

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dari wawancara yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan simpulan bahwa perusahaan *multilevel marketing* Asayama Family Club menggunakan *personal selling* sebagai sarana komunikasi pemasaran utama untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen. *Sales force* dari Asayama Family Club juga telah melakukan keenam aktivitas tenaga penjual pada komunikasi *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2021). Dalam komunikasi *personal selling* tersebut, *sales force* Asayama Family Club telah melakukannya sesuai dengan enam tahap *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016) pada bukunya "*Marketing Management*". Meski begitu, terdapat beberapa tahap yang disesuaikan yang dilakukan oleh *sales force* Asayama Family Club dalam melakukan *personal selling* dari konsep tahapannya menurut Kotler dan Keller (2016).

Tahap pertama, yaitu prospeksi dan kualifikasi dilakukan oleh *sales force* Asayama Family Club pada saat pertemuan dengan calon konsumen serta kualifikasi calon konsumen yang potensial ditentukan oleh kebutuhan mereka akan produk sebagai indikator utamanya. Hal ini tidak serupa dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyarankan *sales person* untuk memprospeksi dan mengualifikasi calon konsumen potensial dengan memerhatikan aspek kebutuhan, finansial, otoritas dalam mengambil keputusan, dan lini masa. Selain itu, tahap ini juga seharusnya dilakukan sebelum pertemuan untuk menentukan mana calon konsumen yang layak untuk melalui tahap-tahap selanjutnya dalam komunikasi *personal selling*.

Sama dengan tahap pertama, tahap pra-pendekatan juga direkomendasikan oleh Kotler dan Keller (2016) untuk dilakukan sebelum

pertemuan dengan calon konsumen karena tahap ini berisi riset terkait calon konsumen tersebut. Pada Asayama Family Club, tahap ini dilakukan untuk memperdalam informasi terkait kebutuhan dari calon konsumen. Namun, *sales person* melakukannya ketika proses pertemuan berlangsung. Selain itu, *sales person* juga tidak melakukan riset mendalam terkait karakteristik, proses, dan struktur pembelian dari calon konsumen dalam menentukan cara terbaik untuk berkomunikasi dengan calon konsumen.

Tahap ketiga yaitu tahap penjelasan berisi presentasi dan demonstrasi produk. *Sales force* Asayama Family Club melakukan tahap ini sesuai dengan konsep tahapan *personal selling* oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu dengan menjelaskan fitur, keunggulan, keuntungan, dan nilai dari produk secara berurutan. *Sales force* Asayama Family Club melakukan tahap ini dengan mengandalkan testimoni dan cerita pribadi dirinya sendiri atau cerita rekan sesama pengguna produk Asayama Family Club. Cara ini dinilai paling efektif untuk meyakinkan calon konsumen akan kualitas produk, mengingat produk dari Asayama Family Club adalah produk kesehatan yang mengandalkan kepercayaan konsumennya.

Pada tahap mengatasi bantahan, *sales force* Asayama Family Club mengalami apa yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu calon konsumen umumnya akan menyampaikan bantahannya dari aspek logis dan psikologis. Menanggapi hal tersebut, *sales force* Asayama Family Club juga mengatasinya sesuai dengan konsep tahapan *personal selling* yaitu dengan terus bersikap positif, mengonfirmasi bantahan, dan menjawab setiap pertanyaan dengan poin presentasi pada tahap sebelumnya dan menjadikan bantahan tersebut sebagai cara meyakinkan calon konsumen untuk percaya dengan produk yang ditawarkan.

Dalam tahap menutup pertemuan, *sales force* Asayama Family Club memastikan ketertarikan dan potensi dilakukannya transaksi pembelian oleh calon konsumen dengan memerhatikan gerak-gerik dari calon konsumen. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa *sales person* dapat mengira-ngira

ketertarikan calon konsumen dengan melihat aksi fisik dan tanggapan mereka terhadap presentasi. Ketika reaksi positif ditunjukkan oleh calon konsumen, maka *sales person* akan melanjutkan komunikasi *personal selling* tersebut dengan menawarkan pembelian produk, sementara jika reaksi negatif yang ditunjukkan oleh calon konsumen, maka penawaran pembelian produk akan ditunda.

Terakhir, setelah penutupan pertemuan, *sales person* tetap melanjutkan tahapan *personal selling* pada tahap yang selanjutnya yaitu penindaklanjutan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen. Tahapan ini dilakukan sesuai dengan tujuan yang juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu untuk mendeteksi masalah selama penggunaan produk, memastikan kepuasan konsumen, dan mengurangi disonansi kognitif agar terjadi transaksi pembelian ulang oleh konsumen. Namun, terdapat hal lain yang *sales force* Asayama Family Club lakukan pada tahap ini, yaitu memelihara hubungan baik dengan calon konsumen yang menolak produk pada tahapan sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran dalam aspek akademis, yaitu untuk akademisi dan penelitian-penelitian selanjutnya, serta saran praktis, yaitu untuk perusahaan Asayama Family Club dan perusahaan *multilevel marketing* lainnya.

5.2.1 Saran Akademis

Saran yang dapat peneliti berikan kepada akademisi dan peneliti-peneliti, khususnya bidang komunikasi pemasaran dan *personal selling* yang akan datang, yaitu:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mencoba mencari tahu bagaimana sebuah perusahaan *multilevel marketing* dengan menggunakan studi kasus perusahaan Asayama Family Club, juga menggunakan tahapan *personal selling* seperti perusahaan-perusahaan model

lainnya sesuai dengan konsep yang disusun oleh Kotler dan Keller (2016). Ada baiknya, penelitian selanjutnya dapat mencari tahu seberapa besar pengaruh setiap tahapan ini terhadap transaksi penjualan dari perusahaan *multilevel marketing*, sehingga ditemukan apakah tahapan ini efektif dan relevan dengan industri saat ini.

2. Peneliti merekomendasikan untuk memperluas cakupan penelitian dengan meneliti teori dan konsep-konsep lain yang berhubungan dengan *personal selling* untuk menemukan seberapa relevan perusahaan *multilevel marketing* dengan perusahaan-perusahaan model lain yang juga mengandalkan *personal selling* sebagai media komunikasi pemasaran utamanya.
3. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan wawancara yang menggunakan *sales person* berpengalaman sebagai sumber informasi utama. Meski *sales person* berpengalaman lebih menguasai lapangan dan realita pasar, penelitian selanjutnya juga dapat mengumpulkan informasi dari level manajerial yang menentukan cara *sales person* melakukan komunikasi *personal selling*. Hal ini dapat dilakukan agar peneliti bisa mengeksplorasi alasan dari pengimplementasian setiap tahapan yang dilakukan.
4. Peneliti tidak menemukan adanya penelitian yang mengeksplorasi tentang dampak dan efektivitas dari perusahaan yang menjaga hubungan personal dengan baik kepada orang-orang yang sudah menolak produknya. Meskipun *sales force* Asayama Family Club mengaku bahwa hal ini cukup penting untuk dilakukan. Namun, belum ada bukti akademik yang menunjukkan demikian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menelusuri temuan ini secara lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Selain saran yang peneliti sampaikan kepada akademisi dan penelitian selanjutnya, peneliti juga menyampaikan beberapa saran untuk perusahaan

Asayama Family Club ataupun perusahaan dengan model bisnis serupa lainnya, yaitu:

1. Berdasarkan jawaban dan penjelasan dari ketiga partisipan, peneliti menemukan bahwa terdapat metode dan prioritas yang diadaptasikan dalam *sales person* melakukan komunikasi *personal selling* dengan calon konsumen. Hal ini dikhawatirkan dapat memberikan dampak efektivitas *personal selling* yang berbeda oleh setiap *sales person*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk perusahaan Asayama Family Club dapat membuat sebuah standar operasional untuk *sales person* melakukan komunikasi pemasaran *personal selling* agar terdapat sebuah acuan dalam melakukan *personal selling* yang paling baik dan efektif menurut perusahaan.
2. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran *personal selling*, terdapat beberapa tahap yang memerlukan standar untuk melihat hasil dan efektivitas dari komunikasi yang dilakukan. Namun, berdasarkan informasi dari partisipan, tidak ada indikator yang diberikan oleh perusahaan untuk mengukur hasil tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk perusahaan Asayama Family Club membuat indikator pada tahap kualifikasi dan prospeksi sebagai penentu orang-orang seperti apa yang berpotensi lebih besar untuk menjadi konsumen, presentasi dan demonstrasi untuk menentukan sejauh apa informasi tentang produk yang disampaikan oleh *sales person*, serta tahap menindaklanjuti dan pemeliharaan hubungan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan perusahaan.
3. Perusahaan-perusahaan lain yang juga menggunakan *personal selling* sebagai media komunikasi pemasarannya, baik perusahaan *multilevel marketing* ataupun perusahaan dengan model bisnis lain, dapat mengikuti cara perusahaan Asayama Family Club dalam menjaga hubungan baik dengan calon konsumen yang pernah menolak produk pada proses *personal selling* sebelumnya. Hal ini

dinilai efektif oleh *sales force* Asayama Family Club dalam mendatangkan konsumen karena ketika mereka suatu hari membutuhkan produk, mereka akan datang mencari produk dan perusahaannya melalui *sales person* yang menjaga hubungan baik dengan mereka.

