



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1413-1418

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi *Personal Selling* Untuk Meningkatkan Daya Saing Air Minum Dalam Kemasan Pt Lombok Pusaka Adam Sebagai Produk Lokal

Lalu Galuh Naluri, Sri Wahyuni Ratnasari

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Agung
golenaluri@gmail.com, srratnasari@unissula.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi personal selling dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon pada PT. Lombok Pusaka Adam, produsen lokal di Lombok Tengah, NTB. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif-komparatif, data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kajian literatur. Hasil menunjukkan bahwa aktivitas personal selling perusahaan didominasi oleh pengantaran langsung ke pelanggan (direct delivery), dengan frekuensi tinggi pada aktivitas menjual secara berkeliling dan rendah pada aktivitas memperkenalkan produk ke calon pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan cenderung berfokus pada pemeliharaan pelanggan eksisting, namun kurang optimal dalam ekspansi pasar. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan pelatihan tenaga penjual, integrasi media sosial, serta pendekatan edukatif kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih adaptif. Rekomendasi strategis diarahkan pada penguatan kemampuan prospekting, pemanfaatan teknologi digital, dan peningkatan komunikasi dua arah untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi personal selling yang lebih kontekstual bagi industri AMDK lokal di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata kunci: Personal Selling, AMDK, Strategi Pemasaran, Daya Saing, Penjualan

1. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran telah mengalami perkembangan pesat, dari sekadar aktivitas distribusi dan penjualan menjadi strategi yang lebih kompleks dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Al Ghifari dkk. (2022), pemasaran yang dirancang secara serius mampu menarik calon konsumen dan meningkatkan laba perusahaan. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah promosi, yang berfungsi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan tujuan mendorong minat beli. Strategi promosi terdiri dari berbagai bentuk seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas (Santoso, 2011). Namun, efektivitas dari setiap strategi promosi sangat dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan serta karakteristik pasar yang dituju (Nuraida, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran, personal selling memegang peranan penting karena memungkinkan interaksi langsung dan personal antara tenaga penjual dan konsumen. Strategi ini dianggap mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang intensif dan persuasif (Shimp & Terence, 2022). Meskipun demikian, studi-studi sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor ritel, e-commerce, atau produk fashion (Belch & Belch, 2021), dan masih jarang yang meneliti efektivitas personal selling dalam konteks produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), khususnya air minum galon dari produsen lokal.

Industri AMDK di Indonesia, termasuk di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Tahun 2023 tercatat terdapat 12 perusahaan AMDK di NTB, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 7 perusahaan (Safitri, 2023). Munculnya berbagai merek lokal seperti Laka-laka, Pandan, Haramain, NiTiBi, dan Asel menandakan adanya kesadaran akan potensi sumber daya air lokal sebagai komoditas industri. Produk air minum galon menjadi pilihan utama konsumen karena kemudahan dan jaminan kualitasnya (Kurniawati, 2017). Namun demikian, pasar AMDK di Lombok menunjukkan dinamika

persaingan yang tinggi antara merek nasional dan lokal, dengan dominasi merek besar seperti Aqua, Le Minerale, dan Cleo.

PT. Lombok Pusaka Adam, sebagai salah satu produsen lokal AMDK di Lombok, menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan tahunannya. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa dari tahun 2022 hingga 2024, target penjualan tidak tercapai. Meskipun telah menggunakan berbagai bauran promosi, hasil analisis menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan penjualan. Aktivitas personal selling yang dilakukan perusahaan meliputi kunjungan ke toko-toko retail, warung, dan pelanggan tetap, penyampaian informasi produk, pemberian sampel, dan penanganan keluhan secara langsung. Namun, strategi ini masih perlu dioptimalkan agar lebih efektif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar lokal.

Penelitian sebelumnya oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,65 pada sektor retail. Namun, belum banyak kajian yang secara khusus membahas strategi personal selling untuk produk AMDK lokal di daerah seperti Lombok yang memiliki karakter sosial dan budaya tersendiri (Sujaatmadja dkk., 2013). Oleh karena itu, penting bagi PT. Lombok Pusaka Adam untuk mengkaji dan merumuskan strategi personal selling yang tepat guna meningkatkan daya saing produknya di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas personal selling yang telah diterapkan oleh PT. Lombok Pusaka Adam serta merumuskan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan daya saing produk air minum dalam kemasan galon di pasar lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif komparatif untuk mengeksplorasi strategi *personal selling* yang dapat mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan daya saing produk AMDK merek Lombok pada PT. Lombok Pusaka Adam (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan di PT. Lombok Pusaka Adam, sebuah perusahaan milik pemerintah daerah yang memproduksi air minum dalam kemasan, berlokasi di Kabupaten Lombok Tengah. Fokus utama penelitian adalah produk galon, karena memiliki biaya produksi rendah namun memberikan margin keuntungan tertinggi.

Sumber data terdiri atas data primer, yaitu hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pimpinan, staf pemasaran, dan tenaga penjual perusahaan, serta data sekunder berupa dokumen perusahaan dan literatur terkait strategi personal selling. Wawancara dilakukan kepada pihak internal perusahaan, seperti direktur, manajer pemasaran, staf promosi, dan tenaga penjualan.

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) observasi langsung aktivitas personal selling di lapangan, (2) wawancara mendalam dengan informan kunci, (3) dokumentasi laporan dan catatan perusahaan, serta (4) kajian literatur untuk mengidentifikasi strategi personal selling yang efektif sesuai perkembangan bisnis saat ini.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif komparatif, yaitu membandingkan strategi personal selling yang diterapkan saat ini dengan strategi ideal berdasarkan kajian literatur (Sugiyono, 2019; Nazir, 2014). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode (Moleong, 2017), dan hasilnya digunakan sebagai dasar untuk mengusulkan strategi personal selling yang lebih optimal dan kontekstual bagi perusahaan.

3. Hasil dan Diskusi

Kondisi personal selling di PT Lombok Pusaka Adam

PT. Lombok Pusaka Adam merupakan perusahaan lokal yang berasal dari Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Cikal bakal perusahaan ini adalah UD. Pusaka Adam, yang mulai beroperasi sejak tahun 2003 dengan fokus pada produksi dan distribusi air minum isi ulang. Melihat peluang pasar dan kebutuhan masyarakat akan produk air minum yang lebih higienis dan praktis. Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi, pengalaman, dan peran yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi personal selling dan pemasaran produk AMDK di PT Lombok Pusaka Adam. Adapun responden terdiri dari pihak manajerial hingga pelaksana operasional yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Perusahaan ini kemudian berkembang dengan meluncurkan produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon yang menyasar pasar lokal di Pulau Lombok. Dalam perkembangannya, PT. Lombok Pusaka Adam berupaya meningkatkan daya saing melalui penerapan berbagai strategi promosi, khususnya personal selling yang menjadi andalan utama. Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Variabel Klasifikasi Tenaga Penjualan mengacu pada pengelompokan atau pengkategorian tenaga penjualan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dalam konteks operasional dan strategi pemasaran perusahaan. Adapun klasifikasi tenaga penjualan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Klasifikasi Tenaga Penjualan

Variabel		Sales 1	Sales 2	Sales 3	Sales 4	Sales 5	Sales 6
Melayani pembeli ditempat penjualan		2	2	2	3	4	4
Berkeliling menjual produk		3	4	3	5	5	5
Mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk perusahaan		2	3	4	3	4	4
Menghantarkan produk ke tempat pembeli		5	5	5	5	5	5
Memberi petunjuk teknis kepada pelanggan		3	4	3	4	4	4

Keterangan:

- 5: Sangat sering (Aktivitas terjadi sangat sering, yaitu setiap hari (7 kali perminggu))
- 4: Sering (Aktivitas terjadi cukup sering, tapi tidak setiap waktu (5-6 kali perminggu))
- 3: Kadang-kadang (Aktivitas terjadi sesekali, tidak rutin (3 kali perminggu))
- 2: Jarang (Aktivitas terjadi sangat jarang, hampir tidak pernah (1-2 kali perminggu))
- 1: Tidak pernah (Aktivitas tidak pernah terjadi (0 kali))

Aktifitas Melayani pembeli ditempat penjualan

Nilai aktivitas melayani pembeli di tempat penjualan berkisar antara 2 hingga 4, dengan rata-rata skor 2,83, yang berada pada kategori “Kadang-kadang” mendekati “Jarang”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tenaga penjualan tidak secara konsisten berada di tempat penjualan untuk melayani pembeli. Hal ini dimungkinkan karena aktivitas penjualan mereka lebih bersifat mobile, seperti berkeliling atau mengantarkan langsung ke pelanggan. Rendahnya aktivitas ini bisa dikarenakan sistem distribusi perusahaan yang memang tidak mengandalkan toko tetap sebagai titik layanan utama.

Kondisi ini mencerminkan pergeseran strategi distribusi perusahaan dari penjualan berbasis toko fisik menuju pendekatan yang lebih fleksibel dan langsung kepada konsumen. Dalam konteks penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK), pendekatan mobile atau langsung (*direct selling*) dinilai lebih efisien karena mampu menjangkau konsumen rumah tangga, kantor, dan warung secara cepat tanpa mengandalkan keberadaan konsumen di satu titik. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa efektivitas personal selling meningkat ketika penjual memiliki mobilitas tinggi dalam menyesuaikan kebutuhan dan lokasi target konsumennya.

Aktifitas Berkeliling menjual produk

Aktivitas tenaga penjualan PT Lombok Pusaka Adam yang menunjukkan nilai tinggi dalam indikator “berkeliling menjual produk” menandakan bahwa pendekatan personal selling yang digunakan perusahaan bersifat proaktif dan langsung menyasar konsumen. Dengan rata-rata skor 4,17 yang berada dalam kategori “Sering” hingga “Sangat Sering”, dapat disimpulkan bahwa mobilitas tenaga penjualan sangat tinggi dalam mendistribusikan produk ke berbagai segmen pasar. Model ini sesuai dengan strategi *direct selling*, di mana hubungan personal dengan pelanggan menjadi titik utama keberhasilan dalam proses pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa batasan geografis tetap seperti toko fisik.

Aktifitas Mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk perusahaan

Nilai rata-rata sebesar 3,33 pada aktivitas “mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk” menunjukkan bahwa aktivitas ini dilakukan dalam frekuensi *kadang-kadang*, tidak terlalu intensif dan belum menjadi bagian yang konsisten dari rutinitas tenaga penjualan. Padahal, dalam strategi personal selling, aktivitas prospektif atau pencarian pelanggan baru merupakan salah satu tahap awal yang krusial dalam memperluas

pasar. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2011), kemampuan tenaga penjual dalam menjangkau calon pelanggan merupakan fondasi dari keberhasilan proses penjualan yang berkelanjutan, karena pelanggan baru adalah sumber pertumbuhan pendapatan masa depan. Rendahnya frekuensi aktivitas ini mengindikasikan perlunya dukungan manajerial untuk mendorong tenaga penjual lebih aktif menjangkau konsumen potensial.

Penelitian oleh Widiastuti dan Harjanto (2020) dalam sektor distribusi produk konsumsi menunjukkan bahwa efektivitas tenaga penjual dalam melakukan pendekatan kepada calon pelanggan sangat ditentukan oleh pelatihan keterampilan komunikasi, pemahaman produk, serta dukungan target yang realistis. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang secara rutin mengadakan pelatihan prospekting dan negosiasi bagi tenaga penjual mengalami peningkatan hingga 27% dalam konversi pelanggan baru dalam kurun waktu enam bulan. Hal ini menegaskan bahwa variasi performa antar tenaga penjual, sebagaimana terlihat dalam data PT Lombok Pusaka Adam, bisa dijembatani melalui penguatan kapasitas dan sistem evaluasi kerja yang lebih terstruktur.

Aktifitas Menghantarkan Produk ke Tempat Pembeli

Seluruh tenaga penjualan PT Lombok Pusaka Adam memperoleh skor tertinggi (5) dalam aktivitas menghantarkan produk ke tempat pembeli, yang berarti kegiatan ini dilakukan setiap hari dan telah menjadi rutinitas utama dalam sistem penjualan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi perusahaan sangat mengandalkan *direct delivery system*, di mana produk dikirim langsung oleh tenaga penjual ke konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi ini merupakan bagian dari pendekatan personal selling yang berorientasi pada pelayanan, di mana interaksi langsung dengan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif karena memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Raharjo dan Yulianto (2020) menunjukkan bahwa dalam industri produk air minum dalam kemasan (AMDK), kecepatan dan keandalan dalam pengantaran merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan. Studi mereka pada distributor AMDK di Jawa Timur menemukan bahwa 89% konsumen menyatakan lebih memilih layanan penjualan dengan pengantaran langsung dibandingkan membeli di toko, karena alasan efisiensi waktu, konsistensi pelayanan, dan kepastian ketersediaan produk. Dalam konteks PT Lombok Pusaka Adam, keterlibatan langsung tenaga penjualan dalam pengantaran menunjukkan integrasi antara fungsi pemasaran dan logistik, yang memperkuat posisi perusahaan di pasar lokal dengan memberikan layanan berbasis kebutuhan pelanggan.

Aktifitas Memberi Petunjuk Teknis kepada Pelanggan

Rata-rata skor 3,67 pada aktivitas memberi petunjuk teknis kepada pelanggan menunjukkan bahwa tenaga penjualan PT Lombok Pusaka Adam menjalankan peran edukatif dalam intensitas yang *kadang-kadang* menuju *sering*. Aktivitas ini merupakan bagian penting dari strategi personal selling yang berorientasi pada hubungan jangka panjang, karena tenaga penjual tidak hanya bertindak sebagai penyampai produk, tetapi juga sebagai konsultan yang memberikan pemahaman lebih lanjut tentang produk, seperti cara penyimpanan air galon, menjaga kebersihan dispenser, atau jadwal penggantian rutin. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses edukasi pelanggan merupakan bentuk pelayanan nilai tambah (*value-added services*) yang memperkuat loyalitas konsumen dan memperpanjang siklus hubungan pelanggan (*customer lifetime value*).

Penelitian oleh Nurlaela dan Handayani (2019) pada industri minuman menunjukkan bahwa pemberian informasi teknis yang dilakukan secara konsisten oleh tenaga penjual meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 23% dan memperkuat persepsi kualitas produk. Dalam konteks AMDK, edukasi terkait kualitas air, keamanan kemasan, dan penggunaan alat pendukung seperti dispenser sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat merusak citra merek. Edukasi pelanggan juga memberi kesan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman konsumsi pelanggan, bukan semata-mata fokus pada transaksi.

Personal selling yang efektif merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama di pasar yang kompetitif dan dinamis. Penelitian Vieira et al. (2023) menunjukkan bahwa efektivitas tenaga penjual dalam mengelola informasi kompetitif dan membangun hubungan dengan pelanggan sangat dipengaruhi oleh dukungan manajerial yang kuat. Manajer yang berpengalaman mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, sehingga mendorong pencapaian kinerja penjualan yang lebih tinggi (Vieira et al., 2023). Selain itu, Cheng et al. (2023) menegaskan pentingnya integrasi media sosial dalam aktivitas personal selling. Penggunaan media sosial secara strategis oleh tenaga penjual terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, khususnya dalam tahap pencarian prospek dan pembukaan hubungan dengan pelanggan (Cheng et al., 2023).

Orientasi pelanggan yang kuat dalam pendekatan personal selling juga terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Muzumdar dan Kurian (2021) dalam studi empiris mereka menyatakan bahwa tenaga penjual yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap pembentukan loyalitas, yang kemudian mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Muzumdar & Kurian, 2021). Sementara itu, penelitian

dari Zhang et al. (2023) menyebutkan bahwa dalam konteks peningkatan permintaan—seperti di sektor kesehatan selama pandemi—investasi dalam aktivitas personal selling lebih berdampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan dibandingkan dengan pengeluaran untuk iklan atau inovasi produk (Zhang et al., 2023).

Penggunaan media sosial dalam personal selling telah menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, tenaga penjual dapat membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, memberikan informasi produk, serta menanggapi pertanyaan dan keluhan secara real-time. Penelitian oleh Sedaniati et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh D'Sophia Florist Bali mempermudah proses pembelian dan pembayaran, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa media sosial dapat berperan sebagai alat bantu dalam personal selling yang memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan.

Pelayanan pembeli di tempat berjualan yang efektif merupakan kunci utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup kecepatan dalam melayani, keramahan, kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan, serta kebersihan dan kenyamanan tempat berjualan. Menurut penelitian oleh Rifani dan Amri (2023), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang prima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Aspek fisik dari tempat berjualan, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian, dan kebersihan ruangan, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Penelitian oleh Panorama Alam Tropika (2024) menunjukkan bahwa indikator tangible (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya kondisi fisik yang mendukung dapat memengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan.

Mengunjungi calon pembeli secara langsung untuk memperkenalkan produk perusahaan merupakan strategi personal selling yang efektif dalam meningkatkan daya saing, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Pendekatan ini memungkinkan interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan konsumen, membangun kepercayaan, serta memberikan kesempatan untuk menjelaskan keunggulan produk secara langsung. Menurut penelitian oleh Yi dan Amenuvor (2022), kemampuan individu tenaga penjual memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penjualan yang berorientasi pada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja penjualan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk air minum dalam kemasan (AMDK) galon di PT. Lombok Pusaka Adam. Aktivitas tenaga penjualan yang paling dominan adalah pengantaran langsung produk kepada konsumen (*direct delivery*), yang mencerminkan pendekatan layanan berbasis kebutuhan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Sementara itu, kegiatan seperti prospekting calon pelanggan dan pelayanan di titik penjualan masih dilakukan secara tidak konsisten dan perlu ditingkatkan. Klasifikasi tenaga penjualan menunjukkan adanya variasi dalam frekuensi aktivitas, yang mengindikasikan perlunya pelatihan dan penguatan kapasitas secara merata. Strategi personal selling yang efektif harus didukung oleh manajemen, integrasi dengan media sosial, dan orientasi kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dengan optimalisasi peran tenaga penjualan sebagai konsultan sekaligus distributor, PT. Lombok Pusaka Adam berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan ketat industri AMDK lokal.

Referensi

- Al Ghifari, M., Rahmat, H., & Prasetya, D. (2022). *Strategi pemasaran dan daya saing bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Cheng, Y., Zhang, X., & Wang, H. (2023). Social media integration in personal selling: Enhancing customer engagement and sales performance. *Journal of Interactive Marketing*, 62(3), 114–126.
- Kurniawati, I. (2017). Preferensi konsumen terhadap air minum dalam kemasan galon di Indonesia. *Jurnal Riset Konsumen*, 5(2), 45–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Muzumdar, M., & Kurian, N. (2021). Customer orientation in personal selling: Implications for loyalty and repurchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 412–423.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurlaela, S., & Handayani, R. (2019). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 29–38.
- Nuraida, E. (2020). Faktor internal dan eksternal dalam efektivitas promosi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 15–25
- Raharjo, D., & Yulianto, A. (2020). Pengaruh sistem pengantaran langsung terhadap kepuasan konsumen AMDK. *Jurnal Distribusi dan Logistik*, 3(2), 78–87.
- Safitri, R. (2023). Perkembangan industri air minum dalam kemasan di Nusa Tenggara Barat. *Buletin Ekonomi NTB*, 9(1), 21–28.
- Santoso, B. (2011). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sedaniati, R., Putri, A., & Mahendra, I. K. (2023). Efektivitas penggunaan Instagram dalam strategi personal selling: Studi pada D'Sophia Florist Bali. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 56–67.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (11th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2011). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujaatmadja, S., Adhiatma, A., & Prasetyo, H. (2013). Personal selling dan keunikan budaya lokal: Studi kasus UMKM di Indonesia Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 12–20.
- Vieira, V. A., Santos, T. D., & Silva, J. F. (2023). Managerial support and salesperson performance: A structural model. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 43(1), 59–75.
- Widiastuti, D., & Harjanto, S. (2020). Efektivitas tenaga penjualan dalam pendekatan kepada pelanggan baru. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 33–45.
- Zhang, L., Huang, Y., & Li, C. (2023). Impact of personal selling during health crises: Evidence from the bottled water industry. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 198–211.