Implementasi niche market pada Air Labini yang dikelola koperasi. Jurnal Investi Islam, 446–474.

[22] Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. Jurnal Alhadharah, 81–95.

[23] Sinaga, D. (2023). Buku ajar. Jakarta: UKI Press.

[24] Soft selling marketing communication strategy. (2022). Eduvest – Journal of Universal Studies, 2.

[25] Saputri, W. T. Soft selling, content marketing, influencer marketing, 16.

[26] Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).

[27] The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. (2022). Jurnal Manajemen Bisnis, 3–4.

[28] The pillars of trustworthiness in qualitative research. (2024). Journal of Medicine, Surgery, and Public Health, 3.

[29] Vidyahwati Tenrisanna, & A. A. (2018). Identifikasi niche marketing produk jeroan sapi di Indonesia. Jurnal Online Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, 27–33.

[30] Wiyanda Vera Nurfajriani, & M. W. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 2.