

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna membantu peneliti untuk memahami secara lebih baik mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu dengan konsep yang relevan dan sesuai dengan topik penelitian ini. Peneliti memilih sepuluh penelitian terdahulu yang terdiri dari enam jurnal nasional dan empat jurnal internasional.

Kesepuluh jurnal terdahulu yang dijadikan acuan dari penggunaan konsep pada penelitian ini menggunakan teori dan konsep ilmu komunikasi pemasaran. Delapan dari penelitian terdahulu yang digunakan memakai konsep *personal selling* yang merujuk pada berbagai ahli nasional maupun internasional. Ahli yang paling banyak dirujuk untuk pengenalan konsep *personal selling* pada penelitian terdahulu adalah Ouwersloot & Duncan (2008), yaitu sebanyak dua penelitian.

Konsep dari Phillip Kotler juga banyak digunakan oleh peneliti pada penelitian terdahulu, yaitu sebanyak tiga kali. Dua di antaranya merujuk kepada pemikirannya yang tercantum pada buku terbitan Kotler dan Keller (2012), dan satu dari buku terbitan Kotler dan Armstrong (2008), rujukan ini mengutip konsep *marketing communication mix* dan *steps of personal selling*.

Penelitian-penelitian ini umumnya membahas tentang bagaimana implementasi dari *personal selling* dilakukan pada berbagai jenis perusahaan dengan karakteristik yang berbeda, serta bagaimana dampaknya pada aspek-aspek tertentu di dalamnya. Delapan dari penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif, sementara yang menggunakan metode kuantitatif hanya dua. Lima penelitian terdahulu menggunakan studi kasus, lima penelitian yang menggunakan studi dokumen, dan enam penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara. Sementara itu, dua penelitian yang menggunakan metode kuantitatif melakukan pengumpulan data melalui survei, kuisisioner, wawancara, serta dilengkapi dengan pengumpulan data sekunder.

Hasil dari penelitian terdahulu ini cukup beragam. Dari penelitian-penelitian kualitatif, ditemukan enam di antaranya menemukan bahwa *personal selling* telah digunakan dan/atau berdampak positif pada aspek-aspek perusahaan yang diteliti. Dua dari enam penelitian terdahulu tersebut menemukan konsep *personal selling* yang digunakan pada objek penelitian menggunakan tahapan yang pernah disusun oleh Kotler dan Keller (2008). Sementara itu, hasil dari penelitian kuantitatif menemukan adanya dampak yang signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian dan performa penjualan.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	(Kusniadji, 2016)	(Paesbrugge et al., 2018)	(Irda & Devy, 2023)	(Ni'mah, 2022)	(Alisan & Sari, 2018)
Judul Artikel	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods	Personal selling and the purchasing function: where do we go from here?	Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT	Strategi Personal Selling di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember	Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada Pt. Sekawan Abadi Teknik Medan
Masalah & Tujuan	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang?	Mengetahui bagaimana interaksi penjualan pribadi dan manajemen penjualan organisasi pemasok dan fungsi pembelian di sisi pelanggan.	Melihat bagaimana pelaksanaan strategi personal selling yang dilakukan karyawan pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah tabungan nasabah di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak.	Mengetahui bagaimana proses pelaksanaan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dan apa saja kendala yang terjadi dalam proses personal selling tersebut.	Menguji dan menganalisa pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fitting pipa (elbow) studi kasus pada PT. Sekawan Abadi Teknik.
Teori Konsep	<i>Personal Selling</i> (Ouwensloot & Duncan, 2008), <i>Integrated Marketing Campaign</i> (Schlutz, 1993)	<i>Personal selling and sales management</i> (Williams and Plouffe 2007), <i>purchasing function</i> (Reck and Long, 1988)	<i>Personal Selling</i> (Firmansyah, 2020), <i>personal selling step</i> (Kotler & Armstrong, 2008)	<i>Personal Selling</i> (Daryanto, 2008), langkap <i>personal selling</i> (Nainiyah, 2013)	<i>Personal Selling</i> (Ardianto, 2015), <i>Sales Force</i> (Rangkuti, 2009)
Jenis Penelitian, Metode & Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif, studi kasus, wawancara dan observasi	Kualitatif, studi dokumen, survei literatur	Kualitatif, studi kasus, wawancara dan dokumentasi	Kualitatif, studi kasus, observasi dan wawancara	Kuantitatif, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi
Kesimpulan Penelitian	Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran, <i>personal selling</i> merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena personal selling dapat menghasilkan komunikasi dua arah.	Pembelian memiliki kebutuhan yang unik dan <i>personal selling and sales research</i> belum memberikan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan fungsi pembelian, baik yang sudah ada maupun yang baru muncul.	Pelaksanaan strategi promosi <i>personal selling</i> yang dilakukan BMT agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang terdiri dari 7 langkah <i>personal selling</i> .	Penerapan strategi <i>Personal Selling</i> di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dilakukan dengan tahapan <i>Prospecting, Approach, Presentation, Closing, Follow-up</i> . Sementara kendalanya adalah faktor pesaing dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk	<i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mana nilai t hitung $3,501 > t_{tabel} 1,99$ dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mana nilai thitung $6,349 > t_{tabel} 1,99$

Nama Peneliti	(Bimantoro, 2019)	(Kusniadji, 2017)	(Elrod & Fortenberry, 2020)	(Terho et al., 2015)	(Crittenden et al., 2014)
Judul Artikel	Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di PT . Infoglobal (contoh kasus produk aplikasi pertahanan markas besar TNI Angkatan Udara di Jakarta)	Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini	Personal selling in health and medicine: using sales agents to engage audiences	How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling	Relationship building in the financial services marketplace: The importance of personal selling
Masalah & Tujuan	Mengetahui strategi <i>Personal Selling</i> yang dilakukan dan <i>Brand Image</i> yang ingin diraih oleh PT. Infoglobal sehingga produknya digunakan oleh Markas Besar TNI Angkatan Udara Jakarta.	Mengetahui bagaimana peran <i>personal selling</i> dalam kegiatan komunikasi pemasaran di era digital?	Memberikan gambaran umum dari sudut pandang Sistem Kesehatan Willis-Knighton terhadap wawasan dan pengalaman yang dapat membantu perusahaan layanan kesehatan dalam memahami, membentuk, dan mengasah peran penjualan.	Mengetahui bagaimana tiga aspek strategi penjualan yang berbeda secara konseptual mempengaruhi tenaga penjualan dan kinerjanya serta bagaimana dampaknya terhadap kinerja penjualan.	Menjelaskan cara menciptakan dan mempertahankan keunggulan perusahaan jasa keuangan dalam membangun dan memelihara budaya penjualan yang berorientasi pada pelanggan, dengan membangun kepercayaan dan peningkatan hubungan.
Teori Konsep	<i>Personal Selling</i> (Priansa, 2017), <i>Interpersonal Communication</i> (Wood, 2013)	<i>Personal Selling</i> (Ouwersloot & Duncan, 2008), <i>Marketing Communication Mix</i> (Kotler & Keller, 2012)	<i>Marketing Communication Mix</i> (Kotler & Keller, 2012), <i>Personal Selling</i> (Fortenberry, 2010)	<i>Sales strategy</i> (Panagopoulos & Avlonitis, 2010)	<i>Consumer Selling</i> (Crittenden et al, 2010), <i>Direct Selling</i> (Ferrell et al., 2010)
Jenis Penelitian, Metode, & Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif, Studi Kasus, wawancara dan observasi	Kualitatif, Studi Dokumen, studi kepustakaan/literatur	Kualitatif, studi dokumen, dokumentasi	Kuantitatif, survei, wawancara	Kualitatif, Studi Dokumen, studi kepustakaan/literatur
Kesimpulan Penelitian	Strategi dan alat <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh marketing communication PT. Infoglobal sama seperti yang dikemukakan Donni Juni Priansa.	<i>Personal selling</i> sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran di masa kini. Keistimewaan <i>personal selling</i> terletak pada kemampuannya berkomunikasi dari <i>salesforce</i> untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.	Dengan memanfaatkan manfaat yang diberikan melalui interaksi pribadi dan langsung dengan audiens, penjualan personal menyediakan sumber daya komunikasi bermanfaat yang memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk terhubung secara baik dengan target pasar.	Sebagian besar dampak strategi penjualan terhadap kinerja penjualan tenaga penjualan bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada orientasi pelanggan dan upaya penjualan berbasis nilai dari tenaga penjualan perusahaan.	Di dunia di mana produk dan layanan keuangan semakin terdisrupsi, para manajer perusahaan harus berusaha untuk melakukan eksekusi dengan lebih baik agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

Mengacu kepada penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dibuat dengan pembaharuan pada bagian subjek dan objek penelitian. Penelitian ini akan menggabungkan penelitian terdahulu dengan membahas strategi *personal selling* pada bisnis *multilevel marketing* dengan studi kasus pada perusahaan Asayama Family Club. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, masih belum ada penelitian yang meneliti aktivitas *personal selling* pada gaya bisnis MLM. Meski telah ditemukan beberapa penelitian yang juga membahas aspek komunikasi pada bisnis *multilevel marketing*, tapi belum ada yang menelitinya menggunakan sudut pandang *multilevel marketing* sebagai strategi komunikasi *marketing personal selling* secara spesifik. Selain itu, penelitian ini akan menilik pengimplementasian tahap komunikasi *personal selling* pada bisnis *multi-level marketing* yang berfokus pada studi kasus perusahaan Asayama Family Club sebagai objek penelitiannya.

2.2 Konsep yang digunakan

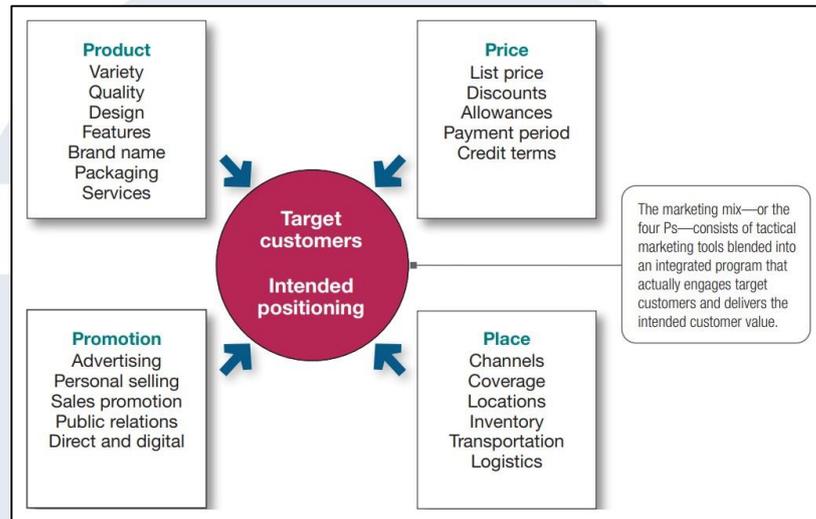
2.2.1 Personal Selling

Pemasaran adalah serangkaian proses penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan penggunanya (Kotler & Keller, 2016, p.27). Dalam sebuah bisnis yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa, terdapat aspek penting yang perlu dipersiapkan, dilaksanakan, dan dikembangkan.

Terdapat empat komponen internal perusahaan yang perlu diperhatikan dalam pemasaran sebuah bisnis guna mendapatkan tingkat penjualan yang diinginkan. Keempat komponen ini adalah bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix* atau 4P (Kotler & Armstrong, 2021, p.72). Bauran pemasaran ini terdiri dari:

1. Produk (*product*), yaitu apa yang akan ditawarkan pada pasar.
2. Harga (*price*), yaitu berapa nilai yang harus dibayar dari barang yang ditawarkan pada pasar.
3. Tempat distribusi (*place*), yaitu di mana barang akan ditawarkan kepada pasar.

4. Promosi (*promotion*), yaitu bagaimana barang akan dikomunikasikan kepada pasar.



Gambar 2.1 Bagan Marketing Mix (4P) dan Contohnya

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2021, p. 73)

Dari keempat variabel di atas, promosi yang merupakan aspek komunikasi dalam sebuah perusahaan mengemban peran penting karena promosi adalah suatu komponen dari kegiatan pemasaran yang diprioritaskan karena berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki produk yang mempersuasi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2013). Promosi sebagai komunikasi pemasaran turut dipecah menjadi beberapa bauran yang dapat menjadi pilihan cara dan strategi untuk mencapai tujuan dari promosi. Terdapat lima komponen bauran komunikasi pemasaran yang biasa dikenal dengan *marketing communication mix* atau promotional mix (Kotler & Armstrong, 2021, p. 410), yang terdiri atas:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations*)
5. Penjualan personal (*personal selling*)

Di antara kelima komponen di atas, *personal selling* menjadi alat yang paling efektif untuk mendorong konsumen menuju proses pembelian. Hal ini

dikarenakan *personal selling* melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga setiap pihak dapat melakukan pengamatan akan satu sama lain dengan baik. Penjual bisa mengamati kebutuhan dan karakteristik konsumen dan konsumen bisa mengamati kelebihan dan kekurangan dari produk dan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021, p. 411).

Penjualan personal (*personal selling*) adalah penjualan yang dilakukan melalui presentasi pribadi dari perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan penjualan (Kotler & Keller, 2016, p. 673). *Personal selling* adalah salah satu profesi tertua di dunia yang dibangun dari adanya interaksi antar pribadi dengan konsumen dan calon konsumen dengan tujuan penjualan dan hubungan perusahaan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021, p. 464).

Di antara berbagai bentuk komunikasi pemasaran, *personal selling* memiliki peran penting yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena *personal selling* dapat menghasilkan komunikasi dua arah (Kusniadji, 2016). *Personal selling* yang dilakukan dengan interaksi secara individu dapat dikatakan lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya karena dapat bergerak sesuai tujuan yang diinginkan dalam tahap pemasaran manapun. *Personal selling* dapat dilakukan untuk memahami *behavior* seperti keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen, mempersuasi non-konsumen untuk mencoba produk, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, melihat reaksi konsumen mengenai produk, dan lain-lain. Seluruh aktivitas komunikasi pemasaran *personal selling* ini dilakukan oleh pelaku komunikasi yang umum disebut sebagai *sales force* (Kotler & Armstrong, 2021, p.466).

2.2.2 Sales Force

Dalam penerapannya, *personal selling* sebagai sebuah strategi komunikasi tidak dapat bergerak dengan sendirinya. *Personal selling* yang merupakan strategi yang bergantung kepada komunikasi interpersonal memerlukan komunikator untuk membawakan pesan kepada komunikan melalui sebuah media untuk tujuan tertentu. Oleh karena itulah, untuk mengeksekusi strategi *personal selling*,

perusahaan membutuhkan pelaku komunikasi yang biasa disebut dengan *sales force/sales person*.

Sales person dikenal oleh masyarakat dengan beberapa sebutan, seperti *sales-people, sales representative, account executives, sales consultant*, hingga agen. Meski memiliki banyak sebutan, *sales person* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang merepresentasikan sebuah perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan aktivitas-aktivitas berikut:

- Memprospek
- Melakukan komunikasi
- Menjual
- Melayai
- Mengumpulkan informasi
- Membangun hubungan

Sales force dapat menggunakan salah satu dari aktivitas-aktivitas ini, atau juga mengombinasikannya, sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021, p. 465).

Sales force memegang peran yang sangat penting, tidak hanya untuk melakukan penjualan guna mempertahankan eksistensi bisnis melalui mencari pemasukan, melainkan *sales force* juga merupakan ‘wajah’ dari perusahaan. Hal ini mengakibatkan *sales force* juga bertanggung jawab atas *public relations* perusahaan melalui pembentukan *brand image* pada konsumen. Nyatanya, banyak konsumen yang menganggap bahwa *sales person*-lah ‘perusahaan’ tersebut. Hal ini dikarenakan *sales force* merupakan satu-satunya manifestasi bentuk nyata yang bisa mereka lihat, sehingga loyalitas mereka dapat disimpulkan diberikan kepada *sales force* yang mewakili perusahaan dan produk yang mereka jual (Kotler & Armstrong, 2021).

Pada banyak kasus, keputusan pembelian juga bisa sangat dipengaruhi oleh bagaimana *sales person* melakukan interaksi dengan mereka. Hubungan yang kuat antara *sales force* dan konsumen sama dengan hubungan yang kuat antara konsumen dengan produk ataupun perusahaan. Sebaliknya, buruknya hubungan

antara *sales force* dengan konsumen juga menghasilkan produk dan perusahaan yang buruk.

Untuk mengoptimalkan kualitas pembentukan hubungan antara *sales force* dengan konsumen dalam pendekatan *personal selling*, perusahaan biasanya menyusun sebuah pelatihan standar operasional yang disusun dalam sebuah alur tahapan. Kebanyakan program pelatihan *sales force* perusahaan-perusahaan sepakat terdapat tahap-tahap penting pada proses penjualan personal yang efektif (Kotler & Keller, 2016)

2.2.3 Tahapan Personal Selling

Personal selling dapat disusun dan dikelompokkan ke dalam enam tahap proses untuk mencapai hasil paling efektif (Kotler & Keller, 2016, p. 673). Keenam tahap tersebut, yaitu:

1. Prospeksi dan Kualifikasi (*prospecting and qualifying*)

Prospeksi dan kualifikasi adalah langkah pertama dalam melakukan penjualan yang dilakukan dengan menghimpun informasi-informasi yang berhubungan dengan konsumen, menentukan, dan mengidentifikasi calon konsumen potensial, serta kemudian memilahnya sesuai dengan kualifikasi yang diinginkan. International Business Machines (IBM) membentuk suatu dimensi yang disebut dengan BANT, yaitu:

- a. *Budget*, yaitu apakah calon konsumen potensial memiliki *budget*/ kondisi keuangan/finansial yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan.
- b. *Authority*, yaitu apakah calon konsumen merupakan seseorang yang memiliki otoritas untuk melakukan pembelian produk.
- c. *Need*, yaitu apakah calon konsumen sedang dalam kondisi yang membutuhkan produk.
- d. *Timeline*, yaitu apakah calon konsumen cocok dengan waktu transaksi produk ini dilakukan.

Prospeksi ini akan berguna untuk melakukan penjualan di tahap-tahap berikutnya karena *sales person* bergerak langsung pada target yang tepat.

2. Pra-pendekatan (*pre-approach*)

Sama seperti tahap sebelumnya, pra-pendekatan juga merupakan tahap menghimpun informasi. Namun, pada tahap ini informasi yang dikumpulkan adalah informasi tentang calon-calon konsumen potensial dengan tujuan untuk menentukan strategi komunikasi yang akan *sales person* gunakan nantinya. Informasi yang dikumpulkan yaitu:

- a. Mempelajari karakteristik spesifik dan personal dari calon konsumen.
- b. Memahami bagaimana proses dan struktur pembelian calon konsumen.
- c. Menentukan cara pendekatan terbaik untuk calon konsumen.

Setelah semua informasi yang dibutuhkan telah berhasil dikumpulkan, akhirnya seorang *sales person* dapat menyusun perencanaan *sales strategy* keseluruhan untuk melakukan penjualan kepada calon konsumen potensial tersebut.

3. Presentasi dan Demonstrasi (*presentation and demonstration*)

Tahap selanjutnya adalah tahap eksekusi melalui presentasi dan demonstrasi. Pada tahap ini, *sales person* sudah berhadapan dengan calon konsumen dan menjelaskan serta menunjukkan produk yang dijual dengan tujuan mencapai transaksi dari calon konsumen.

Kotler dan Keller (2016) merumuskan sebuah pendekatan yang dapat digunakan, yaitu pendekatan FABV yang terdiri dari:

- a. *Feature* (fitur), yaitu karakteristik fisik yang unggul dari produk.
- b. *Advantages* (keunggulan), yaitu penjelasan mengapa fitur memberikan penggunaanya keuntungan.
- c. *Benefits* (keuntungan), yaitu penjelasan lebih mendalam terkait keuntungan tersebut dari perspektif lain seperti ekonomi, sosial, dan psikologis.
- d. *Value* (nilai) yaitu penjelasan bagaimana perbandingan nilai yang didapatkan dan seberapa besar urgensi tawaran ini.

Keempat pendekatan ini akan maksimal keefektifitasannya jika dikombinasikan dan disusun ke dalam suatu strategi komunikasi yang baik.

4. Menangani Bantahan (*overcoming objections*)

Tahap keempat adalah menangani bantahan dari calon konsumen. Bantahan ini berupa masalah atau pertimbangan yang menghalangi calon konsumen untuk

melakukan pembelian produk. Bantahan yang diberikan calon konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Bantahan psikologis, yaitu bantahan yang berasal dari proses pemikiran kognitif calon konsumen seperti preferensi terhadap produk atau merek lain, skeptisme, atau pemikiran apatis.
- b. Bantahan logis, yaitu bantahan yang berasal dari keadaan calon konsumen ataupun perusahaan seperti pertimbangan harga, jarak, atau karakteristik produk.

5. Penutupan (*closing*)

Tahap berikutnya setelah proses menangani bantahan selesai adalah menutup komunikasi dengan tindakan nyata yang dilakukan kepada calon konsumen. Tindakan tersebut diberikan kepada calon konsumen sebagai *call-to-action* untuk mendorong aksi apa yang akan dilakukan oleh konsumen untuk menutup tahap-tahap penjualan sebelumnya. *Sales person* dapat mendeteksi tanda bahwa calon konsumen ingin menutup proses penjualan ini dengan melihat beberapa tanda yang meliputi:

- a. Aksi fisik, yaitu aksi yang menyatakan keputusan akhirnya, seperti mengangguk, memberikan uang pembayaran, mengacuhkan, atau pergi meninggalkan lokasi proses penjualan.
- b. Pernyataan atau komentar, yaitu kata-kata yang mengonfirmasi tanggapan mereka terhadap proses penjualan yang telah dilakukan, seperti mengatakan mereka tertarik, menolak dengan tegas, atau memberikan tanggapan.
- c. Pertanyaan, yaitu pertanyaan yang mengonfirmasi sesuatu, seperti apa yang harus dilakukan jika ingin membeli produk, berapa harganya, kapan barang bisa diterima, atau mengajukan tawaran tertentu.

Pada tahap ini seharusnya calon konsumen sudah menentukan apakah ia akan menjadi konsumen dengan membeli produk atau tetap menjadi calon konsumen dengan menolak untuk membeli produk.

6. Menindaklanjuti dan pemeliharaan (*follow-up and maintenance*)

Tahap terakhir adalah tahap menindak lanjut dan melakukan pemeliharaan pada keputusan dan tindakan yang diberikan calon konsumen pada tahap sebelumnya. Penindaklanjutan dapat meliputi:

- a. Mendeteksi masalah, yaitu menganalisa apakah terdapat gangguan atas keputusan yang dilakukan oleh konsumen ataupun calon konsumen
- b. Memastikan kepuasan, yaitu memastikan kepuasan konsumen atau calon konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diberikan saat proses penjualan dilakukan
- c. Mengurangi disonansi kognitif, yaitu memastikan bahwa keputusan yang konsumen atau calon konsumen ini ambil sesuai atau tidak sesuai dengan value yang mereka miliki.

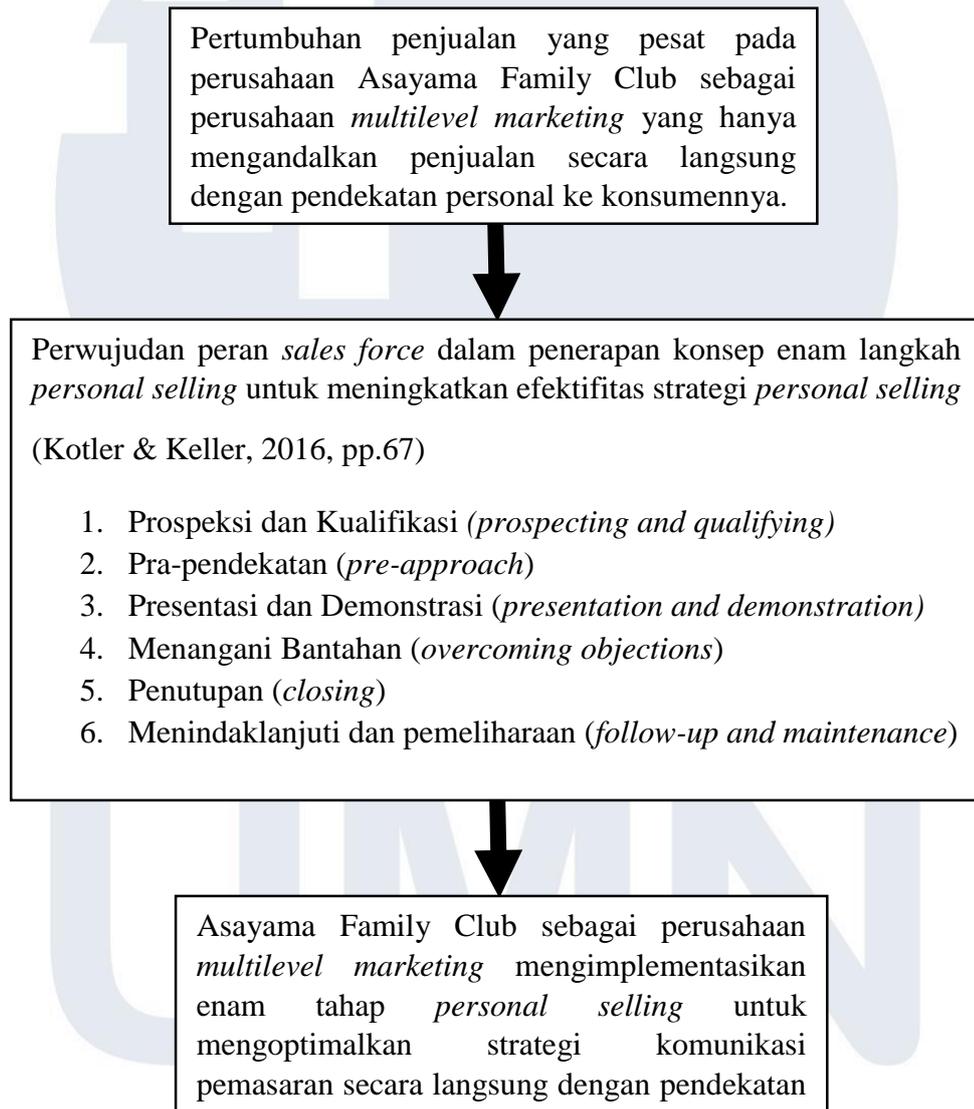
Sales person diharapkan dapat memelihara hubungan yang baik dengan konsumen atau calon konsumen tersebut dengan melakukan penindaklanjutan ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan konsep-konsep dari penelitian ini yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini adalah alur penelitian yang akan digunakan dalam meneliti implementasi tahap komunikasi *personal selling* pada bisnis *multilevel marketing* (studi kasus perusahaan Asayama Family Club).



Gambar 2.2 Alur Penelitian