

## Peran Karakteristik Individual dan Motivasi Dalam Kinerja Pemasaran *Direct Selling* (Studi Kasus : Karyah Barokah Pangsit Keripik Kupangq)

Seliana Putri<sup>1</sup>, Yuni Prihadi Utomo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartosuro, Sukoharjo 57619 (0271)717471 email:

[b300210032@student.ums.ac.id](mailto:b300210032@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartosuro, Sukoharjo 57619 (0271)717471 email: [yp196@ums.ac.id](mailto:yp196@ums.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Januari 2025

Received in revised form 2 Februari 2025

Accepted 1 Maret 2025

Available online 14 Maret 2025

### ABSTRACT

This research aims to analyze the role of individual characteristics and motivation in direct selling marketing performance by Karya Barokah Pangsit Kupangq, with a focus on a qualitative approach, using participatory methods where researchers are directly involved in a group consisting of 5 people for 4 months. at Karya Barokah Pangsit. This method was chosen because it allows researchers to gain a deep understanding of the phenomenon under study, as well as allowing a comprehensive exploration of complex and subjective factors such as individual characteristics and motivation. The results of this research show that direct selling marketing can be said to be good, seen from communication skills, product knowledge, creativity and empathy in making direct offers and sales. Consumer buying interest is said to be good when seen from the consumer's attention, interest, desires and actions regarding offers and direct sales. It was found that there is a positive influence between direct selling on consumer buying interest. This is because consumer buying interest is influenced by the ability of the sales force and interpersonal relationships between buyers and sellers in offering and making direct sales.

**Keywords:** Marketing, Direct Selling, Purchase Interest

### Abstrak

Tujuan utama dari studi ini adalah menganalisis peran karakteristik individual dan motivasi dalam kinerja pemasaran direct selling oleh Karya Barokah Pangsit Kupangq, dengan fokus pada pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode partisipatif di mana peneliti secara langsung yang terlibat dalam sebuah group yang terdiri dari 5 Orang yang dilakukan selama 4 bulan di Karya Barokah Pangsit. Metode ini digunakan karena memberi kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh wawasan komprehensif mengenai subjek yang sedang dikaji, serta memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap faktor - faktor yang kompleks dan subjektif seperti karakteristik individu dan motivasi. Studi ini mengindikasikan efektivitas pemasaran direct selling, terlihat dari aspek-aspek seperti kecakapan berkomunikasi, pemahaman produk, daya cipta, serta empati dalam proses penawaran dan transaksi langsung. Respon konsumen terhadap metode ini terbilang positif, terlihat dari tingkat atensi, ketertarikan, dan aksi mereka. Terdapat korelasi positif antara strategi direct selling dengan kecenderungan konsumen untuk membeli. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh

---

pengaruh kompetensi tenaga penjual dan interaksi personal antara penjual dan pembeli dalam konteks penawaran dan penjualan langsung.

**Kata Kunci:** Pemasaran, *Direct Selling*, Minat Beli

## 1. PENDAHULUAN

Dorongan dan semangat kerja dalam pemasaran *direct selling* dengan focus utamanya adalah pada aspek personalia dan tenaga kerja yang kurang memiliki kinerja dan semangat dalam melakukan penjualan secara tatap muka, Motivasi memainkan peran krusial sebagai penggerak, pengarah, dan pendorong tindakan seseorang. Keberadaannya mendorong individu untuk meningkatkan semangat kerja dan mengembangkan antusiasme dalam upaya mencapai kinerja terbaik (Ulya et al., 2021).

Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli merupakan inti dari penjualan tatap muka. Metode ini mengandalkan komunikasi personal yang efektif untuk mencapai sasaran pemasaran. Keberhasilan *direct selling* sangat bergantung pada kemampuan tenaga penjual dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen potensial melalui percakapan dan interaksi langsung (Pangestika, 2016). Penjualan langsung berpotensi menjadi strategi promosi yang efektif. Melalui interaksi pribadi antara tenaga penjual dan calon pembeli, metode ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses jual-beli. Hasilnya, konsumen cenderung lebih terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. (Hanifah et al., 2017).

Pamuji et al. (2016) menyatakan penjualan langsung atau dikenal sebagai strategi pemasaran yang sangat efisien dan populer. Metode ini melibatkan transaksi langsung antara penjual dan pembeli, memungkinkan konsumen memperoleh produk secara langsung dari penyedia. Sulistyanto dan Oktaviani, (2020) menyatakan industri penjualan langsung telah membuktikan ketahanannya selama beberapa dekade, bertahan bahkan di tengah penurunan kondisi ekonomi Indonesia.

Jaringan mitra usaha memasarkan produk dan layanan melalui sistem penjualan tatap muka yang dikenal sebagai pemasaran langsung. (Nurtjahjani et al., 2023). *Direct Selling* merupakan puncak dari serangkaian kegiatan bisnis. Aktivitas ini tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh berbagai fungsi lain yang berperan penting. Tujuan utamanya adalah memastikan produk atau layanan sampai ke tangan konsumen secara efektif. (Mirayani, 2018).

*Direct selling* atau penjualan langsung adalah metode pemasaran di mana transaksi terjadi secara tatap muka antara penjual dan konsumen, tanpa campur tangan pihak lain. Strategi ini meniadakan kebutuhan akan perantara dalam proses jual beli. (Ersa et al., 2021)

Penelitian ini akan mengkaji peran karakteristik individual dan motivasi dalam kinerja pemasaran *direct selling* di Karyah Barokah Pangsit Kupangq. Karya barokah pangsit, merupakan pabrik pangsit, yang beralamat di Sragen Kiping Rt 48 Banaran Sambung Macan Sragen Jawa Tengah. Karyah Barokah Pangsit Kupangq merupakan cemilan kekinian yang terbuat dari buah dan sayur sehingga tercipta rasa yang khas gurih, renyah lezat, dan bergizi, karya barokah pangsit didirikan sekitar lima tahun lalu, tepatnya pada tahun 2019. Produk ini mengolah kulit pangsit menjadi keripik dan menjual segala rasa keripik pangsit yang gurih dan renyah, seperti pangsit goreng jagung bakar, pangsit goreng jamur, pangsit goreng original, pangsit goreng daun kemangi dan masih memiliki beberapa varian rasa lagi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah serangkaian cara untuk mencapai suatu hal yang diinginkan oleh perusahaan dari waktu ke waktu sebagai bentuk responsi perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang secara waktu dapat berubah-ubah, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat membangun citra positif. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar mutu yang tinggi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pelanggan. (Rambe dan Aslami, 2022).

Dalam memutuskan pembelian layanan, konsumen tidak bertindak sembarangan. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi keputusan, termasuk kualitas produk, penetapan harga, ketersediaan lokasi, serta strategi pemasaran yang diterapkan. (Kotler dan Armstrong, 1997).

Kotler (2005) mengutarakan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan sosial dan pengelolaan yang memungkinkan seseorang atau sekelompok orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dicapai melalui penciptaan serta pertukaran barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Wangarry et al., (2018) menyatakan pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

## 2.2. *Direct Selling*

Metode pemasaran yang melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli, biasanya di tempat tinggal atau kerja konsumen, dikenal sebagai penjualan langsung. Pendekatan ini memungkinkan presentasi dan penawaran produk atau layanan secara personal kepada pelanggan potensial. (Kurniawan, 2021). Beberapa hal yang menjadi dasar dalam tahapan-tahapan rangkaian dalam memengaruhi praktik penjualan langsung (*direct selling*), di antaranya, *prospecting*, *personal selling*, dan *preapproach* (Azzahara, 2023).

*Prospecting*, Fase ini krusial untuk memikat calon pelanggan, terutama saat interaksi perdana antara tim penjualan dan prospek. Citra profesional sangat berpengaruh terhadap kinerja penjual dalam membangun kepercayaan klien. Presentasi diri yang teratur, santun, dan menarik akan mendorong konsumen untuk melanjutkan dialog mengenai topik yang dibahas. (Restia dan Zulfiningrum, 2019).

*Personal Selling*, atau yang dikenal interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang dikenal sebagai penjualan personal, melibatkan presentasi lisan untuk mempersuasi prospek agar membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Metode ini bertujuan mengubah calon pelanggan menjadi konsumen aktual melalui komunikasi tatap muka yang efektif. (Warindrasti et al., 2021)

*Preapproach*, tahap awal penjualan personal dimulai dengan riset mendalam sebelum berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Proses ini berlangsung hingga saat pembicaraan tentang produk akan dimulai. Persiapan yang matang ini merupakan landasan penting sebelum melakukan pendekatan langsung kepada prospek.. Sales Person hendaknya memiliki target, di mana bisa digolongkan sebagai prospek. Menetapkan pendekatan yang paling baik yakni melalui kunjungan individu, panggilan telepon atau bertemu secara langsung (Prasetyo dan Wahyuati, 2016).

## 2.3. *Penelitian Sebelumnya*

Budi (2013) menemukan bahwa dorongan internal merupakan kunci utama bagi performa optimal karyawan, terutama di bidang penjualan. Individu yang memilih profesi ini dengan penuh kesadaran dan hasrat cenderung menunjukkan produktivitas dan kualitas kerja yang unggul. Sebaliknya, mereka yang terpaksa menerima posisi tersebut karena keterbatasan pilihan atau ketidaksesuaian minat seringkali menghadapi tantangan dalam mencapai hasil yang diharapkan. Akibatnya, perusahaan berisiko mengalami kerugian jika mempekerjakan personel penjualan yang kurang termotivasi sejak awal.

Mulyadi dan pancasasti (2022) menemukan bahwa dorongan internal karyawan dan etos kerja organisasi terbukti berdampak nyata pada produktivitas pegawai. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan aturan yang konsisten dapat secara tidak langsung meningkatkan performa melalui peningkatan semangat kerja. Untuk mengoptimalkan hasil kerja, penting untuk memfokuskan upaya pada peningkatan motivasi karyawan., karena merupakan kunci keberhasilan perusahaan karyawan dan dengan prestasi profesional, integritas dan produktivitas dalam perusahaan bekerja, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif.

Hanifah et al. (2017) menemukan bahwa untuk meningkatkan minat konsumen perlu adanya promosi dan semangat motivasi yang dilakukan untuk mempermudah Strategi promosi penjualan melibatkan presentasi produk yang efektif dan komunikasi cepat untuk memastikan pemahaman calon konsumen. Pendekatan pemasaran langsung memungkinkan tenaga penjual mengasah keterampilan komunikasi pribadi mereka. Hal ini membantu mereka beradaptasi dengan dinamika perusahaan dan menyesuaikan informasi yang diberikan sesuai kebutuhan spesifik setiap calon pembeli.

Purwanto (2013) menemukan bahwa komunikasi dan motivasi mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Interaksi efektif melibatkan lebih dari sekadar percakapan atau korespondensi tertulis.

Pada dasarnya, komunikasi mencakup pertukaran pesan, baik lisan maupun non-verbal, antara pengirim dan penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku. Selain itu, dorongan internal juga berperan penting dalam strategi pemasaran, karena dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan. Dorongan ini berasal dari hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Tak hanya komunikasi dan motivasi, rasa puas dalam bekerja juga menjadi faktor krusial yang berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas karyawan.

Antika (2021) menemukan bahwa seorang sales penerapan motivasi dan disiplin kerja di perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kinerja karyawan. Kedua faktor ini mendorong rasa tanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diemban. Kinerja yang optimal tidak lepas dari berbagai aspek motivasi kerja, seperti pemenuhan kebutuhan, sikap positif, pengembangan kemampuan, kompensasi yang adil, jaminan keamanan kerja, serta hubungan baik antar rekan. Disiplin kerja juga berperan krusial, meliputi ketepatan waktu, prioritas kehadiran, kepatuhan terhadap jam kerja, serta efektivitas dan efisiensi dalam bekerja. Semakin tinggi motivasi dan disiplin kerja, semakin mudah meningkatkan performa karyawan. Hal ini berdampak positif pada berbagai aspek pekerjaan, termasuk kemampuan komunikasi yang lebih baik saat melakukan pemasaran langsung kepada konsumen.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk memahami peran karakteristik individual dan motivasi dalam kinerja pemasaran *direct selling*. Pendekatan kualitatif ini memakai metode partisipatif dimana peneliti secara langsung terlibat dalam sebuah group yang terdiri dari 5 orang yang dilakukan selama 4 bulan di Karya Barokah Pangsit. Metode ini digunakan karena memungkinkan pengkaji memperoleh wawasan komprehensif mengenai gejala yang sedang ditelaah., serta memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang kompleks dan subjektif seperti karakteristik individu dan motivasi. Sifat penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif. Penelitian ini akan mencoba untuk menjelaskan karakteristik individu dan motivasi apa saja yang mempengaruhi kinerja dalam konteks pemasaran *direct selling*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi langsung menggunakan metode partisipatif kurang lebih selama 4 bulan di Karya Barokah Pangsit yang beralamat di Sragen Kiping Rt 47 Banaran Sambung Macan Sragen Jawa Tengah, didapat aspek aspek yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran *direct selling* adalah sebagai berikut.

#### 4.1. Motivasi Diri

Selama melakukan penelitian secara langsung dengan menggunakan metode partisipatif kurang lebih selama 4 bulan di Karya Barokah Pangsit yang beralamat di Sragen Kiping Rt 47 Banaran Sambung Macan Sragen Jawa Tengah, dalam penelitian ini para pelaku yang terlibat berjumlah 5 orang, dalam melakukan pemasaran *direct selling* para salesman tidak begitu optimal dikarenakan mereka melakukan kegiatan pemasaran *direct selling* tidak sesuai minat yang disukai dari setiap individu, hal ini terlihat jelas saat melakukan pemasaran tidak adanya semangat yang dimiliki, sehingga dalam melakukan pemasaran sebuah produk kepada konsumen, para konsumen tidak tertarik untuk membeli atau hanya sekedar mampir ke stand usaha dari para salesman. Tidak memiliki cukup pengetahuan terkait pemasaran *direct selling* yang baik dan benar, terlihat saat memasarkan sebuah produk mereka terlihat gugup saat berbicara langsung dengan konsumen. Kurang excited saat menjajhahkan produk ke konsumen, sehingga pada saat para konsumen datang untuk melihat-lihat mereka hanya berdiam diri saja tidak mempromosikan produk, hal ini dikarenakan kurangnya rasa tertarik terhadap jiwa entrepreneur. Kemudian takut melakukan sebuah perubahan, hal ini terlihat disaat ada pembimbing lapangan dalam memberikan sebuah tips menjadi entrepreneur yang baik, mereka terlihat hanya mendengarkan tetapi tidak menerima motivasi tersebut, terbukti disaat pembimbing lapangan memberikan sebuah pertanyaan tidak ada satupun yang bisa menjawab, hal ini dipahami mengingat ketika mereka berpindah status dari seorang mahasiswa menjadi wirausaha atau meninggalkan zona nyaman mereka, sehingga mereka harus siap menerima ketidak nyamanan sebagai konsekuensi dari perpindahan zona tersebut.

#### 4.2. Ketekunan

Dalam melakukan pemasaran secara langsung terlihat ketekunan dari para pelaku masih terbilang kurang menekuni. Beberapa dari mereka kurang disiplin dalam hal-hal kecil, misalnya dalam hal waktu kedatangan bekerja, mereka justru sering datang terlambat karena alasan-alasan tertentu, tidak mengerti jobdesk yang diberikan sehingga pekerjaan sering terdapat kesalahan, para pelaku juga dapat dikatakan mudah menyerah, terlihat saat melakukan *direct selling* kepada konsumen, apabila produk yang ditawarkan tidak terjual sama

sekali mereka langsung tidak memiliki semangat lagi dan hal ini akan memunculkan keraguan dan keinginan mengganti dengan hal yang lebih mudah, misalnya berjualan melalui platform social media karena tidak harus susah-susah berbicara langsung terhadap konsumen. Rasa mudah menyerah juga dapat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar atau bahkan dalam tim pun bisa memberi pengaruh untuk menyerah dan menggerus motivasi, seperti dalam pemasaran langsung yang terlihat beberapa dari para pelaku tidak memiliki semangat karena teman-temannya juga tidak memberikan dorongan semangat, hanya duduk dan bermain handphone saja alhasil satu dengan yang lain ikut terpengaruh dan tidak memiliki jiwa semangat sehingga rasa mudah menyerah itupun timbul. Bagi mereka yang tidak melakukan sesuatu tanpa tekad yang bulat dan hanya ikut-ikutan saja akan lebih mudah menyerah ketimbang tetap konsisten dan bertekun.

#### 4.3. Kemampuan Interpersonal

Dalam melakukan pemasaran direct selling para pelaku salesman yang berjumlah 5 orang, tidak cukup memiliki rasa kepercayaan diri untuk berbicara di depan banyak orang sehingga sulit menonjolkan kemampuan interpersonal. Hal ini terlihat saat melakukan pemasaran para pelaku tidak memiliki keberanian untuk berkomunikasi secara langsung terlihat dari mereka masih malu-malu sehingga dalam melakukan pemasaran masih kurang optimal, kurang memiliki jiwa leadership sehingga saat diberikan tanggung jawab seringkali tidak dijalankan sehingga minimnya kontribusi pada saat kegiatan pemasaran direct selling berlangsung, sedikitnya rasa empati terhadap satu sama lain, sehingga setiap individu kurang mencerminkan jiwa kecerdasan emosional, seorang yang mampu mengendalikan jiwa kecerdasan emosional adalah mereka yang mampu memahami kebutuhan dan persaan orang lain.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pengamatan selama kurang lebih 4 bulan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran para pelaku yang berjumlah 5 orang, kondisi seller secara keseluruhan terlihat kurang optimal dalam motivasi, kurangnya ketekunan, dan tidak memiliki kemampuan interpersonal, maka kegiatan-kegiatan seperti pemasaran, prospecting, Preapproach menjadi kurang optimal sehingga volume penjualan pun menjadi tidak optimal, dengan hal ini solusi yang dapat disarankan adalah dengan meningkatkan rasa kepercayaan diri dengan sering mengikuti kegiatan-kegiatan mentoring atau pelatihan dalam melatih jiwa kepemimpinan, sehingga dalam memasarkan sebuah produk tidak ada keraguan dalam menyampaikan promosinya dan tentunya akan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan dapat memanfaatkan pemahaman tentang karakteristik individual dan motivasi untuk mengelola sumber daya manusia mereka secara lebih efektif, dengan menyusun tim penjualan yang seimbang, merancang insentif yang tepat, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan memotivasi.

Selain itu, panduan dan strategi berbasis karakteristik individual dan motivasi memiliki potensi besar untuk membantu individu meningkatkan kinerja mereka dalam industri pemasaran direct selling. Dengan demikian, pemahaman dan penerapan konsep ini dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan dan individu yang terlibat dalam pemasaran direct selling.

Perlunya analisis secara mendalam terkait memahami karakteristik individu dalam meningkatkan pemasaran direct selling dan strategi dalam usaha meningkatkan kinerja tenaga penjualan, dan peneliti harusnya lebih memahami terkait judul yang telah dijadikan bahan penelitian, sehingga penulisan artikel menjadi lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Antika, N dan Natara, M. (2021) Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan PTPN X Pabrik Gula Lestari Kertosono. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* (Vol. 2) 99-100
- [2]. Ersa, V., et al. (2021) Pengaruh Direct Selling terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 9) 20-21
- [3]. Hanifah, E dan Sukarelawati (2017) Metode Promosi Melalui *Direct Selling* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel. *Jurnal Komunikatio* (Vol. 3) 47-48
- [4]. Kotler (2005) Peran Perluasan Gerakan Pemasaran Dalam Sejarah Pemikiran Pemasaran. *Jurnal Kebijakan Publik dan Pemasaran* (Vol. 24) 114-115
- [5]. Kurniawan, W. (2021). Pengaruh Online Marketing dan *Direct Selling* Terhadap Minat Produk: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, (Vol. 6). 143-151

- 
- [6]. Mirayani, L (2018) Analisis Penerapan Strategi *Direct Selling* dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Pak Oles. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* (Vol. 10 ) 127-128
- [7]. Nizam, F., et al. (2020) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* (Vol. 5) 100-101
- [8]. Nurtjahjani, F., et al. (2023). Pembuatan Strategi Promosi Melalui Direct Selling dan Marketing Creative Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Bambu. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, (Vol. 1), 20–28.
- [9]. Prasetyo, A., dan Wahyuati, A (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen* (Vol. 5 ) 3-17
- [10]. Rambe dan Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, (Vol. 2), 213–223.
- [11]. Restia, E., dan Zulfiningrum, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Force Tupperware Sld. Kalyana Barra. *Jurnal Heritage*, 10, 115–129.
- [12]. Saktisyahputra (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus Pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta). *Jurnal Lugas* 89-97
- [13]. Salsabiila, D dan Pardian, P (2023) Pengaruh Pemasaran *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen Segmen *General Trade* Di PT Xyz. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* (Vol. 2) 1719-1733
- [14]. Sulistyanto, F dan Oktaviani, F (2020) Implementasi *Direct Selling* Pada PT. Melia Sehat Sejahtera. *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4 ) 25-26
- [15]. Tarmizi, A ( 2018) Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (Vol. 3) 191-198
- [16]. Wangarry, C., et al. (2018). The Influence of Marketing Mixture on Purchase Decision of Honda Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Ranotama. *Jurnal EMBA*, (Vol. 4), 2058–2067.
- [17]. Warindrasti, R., Aziz Nugraha Pratama, A (2021). Mampukah Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* dan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah? *Journal of Management and Digital Business*, (Vol. 1), 25–36.