

**IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING OLEH AGENT DAN DOWNLINE
PT MELILEA INTERNASIONAL INDONESIA CABANG KOTA BEKASI**

SALDI MATTA

Staff PT Melilea Internasional Indonesia

Marta83@gmail.com

ABSTRACT: Brands and products compete with each other to gain market share. The right marketing communication and promotion strategy is one way to win the competition. The main characteristic of this personal selling strategy is the direct interaction between the salesperson and the potential customers, present and instantly know about the advantages and characteristics of products marketed to potential customers. One of the companies that implement this strategy as the main promotional activity is PT. International Melilea Indonesia as a distributor of Melilea organic products. The business and marketing systems run by agents and Melilea's downlines are Multi Level Marketing (MLM) so that meeting with customers is an obligation in personal sales activities. This study was conducted to find out how the implementation of personal selling activities undertaken by agent and Melilea Distributor in Bekasi branch. This research uses qualitative approach with descriptive type. The method used is a case study to conduct in-depth interviews to informants. Implementation of personal selling activities of PT. Melilea Indonesia International in this case Melilea agent and downline at Bekasi branch is done through five stages: prospecting, approaching, service, interactive media, and consumer care.

Keywords: Personal selling, Multi Level Marketing.

ABSTRAK: Merk dan produk saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar. Strategi komunikasi dan promosi pemasaran yang tepat sebagai salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Ciri utama dari strategi penjualan personal ini adalah interaksi langsung antara wiraniaga dengan calon konsumen, hadir dan langsung mengetahui tentang kelebihan dan karakteristik produk yang dipasarkan ke calon konsumen. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini sebagai kegiatan promosi utama adalah PT. International Melilea Indonesia sebagai distributor produk organik Melilea. Sistem bisnis dan pemasaran yang dijalankan oleh agen dan downline Melilea adalah Multi Level Marketing (MLM) sehingga pertemuan dengan pelanggan merupakan kewajiban dalam kegiatan penjualan pribadi. Studi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan aktivitas penjualan pribadi yang dilakukan oleh agen dan Distributor Melilea di cabang Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus untuk melakukan wawancara mendalam kepada informan. Implementasi aktivitas penjualan personal PT. Melilea Indonesia Internasional dalam hal ini agen dan downline Melilea di cabang Bekasi dilakukan melalui lima tahap: prospeksi, mendekati, servis, media interaktif, dan perawatan konsumen.

Kata kunci : Personal selling, Multi Level Marketing

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis menghadapi era baru persaingan yang sangat ketat. Salah satu penyebabnya adalah efek globalisasi serta krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak beberapa tahun silam. Meskipun menurut berbagai penilaian dari para ekonom yang mengetahui bahwa Indonesia tidak siap untuk menghadapi pasar bebas, tetapi karena harus tunduk pada perjanjian AFTA, Indonesia akhirnya membuka keran-keran perdagangan bebas.

Akibatnya, dunia usaha di Indonesia dengan terpaksa harus menghadapi pesaing-pesaing dari luar negeri yang tidak hanya kuat secara modal, tetapi juga teknologi dan tingginya kualitas SDM yang ada. Misalnya dalam industri perdagangan, ketatnya suatu persaingan menuntut perusahaan untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya. Dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis harus lebih siap dalam menghadapi era tersebut. Konsekuensi globalisasi ekonomi telah membuat batas-batas negara menjadi kabur. Kini kegiatan perekonomian suatu negara tidak hanya menjadi masalah bagi negara yang bersangkutan, melainkan juga bagi negara-negara lain.

Terlebih lagi dalam era globalisasi ini, akan muncul suatu fenomena baru yaitu global consumer (konsumen global). Hal ini ditandai dengan konsumen yang kritis, canggih dan semakin *well demanding* (permintaan yang kompleks). Konsumen tidak hanya memperhatikan pada kebergunaan produk melainkan juga pada kualitas, biaya, *delivery* (pengiriman) serta kepuasan pelanggan (consumer satisfaction) itu sendiri. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya melalui berbagai perbaikan, baik dalam hal harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan.

Salah satu jenis usaha yang turut meramaikan perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia adalah MLM. Pertumbuhan bisnis jaringan atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan MLM (*Multi Level Marketing*) banyak sekali ditemukan di Indonesia saat ini. Menurut data APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) sampai pada tahun 2014 ada lebih dari 85 perusahaan MLM yang tergabung menjadi anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Belum lagi ratusan perusahaan di luar sana yang belum dan tidak mendaftarkan diri di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Tidak hanya itu, hampir di setiap bulannya ada saja perusahaan MLM baru yang membuka usahanya di Indonesia, baik itu perusahaan lokal asal dalam negeri maupun dari luar negeri. Tercatat kurang lebih ada 175 perusahaan yang akan masuk untuk meramaikan industri MLM di Indonesia : <http://www.apli.or.id/anggota/>. Hal ini tidak terlepas dengan keadaan jumlah penduduk Indonesia. Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat yang banyak yakni lebih dari 237 juta jiwa. Dalam poses perkembangannya, bisnis MLM di Indonesia tidak berjalan dengan mulus. Hal ini dikarenakan bisnis MLM disalahgunakan oleh pihak atau orang-orang tertentu untuk meraup untung yang sebesar-besarnya. Seperti kasus penipuan atau lebih sering dikenal dengan istilah *money game* dalam berbagai bentuk atau kemasan yang dilakukan yang berkedok bisnis

MLM
http://www.bps.go.id/65tahun/SP2010_agregat_data_perProvinsi.pdf.

Mewakili perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan MLM, dalam hal promosi, seorang tenaga penjual / pelaku bisnis MLM itu sendiri diperlukan sebuah strategi personal selling yang efektif agar tidak hanya sekedar menjual dan meraih

keuntungan dari konsumen tetapi juga terpercaya dan memiliki relasi jangka panjang.

Salah satu perusahaan MLM yang menerapkan strategi personal selling dengan baik dalam kegiatan penjualan langsung mereka adalah PT. Melilea Internasional Indonesia. Melilea merupakan sebuah merek dengan produk yang mengangkat satu trend produk kesehatan makanan organik. Didirikan pada tahun 2002 oleh *Founder-Chairman* Melilea, Datuk Dr Alan Wong dan *Executive President* Datuk Dr Stella Chin dengan memprakarsai gaya hidup baru kepada banyak orang dengan cara mentransformasi hidup mereka melalui gaya hidup organik. Bermotivasi ketekunan dan kegigihan, Melilea menerapkan visi "Transformasi Kehidupan" yang sangat menyentuh hati orang banyak. Bermula dari Malaysia, perusahaan ini berubah menjadi sebuah perusahaan berskala Internasional dengan sebuah konsep baru yang meleburkan *network marketing*, *franchise* dan jalur distribusi, mendorong konsep kesehatan organik yang merangkap kecantikan dari dalam dan luar bagi hubungan marketing konsumen.

Produk makanan atau produk perawatan tubuh organik adalah produk yang pengelolaannya berasal dari bahan-bahan alami tumbuhan tanpa proses kimiawi, seperti misalnya kedelai yang digunakan untuk minuman sehat Melilea di produksi dari kedelai pilihan organik tanpa proses pemupukan tanaman menggunakan bahan kimia atau pestisida. Semakin hari trend pengkonsumsian produk-produk organik semakin meningkat seiring makin meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat akan hidup sehat. Walaupun proses pembuahan dari hasil perkebunan dan pertanian organik relatif lama, tetapi hasil produknya bisa diandalkan bagi kesehatan kita di masa yang akan datang.

Personal selling merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk

mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini ditengah persaingan antar merek dan produk MLM di Indonesia. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen, bahwa dalam *personal selling*, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon pelanggan *Kusumadmo,(2005:73)*. Strategi personal selling yang tepat juga dapat meredakan *issue* buruk dari bisnis MLM itu sendiri. Bahwa bukan hanya sekedar meraih keuntungan saja, tetapi seorang pelaku bisnis MLM tersebut dapat menjadi terpercaya baik dalam hal kegunaan dan manfaat produk yang dijual dan dijanjikan maupun terpercaya dari segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*) Kotler (2001:224).

Hanya dalam kurun waktu singkat sejak didirikan, Melilea International telah berubah menjadi perusahaan berskala multinasional. Kestabilan dan jaminan merek dagang yang unggul menjadi sebab perusahaan ini mendapat berbagai pujian. Kualitas produk, model *management* yang unik, sistem *training*, *marketing plan* yang sempurna serta kompensasi yang sangat adil, menjadi pendorong utama berkembang pesatnya Melilea keseluruh penjuru dunia. Bukan hanya sekedar mencari keuntungan semata bagi para pelaku bisnis Melilea, mereka pun dituntut wajib memiliki hubungan yang baik dengan para konsumennya

http://Melilea.com/LATAR_BELAKANG_PERUSAHAAN.htm.

Berdasarkan data observasi lapangan di awal yang peneliti dapatkan bahwa aktivitas promosi maupun implementasi dilakukan secara independen oleh masing-masing agen atau distributor di masing-masing wilayah, namun tanpa harus menghilangkan nilai inti dan batasan dari perusahaan Melilea sendiri. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian tentang strategi promosi *personal selling* yang diterapkan oleh *agent*, distributor dan *downline* Melilea di wilayah Bekasi. Perbedaan antara *agent* distributor, dan *downline* adalah pada penyediaan stok barang produk Melilea saja. *Agent* distributor merupakan *upline* dari *agent* dan *downline* mereka, para *agent* distributor ini berhak membeli barang langsung dari principle pusat Melilea untuk dipasarkan sendiri ataupun melalui *agent* / *downline* mereka. Sedangkan *agent* / *downline* hanya sebatas membeli barang melalui *agent* distributor dan memasarkan langsung ke konsumen / *end user*.

Alasan yang melatar belakangi pemilihan wilayah Bekasi pada penelitian ini adalah karena ada beberapa fakta unik yang peneliti dapatkan tentang Kota Bekasi. Diantaranya adalah Kota Bekasi di prediksikan akan menjadi besar karena populasi yang padat sehingga daya beli masyarakatnya pun akan sangat tinggi, Kota Bekasi identik sebagai kota *industry*, sehingga pencemaran polusi zat kimia akibat aktivitas pabrik dan *industry* juga akan terjadi di mana-mana khususnya di Bekasi. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang sebuah produk makanan kesehatan terutama organik melilea. Kemiskinan di kota ini pun menurun, batas garis kemiskinan di Kota Bekasi sendiri berada diangka 2.100 Kalori/Kapita dalam per hari atau setara dengan Rp 365.721,- ditahun 2011, sedangkan di tahun 2012 garis kemiskinan menurun Rp 401.839, hal tersebut dianggap sebagai tanda bahwa kesejahteraan masyarakat Kota Bekasi mulai meningkat

<http://www.bekasibusiness.com/2013/08/23/daya-beli-naik-orang-miskin-di-bekasi-turun>.

Lokasi subyek penelitian berada pada Rumah Organik Melilea Milik Ibu Aisyah Raihanah (Agent Distributor Melilea) Jl. Alamanda Indah V Blok PG No.15 Harapan Indah, Bekasi, Indonesia Di wilayah Bekasi khususnya, para distributor tersebar di seluruh wilayah dengan peningkatan yang cukup signifikan, disini peran para agen dan *downline* adalah menawarkan produk-produk dan rencana usaha perusahaan kepada calon konsumen atau calon agen /*downline* dengan jujur dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya dan tidak diperbolehkan melakukan pengenalan yang salah atau menyesatkan dengan tujuan bisa menjual produk perusahaan sebanyak-banyaknya dengan alasan apapun. Peneliti akan meneliti aktivitas *personal selling* tersebut di periode tahun 2013-2014.

Peran para agen aktif melakukan pelatihan, berpartisipasi, memberikan saran dan mendukung para konsumennya dan berusaha menjalankan tugas-tugasnya secara professional. Semua peran agen dilakukan untuk meningkatkan kualitas guna menjaga kelanjutan komunikasi dengan jaringan distribusi anggota konsumennya. Hal tersebut merupakan bentuk-bentuk implementasi strategi *personal selling* para *agent* dan *downline* dalam aktivitas penjualan langsung mereka terhadap konsumen.

Dengan beberapa alasan tersebut yang peneliti kemukakan diatas menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagaimanakah implementasi *personal selling* pada para agen dan *downline* PT Melilea Insternational Indonesia di Kota Bekasi. Sebagai upaya peningkatan peranan *personal selling* yang dilakukan oleh agen dan *downline* produk melilea di kota Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran

berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto,2006:8).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Dalam Tjiptonom, 1995). William G. Nickels dalam bukunya Marketing Communication and Promotion (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba,2006:126)/

Kegiatan komunikasi pemasaran Kotler (2009:207) merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus

mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Kotler (2007:207) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok luas yang disebut empat P dalam pemasaran yaitu: (1) produk (*product*) (2) Harga (*price*) (3) Tempat (*place*) (4) Promosi (*promotion*)

Promosi menurut Rangkti (2009:23) adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku. Promosi meliputi periklanan, penjualan, personalia dan cara penjualan. Tugas manajer promosi pemasaran adalah memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia di tempat yang benar dan harga yang tepat. Perusahaan melakukan promosi sebagai alat untuk mendefersikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial selain promosi penjualan dapat melaksanakan dan menetapkan staf dalam pameran dagang dengan menggunakan promosi, perusahaan mengharapkan untuk dapat meraih volume penjualan produk dengan harga tertentu, juga diharapkan bahwa promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk.

Beberapa alat promosi atau dikenal dengan bauran promosi (promotion mix) menurut Kotler (2009:207) terdiri atas 4 variabel, yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*): Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan di artikan sebagai bentuk prestasi non personal yang di bayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Periklanan dapat di sajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut : (a) Media Cetak terdiri dari surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, direct mail. (b)

Media Elektronik terdiri dari media audio yaitu radio dan telepon, media audio visual yaitu televisi, internet dan bioskop. (c) Media *Outdoor* (Luar Ruangan) terdiri dari *billboard*, *signboard*, umbul umbul, stiker. (2) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tujukan untuk mencipitakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Alat komunikais umum yang di gunakan pada *personal selling* adalah : Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan sampel wiraniaga. (3) Publisitas (*Publicity*): Merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang di siarkan dalam media tersebut. Alat komunikasi umum yang di gunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan ,masyarakat. (4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat alat tertentu seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Personal selling sering di sebut sebagai seni kuno. Meskipun demikian wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting dalam artian mereka di latih dalam metode analitis dan manajemen pelanggan. Wiraniaga diajarkan metode SPIN menurut Kotler (2009:272) : untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan pertanyaan seperti: (1) *Situation Question*

(Pertanyaan Situasi) Pertanyaan ini menanyakan tentang fakta atau mengeksplorasi situasi pembeli saat ini misalnya “Apa sistem yang anda gunakan untuk tagihan pelanggan anda ?” (2) *Problem Question* (Pertanyaan Masalah) (3) Pertanyaan ini berhubungan dengan masalah kesulitan dan ketidak puasan yang di alami pembeli, misalnya : “bagian system mana yang sering menimbulkamn kesalahan ?” (4) *Implication Question* (Pertanyaan Implikasi) Pertanyaan ini menanyakan tentang konsekwensi atau pengaruh masalah kesulitan atau ketidakpuasan pembeli, misalnya "Bagaimana masalah ini mempengaruhi produktifitas orang anda ?” (4) *Need – payoff Question*, Pertanyaan Kebutuhan timbal balik, Pertanyaan ini tentang nilai atau kegunaan solusi yang di rencanakan, misalnya “ Berapa yang akan anda hemat bila perusahaan anda dapat membantu mengurangi kesalahan sebesar 80% ?”

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada enam Langkah Aktivitas *Personal selling* Kotler (2009:272-274) : (1) Mencari Calon Pelanggan dan mengkualifikasikannya Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi kan calon pelanggan (1) Pra Pendekatan : Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang di perlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karesteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan : mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera.tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik apakah kunjungan pribadi, telepon atau surat . pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategy penjualan untuk pelanggan. (2) Presentasi dan Demonstrasi: Wiraniaga menyampaikan kisah produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai. Agar tahap ini dapat berjalan efektif secara

keseluruhan maka wiraniaga yang baik harus bisa mengatur waktu semaksimal mungkin kepada pelanggan dan calon\pelanggan keseluruhannya (3) Mengatasi Keberatan: Untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara di mana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.(4) Penutupan: Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan.wiraniaga dapat menawarkan intensif khusus untuk menutup seperti harga khusus, kuantitas ekstra atau cinderamata. (5) Tindak lanjut dan pemeliharaan : Hal ini dilakukan dan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang di suatu waktu tertentu.. segera setelah menutup penjualan, wiraniaga bisa meminta data sebagai bagian dari database pelanggan.

Berbagai kebijakan dan prosedur dapat memandu sebuah perusahaan dalam merekrut, memilih, melatih, mengawasi, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaga menurut Kotler^(2009:262).: (a) Merekrut dan memilih wiraniaga: Setelah manajemen mengembangkan kriteria seleksi wiraniaga, maka manajemen harus merekrut. Departemen SDM mencari pelamar baru, prosedur pemilihan dapat bervariasi dari wawancara tidak resmi hingga pengujian dan wawancara yang lama (b) Melatih dan Mensupervisi Wiraniaga: Saat ini pelanggan mengharapkan wiraniaga mempunyai pengetahuan produk yang dalam, menambah ide untuk meningkatkan cara kerja pelanggan, efisien, dan dapat diandalkan. Maka dari itu, atas permintaan ini, perusahaan diharuskan untuk melakukan investasi yang jauh lebih tinggi dalam pelatihan penjualan. (c) Produktifitas wiraniaga: Pada saat ini, beberapa riset menunjukkan bahwa wiraniaga menghabiskan terlalu banyak

waktu untuk melakukan penjualan ke pelanggan kecil yang kurang menguntungkan dan tidak memusatkan perhatian pada pelanggan besar yang lebih menguntungkan, untuk itu dibutuhkan beberapa cara agar produktifitas wiraniaga lebih efektif: (1) Norma untuk kunjungan ke calon pelanggan, perusahaan harus menetapkan standar kunjungan ke calon pelanggan untuk sejumlah alasan agar wiraniaga tidak menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk pelanggan yang tidak prospektif atau mungkin tidak ada hasil (2) Menggunakan waktu secara penjualan secara efisien, perusahaan harus menetapkan analisis waktu dan tujuan wiraniaga dalam mendekati pelanggan.dan calon pelanggan. (a) Motivasi wiraniaga: Mayoritas wiraniaga membutuhkan dorongan dan insentif khusus terutama wiraniaga yang berada di lapangan dan harus menghadapi berbagai tantangan harian. Sebagian besar pemasar percaya bahwa semakin tinggi motivasi wiraniaga, makin besar usaha dan kinerja, penghargaan, dan kepuasan yang dihasilkan maka semuanya akan menghasilkan motivasi yang lebih lanjut.pemasar memperkuat semua jenis penghargaan intrinsik dan ekstrinsik. (b) Mengevaluasi Wiraniaga: Setelah perusahaan dapat menggambarkan aspek supervisi penjualan dan bagaimana manajemen mengkomunikasikan apa yang harus dilakukan oleh wiraniaga dan memotivasi mereka agar lebih untuk melakukannya. Namun, umpan ke depan yang baik memerlukan umpan balik yang baik juga, yang berarti mendapatkan informasi secara teratur untuk mengevaluasi kinerja.

HASIL PENELITIAN

Ciri khas utama dari aktivitas *personal selling* adalah adanya interaksi langsung, saling tatap muka antara penjual dan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sejumlah tahapan yang dilakukan dalam memperkenalkan produk Melilea kepada calon konsumennya.

Tugas *personal selling* dalam kaitannya dengan produk perusahaan yaitu sebagai *procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan hasil dari produk tersebut secara unik disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

Adapun hasil penelitian ini, peneliti mendapatkan sejumlah hal yang akan dibahas mengenai proses dan langkah-langkah yang telah diimplementasikan dalam aktivitas *personal selling* oleh agen Melilea. Peneliti merangkum sederet aktivitas *personal selling* yang telah diimplementasikan oleh *agent* dan *downline* Melilea di Kota Bekasi, mulai dari pengenalan produk hingga pemeliharaan konsumen dalam jangka panjang.

Secara umum berdasarkan pendapat dari Kotler tentang *managerial personal selling* dan proses aktivitas *personal selling* itu sendiri di lapangan. Tetapi dikarenakan *agent* dan *downline* Melilea yang diteliti bersifat independen tetapi tetap sesuai standar perusahaan, maka peneliti menemukan penggabungan kedua teori tersebut dalam tahapan implementasi aktivitas *personal selling* pada *agent* distributor dan *downline* Melilea Rumah Organik cabang Kota Bekasi, yang antara lain adalah sebagai berikut : (1) *Training*, pembekalan dan motivasi merupakan langkah awal yang wajib diberikan kepada sejumlah agen atau penjual Melilea. Hal tersebut rutin dilakukan secara berkala agar dapat meningkatkan kinerja para agen penjual Melilea serta memotivasi mereka untuk bekerja dan berprestasi lebih baik lagi. Mulai dari seminar dan workshop motivasi, training produk, hingga training kecantikan secara berkala dan berkesinambungan. (2) *Prospecting*, mencari calon konsumen yaitu *personal*, rumah tangga atau komunitas dengan menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan distributor/ mitra Melilea secara langsung dengan konsumen

(bertatap muka), dengan melakukan pendekatan, berpresentasi, serta menjawab keluhan konsumen. Bagian *personal selling* berinteraksi dengan kliennya secara interaktif. Presentasi, yaitu suatu kegiatan yang memungkinkan adanya kontak langsung dengan calon konsumen, dengan tujuan promosi produk dan promosi perusahaan Melilea. Perusahaan menginformasikan produk maupun perusahaannya secara global. Kegiatan ini lebih spesifik dari pada kegiatan promosi langsung. Dalam kegiatan ini perusahaan menginformasikan produk secara lebih detail, selain itu yang diinformasikan perusahaan berupa *company profile*, prestasi penghargaan, transparansi hasil penjualan, *marketing plan*, dll. (3) *Interaktif Media*, berdasarkan hasil penelitian, sejumlah agen atau penjual Melilea memanfaatkan berbagai cara agar menjalin kedekatan dan interaksi kepada konsumen dan calon konsumen melalui berbagai media komunikasi atau aktivitas promosinya, seperti membuka booth di tempat-tempat keramaian, penyebaran brosur, hingga membuka rumah nutrisi dan perawatan kulit bagi konsumen Melilea. *Personal selling* merupakan proses produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas pemasaran suatu produk. Kegiatan usaha tak lagi melulu hanya memajang produk dan menunggu orang untuk melihat lalu tertarik membelinya. Perkembangan jaman menuntun para pengusaha bisa bergerak lebih cepat atau minimal sepadan dengan keinginan para target konsumennya. Kesadaran dan kemampuan untuk bersosialisasi dan berteknologi, sangatlah penting untuk dijalankan. Hal inilah yang diterapkan dengan baik oleh para agen selaku penjual produk Melilea (4) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai layanan kepada konsumen secara langsung agar konsumen merasa puas. Dalam pelayanannya agen/ mitra Melilea selalu

memberikan solusi terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mulai dari mengantarkan produk langsung kepada konsumen, hingga menjadi tempat konsultasi seputar kesehatan. Hal ini dilakukan demi pemeliharaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. (5) Pemeliharaan hubungan jangka panjang, hal terpenting yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha terhadap keberlangsungan hidup mereka dan produknya salah satunya terletak pada kepuasan konsumen, pelayanan yang baik adalah rangkaian wajib dari misi tersebut. Tetapi bentuk pemeliharaan terhadap konsumen loyal jauh lebih penting agar mereka tidak berpaling kepada kompetitor meski peneliti rasa untuk sebuah loyalitas terhadap sebuah merek dan produk sangat sulit diraih pada saat ini ditengah persaingan antar merek dan produk. Dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa pemeliharaan hubungan jangka panjang yang diterapkan oleh pihak agen Melilea kepada konsumennya yang antara lain seperti rajin berkunjung dan rutin berkomunikasi menanyakan kabar konsumen tersebut, walaupun terlihat seperti tindakan kecil tetapi memiliki peran yang sangat penting sekali untuk diterapkan secara terus menerus demi menjaga loyalitas mereka.

Banyak produk bagus yang kemudian tidak dikomunikasikan dengan baik, maka berujung dengan tidak lakunya produk tersebut. Meski personal selling merupakan aktivitas promosi yang kuno dan tradisional nyatanya masih memikat sejumlah produsen sebagai salah satu strategi promosinya, salah satu nya PT. Melilea Internasional Indonesia. Dari penelitian ini peneliti mendapati bahwa tahapan dan rangkaian aktivitas dalam *personal selling* sangat menunjang performa seorang agen atau tenaga penjual Melilea dalam memasarkan produknya kepada konsumennya.

SIMPULAN : Menjawab rumusan atau fokus penelitian mengenai implementasi *personal selling* para agen Melilea cabang Kota Bekasi, peneliti mengambil dua kesimpulan utama pada penelitian ini yang antara lain adalah: (1) Dari hasil pengumpulan data baik dari wawancara mendalam dan observasi kegiatan agen Melilea di Bekasi maka peneliti mengambil kesimpulan berkaitan tentang pelaksanaan *personal selling* para agen dan *downline* Melilea di Kota Bekasi dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang sudah diberikan oleh perusahaan. (2) Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh para agen dan *downline* Melilea di Kota Bekasi melalui 5 tahapan yaitu; pertama tahap pembekalan awal untuk calon tenaga penjual produk melilea melalui seminar, workshop, serta training pengetahuan produk. Pada tahap implemementasi dilapangan tahapan yang dilakukan adalah pendekatan pendahuluan kepada konsumen dengan memperkenalkan Melilea sebagai produk organik dan sehat, ketiga Pendekatan dengan melakukan kunjungan dan menghampiri (*home party unit*) calon konsumen di setiap kesempatan dengan menggunakan interaktif media kreatif mungkin, baik dirumah konsumen, maupun ditempat keramaian. Keempat tahap pelayanan, berupa presentasi dan peragaan produk Melilea seperti pemberian percobaan produk dan penjelasan secara rinci tentang produk Melilea, kemudian mengatasi segala keluhan dan keberatan apabila ada hal yang disampaikan oleh konsumen dan mencoba meyakinkan mereka dengan solusi yang memuaskan, menutup penjualan yaitu dengan memberikan arahan kepada konsumen untuk membeli produk lain sebagai tambahan, yang terakhir atau kelima adalah tindak lanjut dan pemeliharaan yaitu dengan menjaga hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang antara agen penjual dengan konsumen.

Saran : Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, terutama dalam hal implementasi personal selling PT. Melilea Internasional Indonesia. Untuk itu peneliti memberikan kesempatan bagi para mahasiswa/i yang ingin melengkapi hasil penelitian ini di masa yang akan datang. Peneliti juga memberikan saran kepada agen penjual Melilea sebagai narasumber dalam penelitian ini terkait masalah kegiatan personal selling dalam memasarkan produk Melilea, antara lain: (1) Para agen bisa memadukan atau mengintegrasikan berbagai aktivitas promosi lainnya untuk memperluas jangkauan target konsumen terhadap Melilea serta meingkatkan kedekatan antara para agen dengan konsumen, seperti misalkan penggunaan facebook, twitter, dan instagram. (2) Mengadakan acara *gathering* atau *activation* dengan konsumen non member secara berkala agar menjalin kedekatan dengan mereka, sehingga mereka akan tetap setia menggunakan produk Melilea.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid1*, Jakarta: PT. Erlangga, 2009.
- _____, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid2*, Jakarta: PT. Erlangga, 2009.
- _____, *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle, NJ: Prentice-Hall, Inc. 2003.
- _____, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kusumadmo, E., *Keputusan Pemasaran*, Yogyakarta : Liberty, 1985
- Prisgunanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2006.
- Purba, dkk., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Medan; Pustaka Bangsa, 2006.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus IMC*, Jakarta: Gramedia, 2009.
- Saladin, H. Djaslim dan Yevis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ke Dua*, Bandung: Linda Karya, 2002.

[http://Melilea.com/LATAR_BELAKANG
PERUSAHAAN.htm](http://Melilea.com/LATAR_BELAKANG_PERUSAHAAN.htm)

<http://www.apli.or.id/anggota/>

<http://www.bekasibusiness.com/2013/08/2>

http://www.bps.go.id/65tahun/SP2010_agr

[3/daya-beli-naik-orang-miskin-di-](http://www.bekasibusiness.com/2013/08/23/daya-beli-naik-orang-miskin-di)

[egat_data_perProvinsi.pdf](#)

[bekasi-turun/](#)

<http://www.apli.or.id/anggota/>