

Kejadian yang terjadi pasca diberlakukannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 60 Tahun 2012 tentang ketentuan impor produk hortikultura dan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 60 Tahun 2012 tentang rekomendasi produk impor hortikultura menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Peraturan tersebut memotivasi para pedagang buah impor di Pasar Gamping agar memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menarik para konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang buah grosir di Pasar Gamping menerapkan dua pendekatan yaitu direct marketing dan personal selling. Direct marketing merupakan teknik yang dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik tanpa adanya tatap muka, dan tergantung bagaimana teknik penyampaiannya, sedangkan personal selling merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab pertanyaan secara langsung dan menerima pesanan. Dalam menerapkan strategi direct marketing pedagang buah impor melakukan promosi melalui telepon dan Blackberry Messenger (BBM). Berdasarkan hasil penelitian, strategi personal selling dianggap paling efektif karena lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen. Faktor penghambat pelaksanaan strategi komunikasi adalah ketika mereka mendapatkan buah impor belum tentu konsumen tertarik untuk membeli sehingga mereka harus mencoba berbagai cara untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan yang menjadi faktor pendukung adalah jumlah pelanggan yang tetap banyak, modal yang besar, adanya fasilitas blackberry.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Peraturan Pemerintah, Personal Selling, Direct Marketing.