

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Terdapat perbedaan antara praktik yang dilakukan oleh *top agent* MLM, *middle agent* MLM, dan *bottom agent* MLM dalam upaya - upaya mereka untuk menarik dan meyakinkan calon *downline* menjadi *downline*.
  - a. *Top agent* MLM  
*Top agent* MLM memiliki masalah pada langkah *presentation and demonstration* yang menyebabkan *middle agent* MLM yang menjadi *downline* dari mereka dapat mengalami salah persepsi. Hal ini dikarenakan adanya pemberian harapan berlebihan seperti janji kepada *downline* mereka pada saat mereka melakukan perekrutan.
  - b. *Middle agent* MLM  
Para *middle agent* MLM memiliki beberapa masalah dalam melaksanakan langkah – langkah yang ada pada *personal selling*. Langkah *follow-up and maintenance* tidak dilaksanakan dengan baik dan menyebabkan *bottom agent* yang juga *downline* mereka tidak mendapatkan pengawasan akan perkembangan mereka sehingga jaringan mereka tidak berkembang karena tidak ada niat untuk mencari prospek.
  - c. *Bottom agent* MLM  
Para *bottom agent* MLM tidak memiliki niat yang kuat untuk melakukan upaya – upaya menarik dan meyakinkan calon *downline* agar bersedia menjadi *downline*. Kurangnya motivasi ini dikarenakan adanya kekurangan dari pengawasan dari *upline* yang merupakan *middle agent* MLM dalam langkah *follow-up and maintenance* pada *personal selling*.
2. Para *agent* MLM yang mengikuti langkah – langkah dalam teori *personal selling* dengan baik lebih sukses dibandingkan dengan yang tidak mengikuti langkah – langkah yang ada dalam teori *personal selling*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas saran yang dapat disampaikan oleh penulis, adalah :

1. Untuk para agent MLM yang berada di posisi *top agent* :
  - Sebaiknya pada langkah *presentation and demonstration* dari *personal selling* dilakukan secara lebih jelas dan detail terutama mengenai program bisnis dari perusahaan MLM yang bersangkutan sehingga tidak menyebabkan salah persepsi mengenai sistem MLM dari perusahaan yang bersangkutan oleh konsumen atau dalam penelitian ini *downline*. Selain itu, para *top agent* MLM juga disarankan untuk tidak memberikan sesuatu yang bersifat janji kepada *downline – downline* mereka terutama pada saat merekrut.
2. Untuk para *agent* MLM yang berada di posisi *middle agent* :
  - Sebaiknya dalam langkah *overcoming objections*, para *middle agent* berusaha untuk memperhatikan *top agent* MLM mengatasi dan mempelajari jawaban yang akan digunakan apabila ditanyakan oleh prospek. Sehingga dapat lebih lancar
  - Sebaiknya dalam langkah *closing* dilakukan dengan mengulangi kembali poin-poin yang penting yang dipresentasikan terutama pada bagian syarat-syarat untuk mendapatkan bonus yang diinginkan *downline* atau konsumen agar konsumen lebih yakin dan percaya kepada *agent* MLM dan mencegah adanya kesalahpahaman antara konsumen dan *agent* MLM.
  - Sebaiknya dalam langkah *follow-up and maintenance*, para *middle agent* berusaha memantau atau melakukan pengawasan mengenai perkembangan jaringan dari *downline – downline* miliknya agar *downline – downline* tersebut menjadi lebih termotivasi dan semangat untuk mengembangkan jaringan miliknya.
3. Untuk para *agent* MLM yang berada di posisi *bottom agent* :
  - Sebaiknya lebih memotivasi diri sendiri untuk melakukan langkah pertama dalam *personal selling*, yakni *prospecting and qualifying*. Langkah tersebut penting apabila para *agent* MLM ingin mencari *downline* dan mengembangkan jaringan yang dimilikinya. Oleh karena itu, para *bottom agent* MLM disarankan untuk memperkuat niat mereka mengembangkan jaringan dan mencari *downline*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Djalimin, Judirman. 2016. Sudah Lama di MLM, Kenapa Belum Sukses?. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmono. Indriyo. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta: 2000.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th ed.* New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Veronica Wong, John Sanders, dan Gary Armstrong. 2005. *Principles in Marketing Fourth European Edition.* Spain : Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business A Skill Building Approach.* United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Taylor, Jon M. MBA, Ph.D. 2016. Multi-Level Marketing Unmasked A Complete and Compelling Case against MLM as an Unfair and Deceptive Practice. USA: mlm-thetruth.com

### Jurnal Ilmiah :

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114456/Aleksi\\_Alanen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114456/Aleksi_Alanen.pdf?sequence=1)

- Alturas, Bráulio. 2014. *Direct Selling:From Door to Door to E-Commerce.* Research Gate.
- Amanah, Endah. 2015. Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tembi Rumah Budaya, Bantul). Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Dellamita, Mega Fareza dkk. 2014. PENERAPAN PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang). Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 No. 2 April 2014
- Duffy, Dennis L. 2005. *Direct selling as the next channel.* *Journal of Consumer Marketing.* Vol. 22, Issue : 1, pp. 43-45.
- Hennig-, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?.* *Journal of interactive marketing.* Vol. 18 Issue : 1, pp. 38-52.

- Matta, Saldi. 2016. Implementasi *Personal Selling* Oleh *Agent* dan *Downline* PT Melilea Internasional Indonesia Cabang Kota Bekasi. *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol. : 15, No : 02, November 2016: 262 – 272
- Mun, Joyce Koe Hwee Nga Soo Wai (Nadiyah Soo). 2011. *The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 5 Issue : 1 pp. 50 – 70
- Naz, Fatima. 2014. *Word of Mouth and Its Impact on Marketing*. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Vol. 4 Issue : 1, January 2014.

**Internet :**

<https://www.apli.or.id>

<https://bestcompany.com/mlm/>

<https://bisnis.tempo.co/read/1050063/transaksi-bisnis-mlm-tembus-rp-1575-triliun>

<https://gustiayude.wordpress.com/2014/01/15/istilah-istilah-dalam-bisnis-oriflame/>

<https://infogr.am/mlm-growth-by-country>

<http://kamusbisnis.com/arti/upline/>

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<http://www.inc.com/encyclopedia/multilevel-marketing.html>

[https://www.jstor.org/stable/2250337?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2250337?seq=1#page_scan_tab_contents)

<https://www.thebalance.com/multilevel-marketing-mlm-2947187>