

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI MULTI LEVEL  
MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN  
PRODUK PADA PT. MELIA SEHAT  
SEJAHTERA MEDAN**

**Ahmad Rivai**

Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Mahkota Tricom Unggul  
*email: ahmadrivai814@gmail.com*

**Abstrak**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran strategi komunikasi terhadap promosi produk pada PT. Melia Sehat Sejahtera Medan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi komunikasi dan kompetensi kerja terhadap promosi produk pada PT. Melia Sehat Sejahtera Medan baik secara parsial maupun simultan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berhubungan dengan Ilmu Manajemen yang berkaitan dengan Teori strategi komunikasi, kompetensi kerja dan promosi produk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian ini adalah deskriptif *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Medan yang berjumlah 46 orang. Teknik pengambilan sampel dengan sampel jenuh. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 46 responden.

Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kompetensi kerja secara serempak maupun parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap promosi produk dimana sebesar 0,611 (61,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 61,1% variasi variabel terikat yaitu Strategi komunikasi dan Kompetensi kerja pada model dapat menjelaskan variabel Promosi produk PT. Melia Sehat Sejahtera Medan sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Kata kunci : Strategi komunikasi, Promosi produk**

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia setiap harinya ada perusahaan *Multi level Marketing* (MLM) baru yang membuka usahanya. *Multi level Marketing* (MLM) pertama kali ada di Amerika sekitar tahun 1930-an, adanya *Multi level Marketing* (MLM) di Amerika di sebabkan banyak pabrik- pabrik yang tidak bisa mendistribusikan produknya ke konsumen, tapi hanya memproduksi produknya saja. Maka dari itulah ide memasarkan produknya dengan cara *Multi Level Marketing* (MLM) yang sangat efektif untuk bisa mendistribusikan dan mempromosikan produknya, namun biaya pendistribusiannya di potong.

PT. Melia Sehat Sejahtera merupakan *Multi level Marketing* (MLM) yang sudah berdiri selama 13 tahun dari tahun 2003, yang langsung didirikan oleh Bapak Ir. Syukur Nababan yang sekarang menjabat juga sebagai Anggota DPR RI dari fraksi PDIP. PT. Melia Sehat Sejahtera juga sudah mempunyai surat izin

yang lengkap yaitu Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL), Surat Izin Usaha Penjualan Langsung Tetap (SIUPLT), Usaha Izin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB).

*Multi Level Marketing* (MLM) pada umumnya mempunyai produk lebih dari dua bahkan sampai puluhan, terutama yang bergerak dibidang kesehatan. Tetapi PT. Melia Sehat Sejahtera, hanya memiliki 2 (dua) jenis produk yaitu melia propolis dan melia biyang.

PT. Melia Sehat Sejahtera merupakan *Multi level Marketing* (MLM) yang membayar bonus membernya satu hari kerja (harian) misalnya senin menciptakan omset hari selasa langsung di bayar bonusnya, selain bonus harian, bonus mingguan, bulanan pun juga ada. *Multi level Marketing* (MLM) terdahulu hanya memberikan iming-iming namun kenyataannya banyak yang trauma dan juga tidak mendapatkan hasil yang di inginkan, oleh sebab itu umumnya masyarakat Indonesia berpandangan negatif dan bahkan ada yang menyatakan anti dengan yang namanya *Multi level Marketing* (MLM). Maka dari itu perusahaan *Multi level Marketing* (MLM) yang menarik diteliti ialah PT. Melia Sehat Sejahtera dengan strategi menghapus sistem *Multi level Marketing* (MLM) yang sebelumnya berupa tutup poin, target, reward, peringkat, belanja bulanan. PT. Melia Sehat Sejahtera membuktikan dengan menghapus sistem *Multi level Marketing* (MLM) di atas, membernya bisa sukses dengan cepat.

Sebagai contoh mantan pegawai CityBank, bapak Ali Zainal Abidin, beliau sebelumnya pernah mengikuti berbagai bisnis *Multi level Marketing* (MLM), namun tidak membuahkan hasil. Tetapi setelah bergabung di *Multi level Marketing* (MLM) PT. Melia Sehat Sejahtera beliau mampu membeli mobil dalam jangka satu tahun. Artinya dengan hasil yang begitu cepat, PT. Melia Sehat Sejahtera mempunyai teknik strategi yang tidak dimiliki *Multi level Marketing* (MLM) yang lainnya.

PT. Melia Sehat Sejahtera memiliki sistem yang transparan dengan cara mengakses di [www.meliasehatsejahtera.com](http://www.meliasehatsejahtera.com), di sinilah sistem kejujuran bisa kita lihat di website dari bonus harian, mingguan, bulanan, produk, jaringan bahkan kapan bergabung pun bisa di lihat di website. Serta adanya support system dan grup leader yang membantu member bisa lebih kemandirian ekonomi. Sistem yang transparan serta bonus dibayar harian, PT. Melia Sehat Sejahtera bisa membuktikan membernya bisa sukses dengan cepat.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi sendiri bisa di artikan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Proses pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) yang dilakukan perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera ternyata masih banyak kurang diminati oleh banyak orang dikarenakan proses kerjanya yang mengajak orang atau mencari-cari orang untuk membujuk, merayu, mempengaruhi dan memaksa agar mau bergabung menjadi anggota member. Selain dari proses kerjanya modal pendaftaran sebagai anggota member yang cukup besar menjadi alasan setiap orang untuk berminat bergabung menjadi anggota member.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi” .

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu : Secara makro (*Planned multi-media strategy*) dan secara mikro (*Single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda yaitu : menyebar luaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Promosi produk yang dilakukan perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera ternyata masih mendapat banyak penolakan dari masyarakat dikarenakan berbagai macam alasan, salah satu alasannya ialah *Multi level marketing* (MLM) terdahulu hanya memberikan iming-iming namun kenyataan banyak yang trauma dan tidak mendapatkan hasil yang diinginkan, oleh sebab itu umumnya masyarakat Indonesia berpandangan negatif dan bahkan ada yang menyatakan anti dengan *Multi Level Marketing* (MLM).

Perbedaan *Multi level Marketing* (MLM) PT Melia Sehat Sejahtera dengan *Multi level Marketing* (MLM) yang lain seperti CNI, TIENSHI, K-LINK adalah sistem kerjanya, yang dimana *Multi level Marketing* (MLM) lain menekankan sistem kerja berupa adanya tutup poin, target, belanja bulanan, reward, bonus di bayar lama, bayar tiket seminar, dan lain-lain. Namun di PT. Melia Sehat Sejahtera menjadi pelopor *Multi level Marketing* (MLM) yang tidak menggunakan sistem *Multi level Marketing* (MLM) di atas. Bahkan perbedaan yang paling dominan *Multi level Marketing* (MLM) PT. Melia Sehat Sejahtera adalah satu-satunya MLM yang pemimpinnya adalah Anggota DPR RI, yaitu Bapak Ir. Syukur Nababan.

Ir. Syukur Nababan mempunyai misi yaitu mengajarkan kepada semua Leader dan member untuk menyebarkan kebaikan dan membantu masyarakat Indonesia lewat bisnis MLM PT Melia Sehat Sejahtera sehingga bisa merubah kehidupannya dan mengangkat harta martabat keluarga. Beliau bahkan mengutus kurang lebih 30 Top Leader Melia Sehat Sejahtera untuk mengabdikan kepada bangsa dan negara dengan menjadi calon anggota DPR RI, DPRD I, DPRD II, Bupati dan Gubernur di seluruh Indonesia. Ini menunjukkan bahwa bisnis PT Melia Sehat Sejahtera mampu mencetak para pemimpin bangsa yang siap mengabdikan kepada bangsa dan negara demi kesehatan dan kesejahteraan bangsa Indonesia. Melalui Pelopor bisnis dengan sistem marketing plan yang berpihak kepada member dimana modal bisnis yang hanya satu kali selama-lamanya dengan bonus-bonus yang dibayar harian, mingguan, bulanan, dan tahunan (ratusan ribu sampai jutaan rupiah setiap hari) tanpa ada syarat tutup point, tanpa belanja bulanan wajib, tanpa peringkat dan tanpa rewards, membuat bisnis Melia Sehat Sejahtera adalah bisnis yang sangat layak untuk dikerjakan.

Produk yang terbaik sebagai Pelopor yaitu Melia Propolis dan Melia Biyang, dimana dua produk ini sudah bisa mengatasi masalah kesehatan manusia di Indonesia sehingga sangat dibutuhkan bangsa Indonesia untuk menjaga kesehatannya dan membuat tampak jauh lebih awet muda. Melia Propolis juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 68-69 yaitu : “Dan Rabbmu

mengilhamkan kepada lebah: Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia.” (QS. 16:68) Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Rabbmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu keluar minuman yang bermacam-macam warnanya (propolis), di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Rabb) bagi orang-orang yang memikirkannya”. (QS.An-Nahl: 68-69).

Ir. Syukur Nababan sebagai pimpinan PT. Melia Sehat Sejahtera juga mempunyai program untuk masyarakat Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas *Asia Free Trade Area* (AFTA) yaitu “Penyetaraan Penghasilan dan Penyempitan Pengangguran. PT Melia Sehat Sejahtera juga salah satu perusahaan pembayar pajak terbesar di Sektor *Multi level Marketing* (MLM) , sehingga PT. Melia Sehat Sejahtera di nominasikan menjadi pembayar Pajak terbesar di sektor *Multi level Marketing* (MLM), oleh sebab itu Leader dan Member PT. Melia Sehat Sejahtera sebagai Duta Pajak oleh Dirjen Pajak Indonesia.

Di beritakan juga di media massa Okezone.com. Direktorat Jendral Pajak memberikan penghargaan kepada PT. Melia Sehat Sejahtera sebagai perusahaan *Multi level Marketing* (MLM) yang patuh membayar pajak. Dengan penghargaan ini wajib pajak diharapkan dapat lebih bersemangat untuk melaksanakan hak dan kewajibannya dengan baik di 2016. Hal itu disampaikan Staf ahli Menteri Keuangan Bidang Pengawasan Pajak Puspita Wulandari di acara dialog 100 perwakilan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) di gedung Direktorat Jendral Pajak, Jakarta, Jum’at (3/6/16). “Penghargaan ini diharapkan semua wajib pajak dari industri *Multi level Marketing* (MLM) bisa lebih semangat dan patuh dalam membayar pajak, ” jelas Wulan.

Direktur Penyuluhan, Pelayanan (P2) dan Hubungan Masyarakat Ditjen Pajak, Hestu Yoga Saksama menambahkan, tujuan dari acara tersebut adalah untuk mengajak seluruh perusahaan atau pelaku bisnis *Multi level Marketing* (MLM) untuk taat membayar pajak sesuai dengan kewajibannya. "Sebagaimana diketahui, pajak memang menjadi tumpuan terbesar dari penerimaan pajak negara. Dan penerimaan pajak menopang negara dalam membangun, terutama infrastruktur," kata Hestu. Terkait dengan penghargaan yang diberikan kepada PT. MSS, pihak Ditjen berharap perusahaan *Multi level Marketing* (MLM) meniru kepatuhan MSS dalam membayar pajak. Sebab menurut Hestu banyak perusahaan *Multi level Marketing* (MLM) yang belum membayar pajak kepada negara. Selain meraih penghargaan, MSS dan para leadernya dinobatkan sebagai Duta Pajak *Multi level Marketing* (MLM). Penghargaan sebagai pembayar terbaik 2015 diterima oleh GM PT. MSS Rumintang Agustina Silaen. "Dengan demikian bisa memberikan pencerahan agar leader perusahaan *Multi level Marketing* (MLM) lainnya membayar pajak," kata Hestu.

## KAJIAN TEORI

### Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”. Kata “strategi” berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, kelak tren ini berubah menjadi kata sifat “strategi” berarti (keahlian militer) yang belakangan diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern.

Menurut Goerge Steiner, seorang Profesor manajemen dan salah satu pendiri *The California Management Review*, dalam bukunya yang berjudul *Strategy of Planning*. Steiner mendefinisikan Strategi yaitu: “Strategi adalah apa yang dilakukan oleh manajemen puncak karena hal itu sangat penting bagi organisasi, serta mengacu pada dasar keputusan yang terarah, yaitu demi tercapainya tujuan dan misi”. Henry Mintzberg, dalam bukunya berjudul *The Rise and Fall of Strategic Planning*, Strategi merupakan suatu keputusan yang tepat, jelas, komprehensif, valid, atau apapun namanya, sebagai dasar filosofis dan praktis bagi kita untuk berfikir, berperilaku, beraktivitas, dan bertindak. Kemudian menurut Edy Yunus (2016:11): “Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang”.

### **Komunikasi**

Menurut Markus Utomo Sukender (2017:3) Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), merujuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Menurut Teuku May Rudy (2010:43) Proses komunikasi bermula dari komunikator yang menyampaikan pesan-pesan melalui saluran atau media yang ditujukan kepada penerima pesan dan kemudian menimbulkan pengaruh (efek) yaitu umpan balik (*feedback*). “Encoding adalah proses penyampaian/pengiriman pesan dari penyampai pesan kepada penerima pesan. Sedangkan proses penerimaan pesan dari komunikator oleh komunikan disebut “Decoding”.

### **Promosi**

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti, “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Jika pengertian tersebut di kategorikan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Markus Utomo Sukender (2017:3): “promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, *eksibisi*, peragaan dan berbagai penjualan lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin”.

Menurut Stanton, promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Menurut Saladin promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Menurut Dr.Ir.Eddy Soeryanto Soegoto (2010:204): “promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, disamping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan”. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani (2006:27): “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiono (2010:246): "Aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh". Aktivitas tersebut adalah penyajian data, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Melia Sehat Sejahtera di Jalan Kompos Ujung 130; Medan, Indonesia 20111. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Desember 2018 sampai dengan juni 2019.

### **Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu karyawan pada PT. Melia Sehat Sejahtera dimana jumlah karyawan adalah 46 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara sampel jenuh dimana seluruh populasi dapat dijadikan sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 46 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang tepat sangat penting, karena menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Observasi  
Menurut Sugiyono (2009:203): "Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera".
2. Wawancara (*Interview*)  
Menurut Sugiyono (2009:194): "Wawancara digunakan sebagai teknik yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil".
3. Kuesioner/Angket  
Menurut Sugiyono (2009:199): "Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui".
4. Dokumentasi  
Menurut Arikunto (2010:273): "Metode Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan perusahaan di bawah naungan MLM (multi level marketing) pasti menggunakan sarana komunikasi pemasaran secara terpadu. Namun tidak semua jenis pemasaran dilakukan oleh perusahaan contohnya saja PT Melia sehat Sejahtera. PT. Melia sebagai perusahaan MLM terkemuka di Indonesia yang memiliki ribuan jaringan agent dan member yang tersebar di pelosok nusantara terus menerus mengembangkan segi pemasaran yang dimilikinya. Pemasaran di PT. melia menitikberatkan pada personal selling dan direct sales. Hal ini memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dibandingkan MLM yang lain Melia yang hanya mengembangkan 2 produk kesehatan dan hanya berfokus pada 2 produk kesehatan semata hal ini memiliki alasan agar member dan agent dapat fokus mengembangkan jaringan produk. PT. Melia menaati setiap kode etik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan karena mengingat jaringan yang selama ini dibangun dan menitikberatkan pada komunikasi yang intensif antara agent dengan calon member baru. Seperti yang dikatakan oleh narasumber bahwa agent harus dapat melakukan komunikasi persuasif atau dengan istilah bawalah teman anda kepada kami, dan akan kami ubah cara pandang dan mindset mereka.

### Promosi Penjualan

PT. Melia dilarang untuk beriklan, karena hal ini melanggar kode etik yang dimiliki oleh perusahaan. Tidak semua agent / member di seluruh Indonesia bisa beriklan. Hal ini dikarenakan Iklan hanya dapat digunakan oleh pihak-pihak yang mampu secara finansial sedangkan member yang tidak memiliki finansial lebih akan merasa terjadinya kesenjangan sosial. Hal ini sangat ditegaskan oleh Melia bahwa Melia tidak mengambil bagian iklan untuk pemasaran produk namun secara implemtnasi di lapangan dengan hadirnya Media baru seperti internet, jejaring sosial, dan beragam konten digital yang menjadi trend saat ini maka Melia tetap memiliki kebijaksanaan untuk menunjuk beberapa cara iklan yang tidak mengganggu pemasaran yakni dengan menghadirkan selebgram yang sedang populer atau memasang beberapa top leader dan brand ambassador Melia yang terlihat good looking.

Morissan (2007) Periklanan atau advertising didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, mproduct, service, or idea by an identified sponsor” (setiap komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan ke sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan. Bergabung dan menjadi pemasar di Melia sangat mudah dan murah. Agent baru atau member baru tidak dipaksa untuk membeli produk atau mencoba produk. Tapi melalui kekuatan komunikasi dan psikologi, individu yang ingin bergabung akan menjalani training dengan biaya 100.000 – 150.000 hal ini berguna untuk memberikan spirit juang wirausaha dan tata kelola manajemen produk melia di mata masyarakat. Semua tergantung dari budget para member atau agent baru yang mau bergabung. Ada beberapa program yang ditawarkan sehingga member baru lebih tertarik ke program melia dari level new membertraining hingga OPP. Dimana masing-masing punya ciri khas dan

kelebihan dalam melakukan training serta dana yang harus dibayarkan juga berbeda.

Menurut Morissan (2007) promosi penjualan atau sales promotion. Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Sedangkan Promosi penjualan merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari konsumen. Dengan kata lain promosi penjualan berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, porongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan jangka pendek.

PT. Melia Sehat Sejahtera tidak memiliki biro humas atau public relations layaknya perusahaan konvensional lainnya di Indonesia. Melia hanya berfokus pada jaringan pemasaran yang berusaha menarik simpati publik. Sesuai dengan komunikasi pemasaran yang Melia tekankan bahwa Personal selling dan direct selling melalui jaringan merek yang lebih besar, keuntungan dari segi pemasaran untuk berjualan produk, serta mengedepankan komunikasi taktis dalam setiap kegiatannya.

Secara Menurut Hermawan (2012) Komponen lain yang sangat penting adalah hubungan masyarakat (public relations). Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

### **Penjualan Tatap Muka**

Melia menggunakan sistem one man show yang artinya agent akan melakukan prospek dan leader akan mengubah mindset atau cara berpikir calon agent dalam menggapai keuntungan melalui bisnis di Melia. Kebanyakan Melia menggunakan acara yang bertajuk seminar di hotel-hotel atau pertemuan bahkan dapat pula yang bertajuk personal dan FGD (focus group discussion).

MLM melia ini terdapat pada komunikasi yang bersifat persuasif antara individu atau grup. Hal ini akan mempengaruhi kondisi psikologi manusia untuk berpikir dan mencerna setiap komunikasi yang dilakukan oleh pembicara atau top leader. Topleader sebagai orang yang menginspirasi setiap orang untuk melakukan penjualan dan menambah omset penghasilan serta dibayar secara tunai bukan point.

Personal selling merupakan keunggulan bagi masing-masing agent dalam berkomunikasi kepada calon dan member lain untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan. Komunikasi melalui individu, komunitas, hingga massa yang lebih besar tergantung dari talenta dan kepiawaian agent dalam mengakomodir massa. Menurut Hermawan (2012) Penjualan tatap muka atau personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara



seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat komunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

#### Pemasaran Langsung

Setiap pertemuan ada level-levelnya misal untuk one man show itu sekitar 5–20 orang untuk dating mengikuti training, apabila jumlah masyarakat yang di prospek bertambah sekitar 20 – 40 orang maka ada home prospect, adapula OPP atau disebut open pull presentation yang lebih formal di seminar yang diikuti lebih daripada 100 orang. Masyarakat akan dirahkan , terdapat studi kasus, dan tips-tips dalam mengejar target penjualan.

PT. Melia Sehat Sejahtera hanya menjual 2 produk kesehatan saja yakni Melia Propolis dan Melia Kolostrum. Berbeda seperti produk MLM merek x yang menjual multiproduk seperti pasta gigi, kopi ginseng, susu sehat dsb. Apabila MLM menjadi multiproduk maka pihak agent harus melakukan penjelasan satu per satu produk yang akan diberi pengetahuan. Melia memiliki 2 produk maka cara penjelasannya cukup singkat untuk melakukan prospek orang lain sekitar 1–1.5 jam orang lain dapat tereduksi bila mereka paham maka akan ditindaklanjuti. Maka dari itu setiap orang yang sudah di edukasi oleh top leader kami akan bersama –sama ikut untuk menjadi member karena ada berbagai keuntungan yang diperoleh yakni dapat produk dan promosi dan keuntungan-keuntungan lain.

Menurut Morissan (2007) Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau promotional mix. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi. Mediana antara lain : pemasaran lewat telepon, internet, surat, katalog dll.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan, Bergabung dan menjadi pemasar di Melia sangat mudah dan murah. Agent baru atau member baru tidak dipaksa untuk membeli produk atau mencoba produk. Tapi melalui kekuatan komunikasi dan psikologi, individu yang ingin bergabung akan menjalani training untuk memberikan spirit juang wirausaha dan tata kelola manajemen produk melia di mata masyarakat. Pendekatan komunikasi yang

dilancarkan oleh owner atau founder karena kegiatan ini sifatnya yang penuh dengan kekerabatan.

2. Penjualan Tatap Muka, Melia menggunakan sistem one man show yang artinya agent akan melakukan prospek dan leader akan mengubah mindset atau cara berpikir calon agent dalam menggapai keuntungan melalui bisnis di Melia. Kebanyakan Melia menggunakan acara yang bertajuk seminar di hotel/hotel atau pertemuan bahkan dapat pula yang bertajuk personal dan FGD (focus group discussion). Personal selling merupakan keunggulan bagi masing-masing agent dalam berkomunikasi kepada calon dan member lain untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan. Komunikasi melalui individu, komunitas, hingga massa yang lebih besar tergantung dari talenta dan kepiawaian agent dalam mengakomodir massa.
3. Pemasaran langsung dilakukan pada Setiap pertemuan dan terdapat tingkatannya untuk one man show itu sekitar 5 – 20 orang untuk dating mengikuti training, apabila jumlah masyarakat yang di prospek bertambah sekitar 20 – 40 orang maka ada home prospect, adapula OPP atau disebut open pull presentation yang lebih formal di seminar yang diikuti lebih daripada 100 orang. Masyarakat akan diarahkan, terdapat studi kasus, dan tips-tips dalam mengejar target penjualan. Melia memiliki 2 produk maka cara penjelasannya cukup singkat untuk melakukan prospek orang lain sekitar 1–1.5 jam orang lain dapat tereduksi bila mereka paham maka akan ditindaklanjuti. Maka dari itu setiap orang yang sudah di edukasi oleh top leader kami akan bersama –sama ikut untuk menjadi member karena ada berbagai keuntungan yang diperoleh yakni dapat produk dan promosi dan keuntungan-keuntungan lain.
4. Faktor Pendukung adalah kerjasama antar agent dan top leader yang menaungi agent dalam mengatasi pemasaran dan evaluasi secara langsung serta benefit yang didapatkan oleh agent. Faktor penghambat saat ini adalah kepercayaan konsumen dan komitmen agent dalam menjalankan usaha MLM ini.

### Saran

1. Seminar dan workshop adalah kegiatan yang bersifat konvensional bagi MLM, ada baiknya pihak PT. Melia Sehat Sejahtera membuat event kreatif seperti Sponsor event olahraga, membership Gym, Colour Fun Run, dan CFD (Car Free Day)
2. Ada baiknya jika komunikasi pemasaran terpadu PT. Melia Sehat Sejahtera tidak hanya melibatkan promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung semata semata. PT. Melia Sehat Sejahtera perlu mengintegrasikan beberapa model IMC yang ada misalnya keberadaan Public Relations (humas) yang mampu menciptakan kampanye dan branding image produk yang tidak dapat dijangkau oleh model pemasaran yang lain.
3. Perkembangan digital konten, website, dan market place merupakan sebuah inovasi dalam komunikasi bisnis dan pemasaran, ada baiknya bila PT. Melia Sehat Sejahtera dapat mempertimbangkan saluran pemasaran produk yang akan dijual kepada pemasar baru atau masyarakat yang lebih

spesifik segmennya. Implementasinya melalui advertorial, digital market place, Facebook ads, endorse, dan promosi berbayar instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aw, Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. Grahailmu: Yogyakarta 2011.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico, 1984 .
- Boni, Supriadi Yusuf. *Apa Salah MLM*. Pustaka AL-Kautsar: Jakarta, 2017.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers: Jakarta, 2014.
- Caropeboka, RatuMutialel. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2017.
- Castrawijaya, Cecep. *Etika Bisnis MLM Syariah*. Sedaun-LPSI: Ciputat, 2013.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi dan Konsep*. Perhelaindo: 2002.
- Dirgantoro, Crow. *Manajemen Strategik*. PT Grasindo: Jakarta, 2007.
- Effendi, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Alumni: Bandung, 1986.
- , *Ilmu Komunikasi Dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, 2007.
- Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Graha Ilmu: Yogyakarta, 2009.
- Ginting, Desmon. *Komunikasi Cerdas*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2017.
- Jalaludin, Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, 2000. Hal 24  
Kbbi .web.id
- Kista, Pindi. *Why Not MLM*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Yogyakarta, 2006
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Grup: Jakarta, 2011.
- Melia Sehat Sejahtera, *Buku Panduan Sukses*: Jakarta Selatan, 2014.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2005.
- , *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2012.
- Okezone.com
- Paul, Peter. *Consumer Behaviour. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta, 2000.
- Rahman, Arif. *Startegi Dahsyat Marketing Mix*. Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Salemba Empat: Jakarta, 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2009.

- Romli, Khomshrial. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. PT Grasindo: Jakarta 2011.  
-----, *Komunikasimassa*. PT. Grasindo: Jakarta, 2016
- Royan, F. M. *Rahasia sukses menjual*. Sumber inspirasi distributor MLM dan salesman. Penerbit Andi: Yogyakarta, 2000.
- Rudy, Teuku May. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. PT Refika Aditama: Bandung, 2005.
- Sedarmayanti, *Manajemenstrategi*. PT. RefikaAditama: Bandung, 2014
- Sekunder, Markus Utomo. *PsikologiKomunikasi*. CV. Budi Utama: Yogyakarta, 2017.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Grup: Jakarta 2003.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*. Gramedia: Jakarta, 2009
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2009.  
-----, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2010.  
-----, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2012.  
-----, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2016.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016