

## ABSTRAK



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

Saldi Matta  
44309110067

Implementasi Personal Selling Oleh *Agent* Dan *Downline* PT. Melilea Internasional Indonesia Cabang Bekasi

Bibliografi: Buku 24 (1985 – 2014); Internet 5 (2010 - 2014)

Di era persaingan pasar bebas ini atau AFTA, perusahaan, merek dan produk saling bersaing ketat satu sama lainnya untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada, komunikasi pemasaran dan strategi promosi yang tepat merupakan salah satu jalan untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang masih digunakan oleh beberapa perusahaan hingga saat ini walaupun terbilang yang pertama dan cukup tradisional ini adalah *personal selling*. Ciri khas utama dari strategi ini yaitu adanya interaksi secara langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumennya, mempresentasikan dan menginformasikan secara langsung mengenai keunggulan dan karakteristik produk yang dipasarkan kepada calon konsumennya. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi promosi ini sebagai yang utama adalah PT. Melilea Internasional Indonesia sebagai distributor produk organik Melilea. Sistem bisnis dan pemasaran yang dijalankan oleh agen dan downline Melilea adalah *Multi level Marketing* (MLM) sehingga adanya pertemuan dengan konsumen adalah hal wajib dalam aktivitas personal selling tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah implementasi dari aktivitas personal selling yang dijalankan oleh pihak agen dan distributor Melilea cabang bekasi, dengan menggunakan landasan konsep *personal selling* dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai implementasi tahapan aktivitas *personal selling* PT. Melilea Internasional Indonesia dalam hal ini agen dan downline Melilea cabang Bekasi dilakukan melalui 5 tahapan: *prospecting*, *approaching*, *servicing*, *interaktif media*, dan *pemeliharaan konsumen*. Setelah dilakukan analisa, diperoleh kesimpulan utama bahwa tahapan aktivitas *personal selling* yang telah diimplementasikan oleh agen dan *downline* Melilea Cabang Kota Bekasi sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.