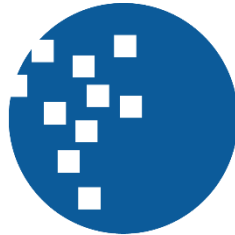


**IMPLEMENTASI TAHAP KOMUNIKASI PERSONAL  
SELLING PADA BISNIS MULTILEVEL MARKETING  
(STUDI KASUS PERUSAHAAN ASAYAMA FAMILY CLUB)**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**REYNALDY MICHAEL YACOB**

**00000043232**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

**IMPLEMENTASI TAHAP KOMUNIKASI PERSONAL  
SELLING PADA BISNIS MULTILEVEL MARKETING  
(STUDI KASUS PERUSAHAAN ASAYAMA FAMILY CLUB)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**REYNALDY MICHAEL YACOB**

**00000043232**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Reynaldy Michael Yacob

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043232

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**“Implementasi Tahap Komunikasi Personal Selling pada Bisnis Multilevel Marketing (Studi Kasus Perusahaan Asayama Family Club)”**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 31 Mei 2024



Reynaldy Michael Yacob

UMM  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **“Implementasi Tahap Komunikasi Personal Selling pada Bisnis Multilevel Marketing (Studi Kasus Perusahaan Asayama Family Club”**

Oleh

Nama : Reynaldy Michael Yacob

NIM : 00000043232

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Telah diujikan pada hari Jumat, 7 Juni 2024

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

**LULUS**

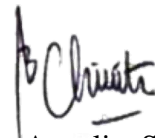
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Nike Putri Yunandika, M.I.Kom.  
0325019101

Penguji



Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom.,M.Si.  
0320079201

Pembimbing



Digitally signed  
by Intan Primadini  
Date: 2024.06.26  
11:36:56 +07'00'

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.  
0326098501

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2024.06.27 15:33:54  
+07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
0304078404

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reynaldy Michael Yacob

NIM : 00000043232

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**IMPLEMENTASI TAHAP KOMUNIKASI PERSONAL SELLING  
PADA BISNIS MULTILEVEL MARKETING (STUDI KASUS  
PERUSAHAAN ASAYAMA FAMILY CLUB)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 31 Mei 2024



(Reynaldy Michael Yacob )

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus atas selesainya penulisan skripsi dengan judul “Implementasi Tahap Komunikasi Personal Selling pada Bisnis Multilevel Marketing (Studi Kasus Perusahaan Asayama Family Club)” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Proses pembuatan skripsi ini tidak akan mampu berjalan sebaik ini tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Tuhan Yesus, sebagai pembimbing dan penolong saya di tengah segala keadaan saya, yang telah menjadi teman terbaik saya sekaligus tempat saya merasa aman dan nyaman meski dalam segala ketidakpastian. Terima kasih karena tidak pernah menyerah untuk saya.
2. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
4. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Intan Primadini, S.Sos., M.Si., sebagai dosen pembimbing dari seminar proposal dan skripsi yang telah memberikan ilmu, waktu, masukan, dan bimbingannya kepada saya untuk bukan hanya sekedar bisa mengerjakan, tapi juga mampu memahami segala isi penelitian saya dengan baik.
6. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom.,M.Si. selaku penguji sidang, serta Nike Putri Yunandika, M.I.Kom., selaku ketua sidang skripsi yang telah memberikan banyak ilmu dan masukan mengenai penelitian ini sehingga saya mampu memaksimalkan hasil akhir dari skripsi ini.
7. Papa, Mama, dan ci Anggie yang selalu memberikan saya dukungan dalam segala bentuk. Terima kasih karena selalu berusaha ada untuk saya, selalu berusaha membuat saya merasa nyaman, dan terima kasih sudah menyediakan segala kebutuhan saya dari aspek finansial, emosional, dan mental sampai bisa lulus S1 ini.

8. Teman-teman saya, khususnya partner saya, Rahel yang selalu memberikan dukungan emosional dan mental, serta mendorong saya untuk mengerjakan skripsi ini. Juga untuk teman-teman seperjuangan skripsi, yaitu Marcel, Vic, dan Chella, serta pemberi referensi, yaitu ci Een dan Steven yang membuat saya tidak merasa sendirian dalam berjuang.
9. Teman dan rekan kerja di Skystar Ventures, khususnya kak Egin dan kak Cindy yang memberikan dukungan serta motivasi kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga sudah mem-*back-up* hal-hal yang seharusnya saya kerjakan selama masa fokus pengerjaan skripsi.
10. Teman-teman komsel dan gereja, khususnya Eugene, ko Melvin, dan ci Vinna yang turut mendorong dan menyemangati saya selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Serta tentunya kepada Asayama Family Club dengan om Ali, kak Cicielia, dan kak Dewi yang telah memberikan ilmu dan cerita pengalamannya yang bisa dijadikan sumber informasi utama dalam skripsi ini. Terima kasih sudah menyempatkan waktu dan bersedia direpotkan dengan menjadi partisipan penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dampak baik kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi-informasi yang tercantum di dalamnya.

Tangerang, 31 Mei 2024



Reynaldy Michael Yacob

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

# **IMPLEMENTASI TAHAP KOMUNIKASI PERSONAL SELLING PADA BISNIS MULTILEVEL MARKETING (STUDI KASUS PERUSAHAAN ASAYAMA FAMILY CLUB)**

Reynaldy Michael Yacob

## **ABSTRAK**

Pada era digital, komunikasi pemasaran turut berevolusi dan beradaptasi dengan media komunikasi digital. Di tengah gempuran pemasaran digital dan sosial media, nyatanya rekomendasi dari teman atau saudara masih terbukti efektif dalam mengenalkan merek. Menyadari hal tersebut, lahirlah model bisnis yang mengandalkan hubungan intrapersonal sebagai komunikasi pemasaran utamanya, bisnis ini disebut dengan *multilevel marketing* (MLM). Asayama Family Club (AFC) adalah salah satu perusahaan MLM di Indonesia yang mampu bertahan dan terus berkembang selama lima tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian tahapan komunikasi *personal selling* pada bisnis *multilevel marketing* perusahaan Asayama Family Club. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan teknik *puposive sampling* pada wawancara terstruktur yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Dengan mengacu kepada konsep tahapan *personal selling* dari Kotler & Keller (2016), hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *sales force* Asayama Family Club melakukan *personal selling* sebagai sarana komunikasi pemasaran sesuai dengan enam aktivitas tenaga penjual pada enam tahap *personal selling* menurut. Meski begitu, terdapat beberapa aspek yang diadaptasikan oleh *sales force* Asayama Family Club dengan keadaan lapangan, seperti tahap pertama dan kedua yang dilakukan pada saat pertemuan, serta berfokus hanya pada kebutuhan. Ditemukan juga temuan lainnya seperti penggunaan testimoni pada presentasi dan penanganan bantahan, serta menjaga hubungan dengan prospek yang menolak produk.

**Kata kunci:** *Asayama Family Club, Multilevel Marketing, Personal Selling,*



**IMPLEMENTATION OF PERSONAL SELLING  
COMMUNICATION STAGES IN MULTILEVEL  
MARKETING BUSINESSES (CASE STUDY OF ASAYAMA  
FAMILY CLUB COMPANY)**

Reynaldy Michael Yacob

***ABSTRACT (English)***

*In the digital era, marketing communication has evolved and adapted to digital communication media. Despite the surge in digital marketing and social media, recommendations from friends or relatives remain effective in introducing brands. Recognizing this, a business model that relies on interpersonal relationships as its main marketing communication, known as multilevel marketing (MLM), was born. Asayama Family Club (AFC) is one MLM company in Indonesia that has managed to survive and continue growing over the past five years. This study aims to understand how the stages of personal selling communication are implemented in the multilevel marketing business of Asayama Family Club. To achieve this goal, researchers used purposive sampling techniques in structured interviews to collect data. Referring to the concept of personal selling stages by Kotler & Keller (2016), the results of this study reveal that the sales force of Asayama Family Club conducts personal selling as a marketing communication tool in accordance with the six salesperson activities in the six stages of personal selling. However, some aspects have been adapted by the Asayama Family Club sales force to fit field conditions, such as the first and second stages being conducted during meetings and focusing solely on needs. Other findings include the use of testimonials in presentations and handling objections, as well as maintaining relationships with prospects who reject the product.*

***Keywords:*** *Asayama Family Club, Multilevel Marketing, Personal Selling*

## DAFTAR ISI

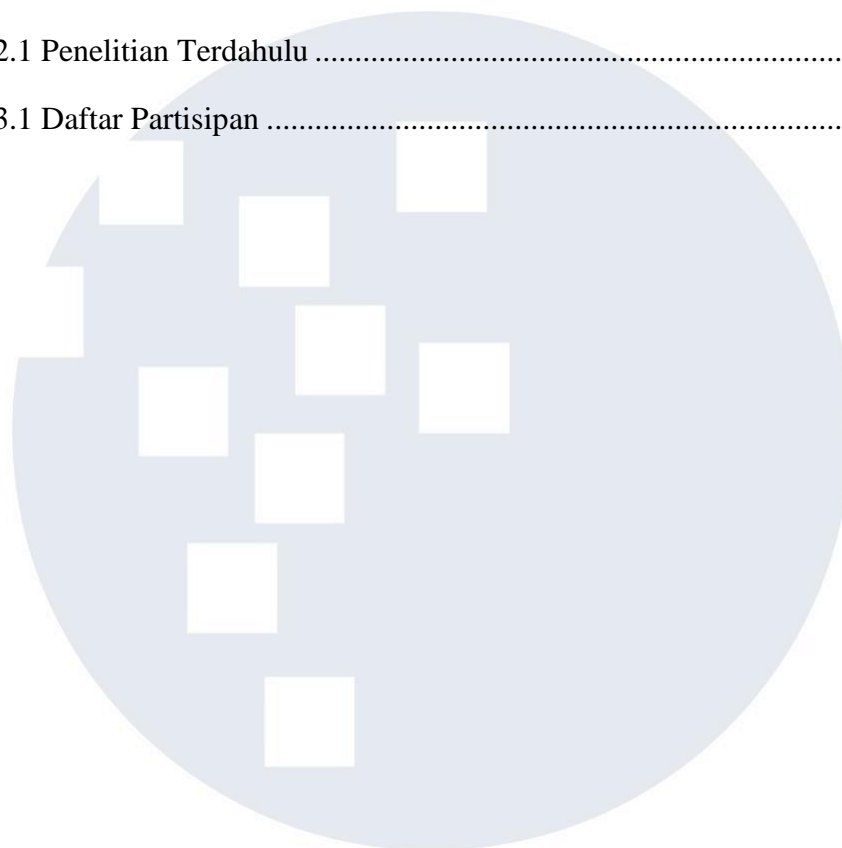
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT ( <i>English</i> ) .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Kegunaan Penelitian .....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	11
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Konsep yang digunakan .....	16
2.2.1 Personal Selling .....	16
2.2.2 Sales Force .....	18
2.2.3 Tahapan Personal Selling .....	20
2.3 Alur Penelitian .....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	25
3.1 Paradigma Penelitian .....	25
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	25
3.3 Metode Penelitian .....	26
3.4 Partisipan .....	26

3.5	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	27
3.6	<b>Keabsahan Data</b> .....	27
3.7	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		31
4.1	<b>Paradigma Penelitian</b> .....	31
4.1.1	<b>Subjek Penelitian</b> .....	31
4.1.2	<b>Objek Penelitian</b> .....	32
4.2	<b>Hasil Penelitian</b> .....	34
4.2.1	<b>Tahapan Personal Selling</b> .....	34
4.3	<b>Pembahasan</b> .....	46
4.3.1	<b>Prospeksi dan kualifikasi kebutuhan calon konsumen dilakukan bersamaan dengan pendekatan</b> .....	46
4.3.2	<b>Pra-pendekatan sebagai lanjutan memahami kebutuhan calon konsumen</b> .....	48
4.3.3	<b>Proses penjelasan produk pada tahap presentasi dan demonstrasi</b> .....	50
4.3.4	<b>Menangani bantahan terhadap produk dan model bisnis</b> .....	53
4.3.5	<b>Memahami waktu terbaik untuk menutup pertemuan</b> .....	54
4.3.6	<b>Menindaklanjuti dan pemeliharaan hubungan terhadap konsumen dan calon konsumen</b> .....	56
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		60
5.1	<b>Simpulan</b> .....	60
5.2.1	<b>Saran Akademis</b> .....	62
5.2.2	<b>Saran Praktis</b> .....	63
<b>LAMPIRAN</b> .....		69

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Daftar Partisipan .....	27



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Penjualan Piramida Downline .....	4
Gambar 1.2 Pemberitaan kasus MLM .....	5
Gambar 1.3 Lokasi Kantor Asayama Family Club Indonesia .....	7
Gambar 1.4 AFC Life Science Recognition Night 2022 .....	8
Gambar 1.5 Struktur Distributor Asayama Family Club .....	9
Gambar 2.1 Bagan Marketing Mix (4P) dan Contohnya .....	17
Gambar 2.2 Alur Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Logo Asayama Family Club .....	33
Gambar 4.2 Produk dan sertifikat Halal Asayama Family Club.....	33
Gambar 4.3 Proses pertemuan antara sales person dan calon konsumen .....	49
Gambar 4.4 Salah satu gambar testimonial yang digunakan oleh sales person.....	52
Gambar 4.5 Proses penutupan komunikasi personal selling Asayama Family Club .....	55
Gambar 4.6 Proses sales person menjaga hubungan dengan konsumen.....	57

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A – Hasil Turnitin.....	69
Lampiran B – Formulir Konsultasi Skripsi.....	70
Lampiran C – Transkrip Wawancara .....	71
Lampiran D – Daftar Pertanyaan Wawancara .....	139
Lampiran E – Curriculum Vitae .....	141

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA