

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada saat ini bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Masyarakat maupun kalangan industri atau usaha sangat membutuhkan jasa bank dan lembaga keuangan lainnya untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya. Globalisasi yang ditandai dengan adanya peratan dunia telah mengubah peta perekonomian, politik, dan budaya. Pergerakan barang dan jasa terjadi semakin cepat. Modal dari suatu negara beralih ke negara lain dalam hitungan detik akibat pemanfaatan teknologi informan. Sejalan dengan itu, kegiatan perbankan sebagai urat nadi perekonomian bangsa tidak lepas dari dampak globalisasi.<sup>1</sup>

Dalam keadaan perekonomian yang semakin global, munculnya pendatang baru dalam dunia usaha yang semakin banyak, maka peranan pemasaran sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan kemajuan perusahaan pada masa yang akan datang. Semakin ketat dan semakin tajamnya persaingan perusahaan berupaya supaya produk yang dihasilkannya dapat laku terjual atau dapat menguasai pasar serta mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin, sehingga setiap perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin dan berusaha untuk mencari terobosan-terobosan baru terutama dibidang pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting, untuk mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan,

---

<sup>1</sup><http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/138/jtptiain--ikaoktawul-6854-1-092503024.pdf>

maka perusahaan dalam melaksanakan pemasaran harus hati-hati, karena pemasaran yang diterapkan perusahaan sangat menentukan penjualan yang dicapai oleh perusahaan, dengan demikian penjualan suatu produk tergantung pada kualitas produk.

Pada dasarnya strategi berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing didalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya. Semakin tajamnya persaingan terutama dipengaruhi oleh kemungkinan terbangunnya pasar secara besar-besaran dan didorong pula oleh pemikiran skala ekonomis agar biaya produksi dan distribusi dapat menjadi lebih murah atau rendah.<sup>2</sup>

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.<sup>3</sup>

Dalam menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam menarik minat nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut, tetapi ada beberapa factor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak, nasabah menginginkan transaksi yang terhindar dari adanya unsur ribawi (Bunga) di dalamnya.

Nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank

---

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 75.

<sup>3</sup> Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan," Vol. 1 No. 2 (Juli ± Desember 2015): 65.

harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank. Persaingan yang ketat menuntut BPRS untuk semakin inovatif dalam memasarkan produk yang diminati oleh konsumen. Tanpa inovasi, produk lembaga keuangan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk.<sup>4</sup>

Pemasaran produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk pengembangan bagi setiap BPRS. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan perbankan yang sangat tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Strategi personal selling, direct selling dan hubungan masyarakatlah yang akan memberikan tukar-menukar informasi antara lembaga dan nasabah secara langsung serta dapat diketahui segera keinginan nasabah yang tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan pasar.<sup>5</sup>

Didalam suatu perusahaan tentunya juga memiliki suatu produk yang tentunya produk tersebut akan dikembangkan serta di pasarkan agar lebih banyak peminat didalam perusahaan itu sendiri, jadi suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk, pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara

---

<sup>4</sup>Yenny Kuratul Aini, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan," Vol. 3 No. 2 (Desember 2016), 280.

<sup>5</sup>Zuliatin, "Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat terhadap kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar," Vol. 03, No. 01, (Oktober 2016): 89.

mengembangkan produk yang sudah ada. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru maka akan menghadapi resiko seperti, penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen.

Perusahaan tentunya masih menginginkan bagaimana produk itu bisa di pasarkan agar lebih banyak suatu peminatnya, dan juga tujuan perusahaan itu mendirikan produk tersebut agar lebih berkembang serta lebih memudahkan kepada masyarakat untuk bisa menabung, untuk itu perusahaan ini melakukan strategi direct selling untuk mengetahui kendala apa saja yang ada di produk ini serta bagaimana setiap pertahunnya itu dalam memasarkan produk apakah mengalami suatu peningkatan atau malah sebaliknya mengalami penurunan dalam meningkatkan jumlah nasabah, agar dalam memasarkan produk tersebut bisa lebih dikenal oleh kalangan masyarakat yang tentunya bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah.

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya dapat melakukannya dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan disana dengan mengandalkan kemampuan persuasive. Penjual melakukan pendekatan langsung terhadap pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Meskipun pemasarannya langsung ditujukan kepada calon konsumen, antara penjual dan konsumen tidak harus bertatap muka. Saluran pemasaran langsung ini bisa dalam bentuk surat,

telemarketing, email, dan lain sebagainya. Dengan begitu, penjual akan langsung mendapatkan respons dari calon konsumen dan respon biasanya dihasilkan adalah berupa inquiry, pembelian dan dukungan.<sup>6</sup>

*Direct selling* di BPRS Bhakti Sumekar pastinya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan penelitian di BPRS Bhakti Sumekar ini pastinya setiap lembaga bank harus bersaing dengan lembaga perbankan lain guna memperoleh nasabah semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan, maka perlu melakukan kegiatan promosi seperti *direct selling*. Keberhasilan sistem *direct selling* dapat dilihat pada nasabah yang menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak BPRS secara terus-menerus. Promosi *direct selling* dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak (nasabah), serta membuat nasabah melakukan sesuatu yang positif mengenai isi pesan tersebut. Maka dari itu pihak dari BPRS Bhakti Sumekar mengenalkan promosi *direct selling* lewat perusahaan dan sales marketing untuk menaikkan volume penjualan juga memperoleh laba keuntungan.

Strategi *direct selling* sendiri di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan meliputi kegiatan mencari nasabah untuk menawarkan produk salah satunya produk simpanan pelajar (Simpel). Pihak *funding* memasarkan produk simpanan pelajar yaitu dengan cara berkordinasi dengan pihak sekolah dengan menemui kepala sekolah atau pihak guru untuk menawarkan produknya dan menanyakan apakah pihak sekolah tertarik akan produk yang ditawarkan. Jika pihak sekolah tertarik dengan produk yang sudah ditawarkan maka pihak BPRS akan memprosesnya dan membuat jadwal dengan pihak sekolah. Selain produk

---

<sup>6</sup>Jony ardianto, *177 Problem solving tentang membidik konsumen* (Yogyakarta: PT Huta Parhapuran,2020), 12.

tabungan simpanan pelajar yang di khususkan untuk siswa ada juga tabungan untuk pihak guru yaitu tabungan barokah yang dimana tabungan barokah itu memberi keuntungan kepada guru yaitu gaji tersebut langsung dimasukkan ke tabungan barokah tersebut tanpa memprosesnya lagi.

Hal positif yang terjadi di BPRS Bhakti Sumekar yaitu pihak *funding* menawarkan produknya kepada masyarakat dengan Bahasa yang mudah dimengerti dan menarik sehingga masyarakat mudah tertarik dengan produk yang ditawarkan selain itu prosesnya mudah, cepat dan tidak ribet.

Salah satu hal negatif yang terjadi di BPRS Bhakti Sumekar disebabkan Turunnya kualitas pelayanan di BPRS dapat menyebabkan kekecewaan pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini diceritakan kepada teman-temannya. Hal ini merupakan suatu promosi gratis yang merugikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga dapat menyebabkan turunnya penjualan. Selain itu di BPRS Bhakti Sumekar selama pandemi mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah sedikit diakibatkan adanya kendala Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah. Hal negatif lainnya yang terjadi yaitu ketika pihak *funding* menawarkan produknya ke sekolah namun ada sebagian dari sekolah tersebut menolaknya untuk bekerja sama dikarenakan pihak sekolah sudah bekerja sama dengan pihak bank lainnya.

Tabel 1.1

**Data nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan pada tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	1690-1855
2	2020	1856-1864
3	2021	1865-1879

Dari data diatas, menunjukkan bahwa jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh BPRS , maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat mencakup hambatan-hambatan tersebut, dengan adanya *direct selling* diharapkan calon nasabah dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pentingnya strategi *direct selling* untuk semua produk yang bertujuan agar semakin lebih dikenal oleh masyarakat atau calon nasabah dengan adanya kelebihan atau keunggulan produk yang dilakukan BPRS Bhakti sumekar serta untuk lebih menarik minat nasabah dalam peningkatan jumlah nasabah. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul

---

<sup>7</sup> Karyawan BPRS Bhakti Sumekar, Tabel Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

## **“Strategi Direct Selling Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan”**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan Konteks Penelitian diatas, maka fokus penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi direct selling dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ?
2. Apa saja yang menjadi kendala penerapan direct selling dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi direct selling dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala penerapan direct selling dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.



## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian “Strategi Direct Selling Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan” dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Secara Akademik**

#### **a. Bagi IAIN Madura**

Peneliti ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi direct selling di BPRS Bhakti Sumekar agar pengembangan penelitian kedepannya menjadi lebih baik.

#### **b. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Direct Selling di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan**

Hasil penelitian di harapkan akan bermanfaat bagi BPRS Bhakti Sumekar serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada strategi yang dipakai selama ini, guna untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam strategi direct selling.

#### **b. Bagi Masyarakat Umum**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai strategi direct selling dalam upaya peningkatan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

## E. Definisi Istilah

Judul penelitian ini adalah “Strategi *Direct Selling* Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan” Demi jelasnya kata yang terkandung dalam judul penelitian ini, penulis perlu menjabarkan satu persatu makna dari kata perkata yang tersusun dalam judul tersebut agar mempermudah pembaca. Diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.
2. *Direct selling* adalah atau penjualan langsung adalah proses penjualan produk yang dilakukan pada lingkungan non-ritel, seperti perumahan, toko online atau tempat lainnya yang bukan sebuah kedai resmi.
3. Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi dari pada sebelumnya.
4. Nasabah adalah pihak yang memiliki dana yang mendapat pelayanan jasa dari bank untuk mengirimkan dan memindahkan dananya kepada pihak lain.
5. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Kegiatan usaha dari bank pembiayaan rakyat syariah intinya hampir sama dengan kegiatan dari bank umum syariah, yaitu berupa penghimpunan dana, penyaluran dana, dan kegiatan dibidang jasa. Yang membedakannya adalah bahwa

BPRS tidak diperkenankan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, ikut dalam kegiatan kliring, inkiso, penerbit giro.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian mengenai strategi direct selling dalam meningkatkan jumlah nasabah yang telah ditelusuri oleh peneliti sekaligus yang dapat dijadikan kajian pustaka diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zuliatin tentang “Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT Ugt Sidogiri KCP Kanigoro Blitar”. Hasil pembahasan adalah hasil analisa terhadap jawaban responden pada pertanyaan angket yang disebarkan sebanyak 3 variabel X dengan jumlah pertanyaan 24 item dan variabel Y sebanyak 12 item. Persamaan pembahasan dengan menggunakan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Perbedaan penelitian Objek penelitian pada BMT Ugt Sidogiri KCP Kanigoro Blitar.<sup>8</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Mirayani tentang “Analisis penerapan strategi direct selling dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di desa bengkel tahun 2016” hasil pembahasan penerapan strategi direct selling pada PT. Karya Pak Oles Tokcer mengikuti prosedur yang telah disusun oleh pihak sales dalam kegiatan penjualannya. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer bertempat di Desa

---

<sup>8</sup> Zuliatin ,”Pengaruh Personal selling, Direct selling Masyarakat terhadap kepuasan nasabah di bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar” (Tugas Akhir,2016)

Bengkel, Kecamatan Busungbiu, Kabupaten Buleleng. Subjek dalam penelitian ini adalah Salesman Spreading, Kepala Operasional, dan Team Leader Sales Promotion Group PT. Karya Pak Oles Tokcer yang berjumlah 3 orang. Objek dalam penelitian ini adalah penerapan strategi direct selling terhadap volume penjualan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.<sup>9</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Bakhtiar sasaah tentang “*Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah (Studi Kasus Di PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten)*”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi keagenan lah yang lebih unggul dalam pemasaran, karena agen adalah ujung tombak didalam pemasaran. Disinilah agen harus mempunyai kemampuan menyampaikan dengan benar dan baik tentang produk yang akan di jual. Dan didalam strategi pemasaran direct selling ini prosesnya memang tidak cukup untuk satu atau dua kali bertemu, karena agen harus mencari dan mengetahui kebutuhan konsumen itu apa dan mengetahui keberatan mereka untuk berasuransi, jangan sampai seorang agen memaksa sesuatu yang tidak mereka butuhkan. Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sumer data penelitian kualitaitaif berupa data-data atau kata-kata atau lisan atau tulisan yang dicermati oleh peneliti.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Luh miryani, “analisis penerapan strategi direct selling dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT.Karya pak oles tokcer di desa bengkel tahun 2016,” Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 10 No. 1 Tahun (2018)

<sup>10</sup>Sasaah, Aulia Bakhtiar ,“ *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah*”, (tugas akhir UIN SMH BANTEN,2021).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Dhany Pamuji tentang “Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap Direct Selling Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan (Survei Pada Seller Tupperware Pt.Vinivici Prima Lestari Di Surabaya)”. Hasil pembahasan Responden penelitian sebanyak 110 orang. Berdasarkan 110 orang responden, sebanyak 108 orang berjenis kelamin perempuan dan 2 orang laki-laki. Responden penelitian berusia antara 17-70 tahun. Responden bekerja sebagai negeri sipil, pegawai swasta dan wirawasta. Responden memiliki masa kerja 1 tahun hingga lebih dari 5 tahun. Persamaan pembahasan dengan menggunakan jenis penelitian yang akan digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Bentuk pengamatan yang akan digunakan untuk memperoleh data yaitu survey.<sup>11</sup>

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut karena masih sedikitnya jumlah literatur yang membahas tentang strategi direct selling. Metode yang digunakan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian lapangan dan pustaka dengan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun objek yang dipilih pada penelitian ini adalah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan yang merupakan salah satu cabang dari BPRS Bhakti sumekar Jatim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang mengarah pada strategi direct selling dalam peningkatan nasabah yang mana belum pernah dilakukan sebelumnya.

---

<sup>11</sup>Dian Dhany Pamuji , “Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap Direct Selling Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan (Survei Pada Seller Tupperware Pt.Vinivici Prima Lestari Di Surabaya), jurnal administrasi bisnis,” (vol.31 No.1 tahun 2016)

**Tabel 1.2**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

Nama peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Zuliatin, (2016)	“Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar”	Sama-sama membahas tentang direct selling	Dalam pembahasan penelitian terdahulu tidak hanya membahas tentang direct selling tetapi juga membahas personal selling sedangkan, dalam penelitian sekarang hanya membahas direct selling, dan metode penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif
Luh Mirayani, (2018)	“Analisis penerapan strategi direct selling dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT.Karya Pak Oles Tokcer di desa bengkel tahun 2016”	Sama-sama membahas tentang strategi direct selling, dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif	Dalam pembahasan terdahulu lebih spesifik membahas dampak terhadap volume penjualan sedangkan dalam penelitian sekarang hanya fokus ke direct selling nya saja

<p>Aulia Bakhtiar sasaah, (2021)</p>	<p><i>“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Direct Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Asuransi Syariah (Studi Kasus Di PT. Takaful Keluarga Kantor Kota Serang Banten)”</i></p>	<p>Sama-sama membahas tentang strategi direct selling dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>Objek penelitian, adapun penelitian terdahulu objeknya di kantor serang banten , sedangkan objek penelitian yang sekarang adalah BPRS Bhakti sumekar pamekasan</p>
<p>Dian Dhany Pamuji, (2016)</p>	<p><i>“Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap Direct Selling Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan (Survei Pada Seller Tupperware Pt.Vinivici Prima Lestari Di Surabaya)”</i>.</p>	<p>Sama-sama membahas tentang strategi direct selling</p>	<p>Dalam pembahasan terdahulu lebih spesifik membahas dampak terhadap volume penjualan sedangkan dalam penelitian sekarang hanya fokus ke direct selling nya saja, dan metode penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif</p>