



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

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Disusun oleh:

**Saldi Matta**  
44309110067

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2015**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

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

Nama : Saldi Matta

NIM : 44309110067

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication and Advertising*

Jakarta, 12 Februari 2015

Mengetahui,  
**MERCU BUANA**  
Pembimbing



(Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si. )

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

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

Nama : Saldi Matta

NIM : 44309110067

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication and Advertising*

Jakarta, 12 Februari 2015

Ketua Sidang,

Ira Purwitasari, M.Ikom.

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

(.....)

Penguji Ahli,

Nindyta Aisyah, M.Si.

(.....)

Pembimbing,

Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si.

(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

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

Nama : Saldi Matta

NIM : 44309110067

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication and Advertising*

Jakarta, 12 Februari 2015

Disetujui dan Diterima oleh,

**Pembimbing**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



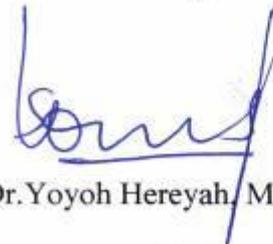
(Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



( Dr. Agustina Zubair, M.Si. )

**Ketua Bidang Studi**



( Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si. )

### SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saldi Matta  
NIM : 44309110067  
Program Studi : Marketing Communication dan Periklanan

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Februari 2015



Saldi Matta

NIM: 44309110067

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan keridhaan-Nya, akhirnya skripsi dengan judul Implementasi personal Selling oleh Agent dan Downline PT Melilea International Indonesia cabang Kota Bekasi dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk ini dengan segenap kebesaran hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada pihak – pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, dan segala dukungan baik dari segi moral maupun material:

1. Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing pada skripsi ini yang telah luar biasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, petunjuk, serta dorongan semangat kepada saya. Sehingga saya dapat memahami dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Agustina Zubair, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, atas segala kesempatan dan bimbingan dalam mengarahkan kami mahasiswa UMB tercinta.
3. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si. selaku Kaprodi Marcomm, Ira Purwitasari, S.Sos, M.I.Kom. selaku Wakaprodi Marcomm, serta segenap Dosen dan Staff Universitas Mercu Buana yang turut membantu selama pendidikan hingga skripsi ini selesai.
4. Ibundaku tercinta serta terima kasih atas dorongan semangat, air mata bahagia, dan doa yang tak pernah putus yang membuat saya selalu punya kekuatan untuk terus maju.

5. Fitri Selviyani Istriku tercinta yang terus mendorong, memberikan semangat luar biasa, meluangkan waktu membantu memberikan informasi, sekaligus yang memberikan kekuatan, doa, dan dukungan untuk tidak menyerah dan mendorong untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Teman-teman di Fikom Marcomm & Advertising Menteng tahun 2009 Angkatan 15, yang turut membantu memberi masukan bagi skripsi ini.
7. Keluarga besar Rumah Organik Melilea di Harapan Indah Bekasi khususnya kepada Bpk Feyzal Sam Arief yang dengan senang hati bersedia membantu memberikan data-data yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, yang tidak lain adalah karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Untuk itu peneliti mengahaturkan rasa maaf apabila terdapat berbagai kesalahan baik dari isi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu, diperlukannya kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Jakarta, Januari 2015

Saldi Matta

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	i
<b>ABSTRAK</b>	iii
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>BAB 1</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
<b>BAB 2</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Komunikasi Pemasaran	16
2.2. Bauran Pemasaran	18
2.3. Bauran Promosi	21
2.4. Strategi Personal Selling	24
2.4.1. Prinsip-Prinsip Personal Selling	26
2.4.2. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Personal Selling	29
2.4.3. Bentuk - Bentuk Strategi <i>Personal selling</i>	32
2.4.4. 5 (Lima) Aspek Penting Dalam Personal Selling	33
<b>BAB 3</b>	
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Paradigma Penelitian	44
3.2. Metode Penelitian	48
3.3. Subyek Penelitian	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data	51
3.5. Teknik Analisis Data	53
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	54
<b>BAB 4</b>	
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Melilea International Indonesia	58

4.1.2.	Visi dan Misi PT Melilea International Indonesia	62
4.1.3.	Produk PT Melilea International Indonesia	64
4.1.4.	Struktur Agen dan downline Melilea <i>Business Association</i> (MBA) cabang Kota Bekasi.	66
4.2.	Hasil Penelitian	
4.2.1.	Profil Agent Distributor dan Downline Rumah Organik Melilea Bekasi	70
4.2.1.	Target Market Melilea	75
4.2.2.	Implementasi Langkah-Langkah Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Melilea.	78
4.3.	Pembahasan	94
 <b>BAB 5</b>		
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Kesimpulan	99
5.2.	Saran	
5.2.1.	Saran Akademis	100
5.2.2.	Saran Praktis	100
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>Lampiran 1: Panduan pertanyaan wawancara 1</b>		
<b>Lampiran 2: Panduan pertanyaan wawancara 2</b>		
<b>Lampiran 3: Panduan pertanyaan wawancara 3</b>		
<b>Lampiran 4: Panduan pertanyaan wawancara 4</b>		
<b>Lampiran 5: Hasil wawancara 1</b>		
<b>Lampiran 6: Hasil wawancara 2</b>		
<b>Lampiran 7: Hasil wawancara 3</b>		
<b>Lampiran 8: Hasil wawancara 4</b>		
<b>Lampiran 9: Hasil wawancara 5</b>		
<b>Lampiran 10: CV</b>		