

ABSTRAKSI

Direct Selling marketing merupakan salah satu strategi dari perusahaan yang merupakan pengembangan dan penerapan dari proses peningkatan penjualan. PT Industri Telekomunikasi Indonesia sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa dan produk telekomunikasi menciptakan *direct selling* yang bertujuan membantu perusahaan dalam peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *direct selling marketing* terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling dan Sampling Purposive* dengan jumlah 65 responden yaitu pelanggan PT Industri Telekomunikasi Indonesia, dengan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan uji hipotesis parsial atau uji T.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap *Direct selling* yang ditawarkan dengan rata-rata presentase sebesar 91%, dan tanggapan responden mengenai peningkatan penjualan memiliki tanggapan yang sangat baik dengan rata-rata presentase sebesar 88%, dan hasil dari koefisien determinasi (*R Square*) mendapatkan nilai sebesar 0,302% yang mengandung arti bahwa terdapat pengaruh *Direct Selling* terhadap peningkatan penjualan sebesar 30,2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti minat dari konsumen, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa *direct selling* dan peningkatan penjualan termasuk dalam kategori dengan skala Sangat Baik.

Kata Kunci: *Direct Selling* dan Peningkatan Penjualan