

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah tahap yang harus dilalui oleh peneliti untuk mendapatkan teori yang sesuai dengan masalah yang sedang mereka teliti. Proses tinjauan pustaka ini melibatkan pencarian studi-studi sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian-penelitian sebelumnya ini berfungsi sebagai dasar literatur yang mencakup identifikasi temuan-temuan dan analisis dokumen yang berisi informasi terkait masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Didalam tinjauan Pustaka ini, Peneliti akan mengawali dengan melakukan penelaahan terhadap Penelitian yang terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mendapat rujukan Pendukung yang menjadi pelengkap serta pembanding dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Multi Level Marketing PT.Melia Sehat Sejahtera. Berikut Peneliti mengangkat 5 judul yang dianggap relevan dengan penelitian, diantaranya yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1.	M.Hidayatul Munir	Strategi Komunikasi PT.Melia Sehat Sejahtera Dalam Mempromosikan Produknya	Kualitatif	Pt.Melia Sehat Sejahtera Melakukan 3 tahapan Strategi Komunikasi yaitu Merencanakan Strategi, Melakukan Penjualan Produk dan Melakukan Evaluasi.	Penelitian ini lebih berfokus pada penjualan produk, bukan spesifik mengenai bisnis model MLM.
2.	SITI FAIZATUR ROHMAH	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN SISTEM MULTI LEVEL MARKETING (MLM) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Bisnis Oriflame Pada Nads Beauty Community)	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nads Beauty Community dalam bisnis Oriflame sudah sesuai dan tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Tidak bertentangan dengan kriteria yang telah	Penelitian tersebut memiliki fokus terhadap perspektif menurut Ekonomi Islam

				ditentukan dalam fatwa DSN MUI No.75/DSN-MUI/VII/2009.	
3.	Mohammad Zainal Abidin	IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOPHIE PARIS	Kualitatif	Sophie Paris Melakukan Analisis Target Audiens, Analisis Situasi, Penentuan Tujuan Dan juga Evaluasi.	Penelitian ini Spesifik membahas Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran namun Sophie Paris ini merupakan Bisnis Model MLM yang memiliki pendekatan di Bidang Kecantikan.
4.	Ziana Rifda	STRATEGI PEMASARAN MULTI LEVEL MARKETING (MLM) SYARIAH PAYTREN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TULUNGAGUNG	Kuantitatif	Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa Promosi dan pelatihan Mitra lebih diprioritaskan dibanding lainnya karena dapat memuaskan konsumen dan kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan yang	Penelitian tersebut membahas secara spesifik bagaimana MLM digambarkan melalui cara Syariah dan dengan segmentasi penyampaian berdasarkan halal secara religi.

				diinginkan. .	
5.	Muhamad Aminn	STRATEGI PEMASARAN MLM (MULTI LEVEL MARKETING) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto tidak terdapat sistem money game atau permainan uang yang hanya menguntungkan an anggota yang berada di atas dan dilarang oleh ekonomi Islam karena hanya memutarakan uang tanpa adanya produk yang dijual	Komitmen perniagaan (jual beli) dalam PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto berdasarkan azas tolong menolong dalam kebajikan dan taqwa menjadi falsafah dalam gerakan pemasaran produk (sudah mendapat ijin dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI)

Sumber:peneliti 2024

Peneliti Pertama Adalah milik M.Hidayatul Munir dengan judul Strategi Komunikasi PT.Melia Sehat Sejahtera Dalam Mempromosikan Produknya, Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif dengan hasil Penelitian bahwa Pt.Melia Sehat Sejahtera Melakukan 3 tahapan Strategi Komunikasi yaitu Merencanakan Strategi, Melakukan Penjualan Produk dan Melakukan Evaluasi. Penelitian ini lebih berfokus pada penjualan produk, bukan spesifik mengenai bisnis model MLM.

Peneliti kedua Adalah milik Siti Faizatur Rohmah dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Sistem Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Bisnis Oriflame Pada Nads Beauty Community) Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, dengan hasil penelitian Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nads Beauty Community dalam bisnis Oriflame sudah sesuai dan tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Tidak bertentangan dengan kriteria yang telah ditentukan dalam fatwa DSN MUI No.75/DSN-MUI/VII/2009. Penelitian tersebut memiliki fokus terhadap perspektif menurut Ekonomi Islam.

Penelitian ketiga adalah milik penulis yang bernama Mohammad Zainal Abidin yang berjudul IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOPHIE PARIS. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif dengan hasil penelitian Sophie Paris Melakukan Analisis Target Audiens, Analisis Situasi, Penentuan Tujuan Dan juga Evaluasi. Penelitian ini memiliki fokus perbedaan pada bahasan Spesifik yang membahas Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran namun Sophie Paris ini merupakan Bisnis Model MLM

yang memiliki pendekatan di Bidang Fashion.

Penelitian keempat adalah milik peneliti yang bernama Ziana Rifda yang Berjudul Pengaruh STRATEGI PEMASARAN MULTI LEVEL MARKETING (MLM) SYARIAH PAYTREN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TULUNGAGUNG. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif dengan hasil Berdasarkan pengamatan lapangan menunjukkan bahwa Promosi dan pelatihan Mitra lebih diprioritaskan dibanding lainnya karena dapat memuaskan konsumen dan kebutuhannya terpenuhi.

Peneliti kelima adalah milik Muhamad STRATEGI PEMASARAN MLM (MULTI LEVEL MARKETING) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto tidak terdapat sistem money game atau permainan uang yang hanya menguntungkan anggota yang berada di atas dan dilarang oleh ekonomi Islam karena hanya memutarakan uang tanpa adanya produk yang dijual.

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Secara umum, komunikasi diartikan sebagai suatu bentuk penyampaian informasi bisa berupa pesan, gagasan dan ide bersumber dari salah satu pihak yang ditujukan untuk pihak lainnya. Biasanya komunikasi dilakukan melalui dua cara, yakni secara verbal dan nonverbal. Poin terpentingnya adalah pesan tersebut dapat sampai ke pihak yang diberikan pesan tersebut.

Lalu bagaimana jika keduanya tetap tidak paham mengenai apa yang

mereka komunikasi? Biasanya kedua belah pihak akan menggunakan cara kedua, yaitu menggunakan cara nonverbal. Cara nonverbal mengharuskan kedua belah pihak menggunakan tubuh mereka untuk menyampaikan pesan dan maksud mereka. Mereka bisa menggunakan gestur tubuh (menggelengkan kepala, mengangkat bahu, dan lain sebagainya) atau juga bisa menggunakan sikap mereka. Di era modern ini, komunikasi memainkan peran krusial dalam menghubungkan individu di seluruh dunia.

Menurut Little John, teori komunikasi merupakan salah satu teori atau gabungan dari pemikiran kolektif yang diperoleh dari kesatuan sumbernya dengan memusatkan pada topik berupa proses komunikasi. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai cara untuk menyampaikan impresi, mengekspresikan diri, memengaruhi orang lain, dan masih banyak fungsi lainnya. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran yang sangat fundamental dalam kehidupan kita. Definisi umum tentang komunikasi manusia adalah sebagai proses penyampaian pesan dari satu individu atau lembaga kepada individu atau kelompok lainnya, baik secara langsung (dalam pertemuan tatap muka) maupun melalui media seperti surat, surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Dari segi etimologi, istilah komunikasi, atau dalam Bahasa Inggris "communication" berasal dari Bahasa Latin "communis" yang mengandung makna kesamaan. Dalam konteks ini, "sama" merujuk pada kesamaan makna. Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia. Bahkan ketika seseorang meminta bantuan dari orang lain, komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Melalui komunikasi, manusia dapat saling memahami, karena komunikasi

menciptakan stimulus dan respon dari pihak yang berbicara. Komunikasi memiliki potensi untuk membawa perubahan positif dalam kehidupan manusia. Namun, efek positif dari komunikasi hanya dapat terwujud jika semua pihak dapat saling memahami tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu konsep yang dikenal secara luas tentang komunikasi manusia adalah proses penyampaian pesan secara unidireksional, baik melalui interaksi langsung antara individu ke individu maupun melalui berbagai media seperti surat, surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai suatu proses satu arah yang dijelaskan oleh Michael Burgoon disebut sebagai “source-oriented definition”. Dalam konteks ini, definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi mencakup semua tindakan yang dilakukan secara sengaja oleh seseorang untuk mengirimkan rangsangan guna menghasilkan respon dari orang lain. Dengan demikian, dalam perspektif ini, komunikasi didefinisikan sebagai upaya sengaja untuk menyampaikan pesan dengan tujuan memenuhi kebutuhan komunikator, seperti memberikan penjelasan kepada orang lain atau meyakinkan mereka untuk melakukan sesuatu. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah sebagai berikut :

Carl I. Hovland : “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (Komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy, 2002:48)

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner : “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi

itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Raymond S. Ross : “Komunikasi (Internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.” (Mulyana, 2007:67)

2.1.2.2 Fungsi Ilmu Komunikasi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh para ahli komunikasi, beragam fungsi komunikasi telah diidentifikasi. Walaupun terkadang terdapat kemiripan dan tumpang tindih di antara berbagai pandangan, Rudolph F. Verderber telah mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua peran utama. Pertama, adalah fungsi sosial yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan, menunjukkan keterhubungan dengan orang lain, serta membangun dan menjaga hubungan. Kedua, adalah fungsi pengambilan keputusan yang berfokus pada menentukan apakah akan atau tidak akan melakukan sesuatu pada saat tertentu. Verderber juga mencatat bahwa sebagian keputusan ini diambil secara independen, sedangkan sebagian lagi melibatkan konsultasi dengan pihak lain. Berikut empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon. Keempat fungsi tersebut, yakni Komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

1. Komunikasi Sosial

Peran komunikasi sebagai sarana komunikasi sosial setidaknya memberikan indikasi bahwa komunikasi memegang peran vital dalam pembentukan konsep diri, pengembangan diri, kelangsungan kehidupan, pencapaian kebahagiaan, serta

sebagai cara untuk mengurangi tekanan dan ketegangan. Ini melibatkan komunikasi yang memberikan hiburan dan memperkuat hubungan dengan individu lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Terkait dengan komunikasi sosial, terdapat komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara individu maupun dalam konteks kelompok. Komunikasi ekspresif tidak secara otomatis berupaya memengaruhi orang lain, tetapi berfungsi sebagai sarana untuk mengungkapkan perasaan dan emosi kita.

2. Komunikasi Intrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, termasuk memberikan informasi, memberikan pengajaran, memotivasi, mengubah pandangan dan keyakinan, mengubah perilaku, serta memberikan hiburan. Secara singkat, semua tujuan ini dapat digambarkan sebagai tujuan persuasif. Komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi atau penjelasan mengandung unsur persuasif, dimana pembicara berharap pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah akurat dan penting untuk diketahui.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell menjelaskan bahwa “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?, yaitu:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada khalayak, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source, atau encoder. (Cangara,2005:81)

2. Pesan

Pesan (message) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun Nonverbal.(Cangara,2005:93)

3. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005:119)

4. Komunikan

Komunikan biasa disebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, decoder, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. (Cangara,2005:135)

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara, 2005:147)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Verbal dan NonVerbal

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu jenis komunikasi yang menjadi bagian integral dari interaksi sosial manusia. Komunikasi verbal merujuk pada proses komunikasi di mana informasi disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui lisan atau tulisan.

Peran komunikasi verbal sangat signifikan karena banyak ide, pemikiran, dan

keputusan dapat lebih efektif disampaikan melalui komunikasi lisan atau tertulis daripada melalui komunikasi nonverbal. Dalam konteks ini, komunikasi juga lebih mampu memahami pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi verbal.

2.1.3.2 Definisi Komunikasi NonVerbal

Komunikasi nonverbal mencakup semua tanda atau ekspresi yang tidak menggunakan kata-kata sebagai mediumnya. Dalam buku Mulyana, Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menjelaskan bahwa komunikasi nonverbal mencakup segala rangsangan selain rangsangan verbal yang muncul dalam konteks komunikasi. Rangsangan ini dapat berasal dari individu dan lingkungan yang digunakan oleh individu, dan semuanya memiliki potensi untuk mengandung pesan bagi pengirim dan penerima.

Dengan kata lain, definisi ini mencakup baik perilaku yang disengaja maupun yang tidak disengaja dalam keseluruhan peristiwa komunikasi. Terkadang kita mengirimkan pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan ini memiliki makna yang penting bagi orang lain. Kita mengasumsikan bahwa kita tidak hanya memahami manusia melalui komunikasi verbal mereka atau bahasa yang mereka gunakan, tetapi juga melalui tindakan dan perilaku nonverbal mereka. Kepentingan Pesan nonverbal ini tercermin dalam pepatah yang sering diucapkan, yaitu "Tidak hanya apa yang diucapkannya, tetapi juga bagaimana ia mengucapkannya." Melalui ekspresi nonverbal, kita dapat menilai kondisi emosional seseorang.

2.1.3.3 Hambatan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan lambang

yang mengandung arti, baik berupa informasi, pemikiran, pengetahuan dan lainnya, dari komunikator ke komunikan. Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam hubungan interpersonal (Walgito, 2009).

Effendy (2003) menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (noise). DeVito (2009) menyatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan.

Menurut Fajar (2009), terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi , yaitu:

- a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- c. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat

mendengarkan pesan dengan jelas.

- d. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
- e. Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

2.1.3.4 Faktor Penghambat Komunikasi

Faktor Penghambat Komunikasi Wursanto (2005) meringkas hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu:

- a. Hambatan yang bersifat teknis Hambatan yang bersifat teknis adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti : a. Kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi b. Penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai c. Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan
- b. Hambatan semantik Hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi.
- c. Hambatan perilaku Hambatan perilaku disebut juga hambatan kemanusiaan. Hambatan yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam

berbagai bentuk, seperti : a. Pandangan yang sifatnya apriori b. Prasangka yang didasarkan pada emosi c. Suasana otoriter d. Ketidakmauan untuk berubah e. Sifat yang egosentris

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran yang menghasilkan kajian “baru” yang sering disebut dengan marketing communication (marcom), yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017).

Sedangkan menurut Delozier (Prayitno & Harjanto, 2017) komunikasi pemasaran adalah proses mempresentasikan suatu rancangan yang terintegrasi untuk pasar tertentu, melalui penekanan pada penumbuhan keinginan khalayak sebagai bentuk tanggap dalam pasar yang dituju, menyusun saluran komunikasi untuk penerimaan pesan, menginterpretasikan, dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan melalui modifikasi penampilan pesan produk atau perusahaan, dan mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro,2010).

Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle

bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan Strategi yang tepat sasaran.

Menurut Marthin Anderson yang dikutip Dwi Putriyani bahwa strategi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2015). Strategi pemasaran adalah panduan atau dasar pembuatan rencana pemasaran produk atau bisnis, dan digunakan untuk panduan menjalankan

pemasaran serta pendistribusian produk & jasa (Wijayanti, 2017).

Menurut Mudjianto dalam buku “Manajemen Bisnis” karangan Nurochim dan Iwan Purwanto, strategi pemasaran yaitu pedoman dari kinerja pengusaha dengan hasil pengujian serta penelitian pasar sebelumnya untuk mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma, strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam sebuah perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan guna menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan usaha yang akan diraih oleh perusahaan (Nurochim & Purwanto, 2010).

Strategi pemasaran merupakan salah satu metode untuk memenangkan keunggulan dalam kompetisi yang berkelanjutan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Strategi pemasaran bisa dipandang sebagai salah satu landasan yang berfungsi untuk menyusun rencana perusahaan secara menyeluruh sebagai acuan bagi sektor-sektor perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle

bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayaklookknni pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

2.1.4.1 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tahap menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Dalam rangka merancang tahapan komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respons, dan umpan balik), dan gangguan.

Pengirim pesan harus memahami siapa audiensi yang ingin dituju dan respons apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses encoding (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, gambar, kata-kata, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima dalam proses decoding

(menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu).

Selain itu pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiensi sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiensi yang bersangkutan.

Selanjutnya, Haque-fawzi, dkk (2022, hlm. 125) menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu sebagai berikut. Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.

Encoding, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.

Transmisi, yaitu proses penyampaian pesan melalui media. d) Decoding, yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.

Tindakan, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Komunikasi dalam relationship marketing berhubungan dengan nilai yang diperoleh pembeli, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara penjual dan pembeli. Pembeli selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan penjual, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap pemasar. Melalui

komunikasi, pembeli juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika relationship marketing yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran ingin berhasil, maka kita harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan konsumen lainnya.

Strategi pemasaran Sunyoto (2013) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Keanekaragaman pasar mengakibatkan perusahaan tidak bisa melayani semua pasar dengan produk yang mereka hasilkan. Keterbatasan ini, berakibat pada upaya perusahaan untuk menfokuskan kepada pasar tertentu.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) kaitan ini maka ada beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu segmentasi pasar, pentargetan pasar dan pemosisian pasar.

1. Segmentasi pasar, yaitu membagi pasar kedalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.
2. Pentargetan pasar, yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk melayani kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa, atau semua segmen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki.
3. Pemosisian pasar, yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat dibenak

target pasar secara jelas, berbeda dan menarik dibandingkan pesaing. Dengan pemosisian para konsumen dapat mengetahui perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain.

Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT.Melia Sehat Sejahtera meliputi beberapa tahapan yang konsisten dilakukan dengan memberi arahan kepada member dilapangan sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan

PT. Melia telah melarang penggunaan iklan karena melanggar kode etik perusahaan. Tidak semua agen atau anggota di seluruh Indonesia diperbolehkan untuk melakukan iklan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa iklan hanya dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memiliki keuangan yang mencukupi, sehingga menciptakan ketidaksetaraan sosial bagi anggota yang kurang mampu. Melia dengan tegas menyatakan bahwa mereka tidak terlibat dalam pemasaran produk melalui iklan konvensional. Namun, dengan munculnya media baru seperti internet, jejaring sosial, dan beragam konten digital yang sedang trend saat ini, Melia masih memiliki kebijakan untuk menggunakan metode iklan yang tidak mengganggu pemasaran. Ini termasuk melibatkan selebgram yang sedang populer atau menunjuk beberapa pemimpin terkemuka dan duta merek Melia yang memiliki penampilan menarik.

Menurut definisi Morissan (2007), periklanan adalah "setiap bentuk komunikasi yang tidak bersifat personal yang dibayar mengenai organisasi, produk, layanan, atau gagasan oleh seorang sponsor yang diidentifikasi." Istilah "dibayar"

dalam definisi ini menunjukkan bahwa ruang atau waktu iklan biasanya harus dibeli. "Tidak bersifat personal" berarti iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah individu secara bersamaan.

Bergabung dan menjadi pemasar di Melia sangat mudah dan ekonomis. Agen baru atau anggota baru tidak diwajibkan untuk membeli atau mencoba produk. Namun, melalui komunikasi dan psikologi yang efektif, individu yang ingin bergabung akan menjalani pelatihan dengan biaya sekitar 100.000 hingga 150.000. Hal ini bertujuan untuk memupuk semangat kewirausahaan dan pemahaman manajemen produk Melia di mata masyarakat.

Semua biaya pelatihan di PT. Melia Sehat Sejahtera bergantung pada anggaran anggota atau agen baru yang ingin bergabung. Ini tergantung pada lokasi dan relevansi dengan harga pada tahun tersebut. Tentu saja, biaya pelatihan untuk anggota baru pada tahun 2010 akan berbeda dengan biaya pada tahun 2024. Ada berbagai program yang ditawarkan, sehingga anggota baru lebih tertarik pada program Melia, mulai dari pelatihan anggota baru hingga OPP. Setiap program memiliki ciri khasnya sendiri dan biaya yang berbeda.

Pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh pemilik atau pendiri perusahaan ini sangat penting, karena ini adalah usaha yang didasari oleh ikatan kekeluargaan. Hubungan yang akrab dan saling mendukung antara pemimpin dan agen/anggota akan menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk, terutama propolis dan kolostrum. Pemimpin yang berhasil akan menerima penghargaan dan diundang oleh perusahaan untuk berbagi pengalaman dan

memberikan pelatihan, sambil menikmati hiburan. Ini dilakukan setiap enam bulan atau bahkan satu tahun sekali di Puncak, Bogor, Jawa Barat.

Menurut Morissan (2007), promosi penjualan adalah bagian dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan adalah tawaran nilai tambah yang dirancang untuk merangsang dan mempercepat tanggapan konsumen. Dengan kata lain, promosi penjualan berfokus pada konsumen akhir suatu produk atau layanan, termasuk pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, undian hadiah, kontes, dan sebagainya. Alat promosi seperti ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

PT. Melia Sehat Sejahtera tidak memiliki departemen humas atau PR seperti perusahaan konvensional lainnya di Indonesia. Melia utamanya fokus pada jaringan pemasaran mereka untuk mendapatkan simpati dari publik. Sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran Melia, mereka lebih menekankan penjualan personal dan penjualan langsung melalui jaringan mereka yang lebih luas, dengan menonjolkan komunikasi taktis dalam setiap kegiatan mereka.

Menurut Hermawan (2012), komponen penting lainnya adalah hubungan masyarakat (public relations), yang merupakan upaya komunikasi menyeluruh oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok ini meliputi karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat setempat, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

1. Penjualan Tatap Muka

Melia mengadopsi sistem one man show, yang berarti bahwa agen akan melakukan prospek dan pemimpin akan mengubah pola pikir atau cara berpikir calon agen dalam mencapai keuntungan melalui bisnis di Melia. Secara umum, Melia sering menggunakan acara seperti seminar di hotel, pertemuan, bahkan ada yang berjudul pribadi dan diskusi kelompok (focus group discussion). Dalam MLM Melia, komunikasi bersifat persuasif antara individu atau kelompok menjadi sangat penting. Ini akan berdampak pada kondisi psikologi manusia untuk memahami dan merespons setiap komunikasi yang disampaikan oleh pembicara atau pemimpin terkemuka.

Pemimpin top adalah individu yang menginspirasi orang lain untuk melakukan penjualan, meningkatkan omset pendapatan, dan mendapatkan kompensasi dalam bentuk tunai atau poin. Personal selling menjadi keunggulan bagi masing-masing agen dalam berkomunikasi dengan calon anggota dan anggota lainnya untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui interaksi individu, dalam komunitas, bahkan dalam skala yang lebih luas tergantung pada bakat dan keterampilan agen dalam menyesuaikan dengan khalayak.

Menurut Hermawan (2012), penjualan tatap muka adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (komunikasi antar individu). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Berbeda dengan iklan, penjualan tatap muka melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, baik dalam pertemuan tatap muka maupun melalui alat komunikasi seperti telepon.

Dalam interaksi langsung ini, penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons dari calon pembeli. Hal ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan berdasarkan tanggapan yang diterima dari calon pembeli.

1. 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 lebihdaripada 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.

2.1.4.2 Unsur Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih pasar yang luas (Soemanagara 2018) Unsur Komunikasi Pemasaran Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, tentu diperlukan sejumlah unsur komunikasi yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Pengirim (Sender), yakni pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya.
2. Penerima (Receiver), merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut audience atau tempat tujuan.
3. Pesan (Message), merupakan bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim. Kunci pesan yang efektif yaitu : sederhana, fokus pada manfaat bagi masyarakat, menggunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang

jelas, membuat mudah diingat, dan memastikan gaya dan sentuhan cocok dengan merek. Media, saluran komunikasi melalui manapsan beralih dari pengirim ke penerima.

4. Penyandian (Encoding), proses pernyataan pikiran dalam bentuk lamban.
5. Pengurai isi sandi (Decoding), proses di mana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.
6. Tanggapan (Response), rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersikap akan pesan (Firmansyah, 2019, hlm. 232).

2.1.4.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Secara umum, strategi pemasaran dapat dibedakan dalam 3 jenis yaitu diantaranya:

- A. Pemasaran serba beda Strategi pemasaran ini diartikan sebagai perusahaan harus menyajikan produk, promosi maupun distribusi yang berbeda. Dalam hal ini perusahaan memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian serta pelayanan yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Dengan cara ini akan lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan bisa mendapatkan posisi perusahaan dan posisi persaingan yang lebih baik.
- B. Pemasaran konsentrasi Strategi pemasaran ini merupakan strategi yang hanya memilih dan menentukan satu segmen pasar saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya dan bauran pemasarannya. Metode seperti ini akan menjadikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan pada segmen pasar tertentu.

- C. Pemasaran serba sama Strategi pemasaran ini adalah strategi perusahaan yang tidak menggolongkan dan tidak mencari pasar sasaran pada segmen tertentu.

2.1.4.4 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Setiap kegiatan yang dijalankan suatu perusahaan atau badan usaha tentu memiliki maksud dan tujuan. Dalam praktiknya tujuan perusahaan bisa bersifat jangka pendek ataupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan dijalankan untuk menempuh tujuan dalam jangka panjang. Demikian juga untuk melakukan kegiatan pemasaran perusahaan mempunyai banyak hal dalam meraih tujuan yang diimpikan (Sumarni, 2002). Tujuan suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran diantaranya yaitu:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa
- b. Dalam rangka memenuhi konsumen akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.
- e. Dalam rangka hendak menguasai pasar sasaran dan menghadapi para pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan bisnis (Kamsir, 2004)

2.1.5 Tinjauan Bisnis Multi Level Marketing

Multi level marketing atau yang bisa disingkat MLM berasal dari bahasa Inggris. Kata multi berarti banyak, level berarti bertingkat atau berjenjang dan marketing berarti pemasaran. Istilah multi level marketing dapat diartikan sebagai pemasaran bertingkat atau berjenjang banyak (Asyura, Nasution, & Muhardinata, 2021). Multi level marketing (MLM) atau yang disebut dengan networking selling

(jaringan penjualan) atau direct selling (penjualan langsung) merupakan suatu bentuk pemasaran produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dilaksanakan secara individu atau kelompok yang membentuk jaringan secara bertingkat, kemudian dari hasil penjualan pribadi dan jaringan tersebut, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan komisi atau bonus sebagai hasil dari usaha yang telah diperoleh (Clothier, 1994). Dengan kata lain, multi level marketing merupakan suatu sistem pemasaran modern lewat jaringan distribusi yang didirikan secara tetap dengan memposisikan konsumen perusahaan sekaligus selaku tenaga penjual. Secara singkat, multi level marketing merupakan sebuah konsep distribusi barang baik produk atau jasa tertentu dengan memberikan peluang bagi para pelanggan untuk ikut terlibat sebagai penjual serta mendapatkan laba di dalam jaringannya (Agustino, 2002).

Pada umumnya harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan merupakan harga produksi ditambah laba yang menjadi hak distributor. Hal ini dilakukan untuk membantu kelancaran proses distribusi (Djalimin, 2016). Multi level marketing merupakan salah satu cabang direct selling (penjualan langsung). Direct selling (DS) adalah metode 27 penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringanpemasaran yang dikembangkan oleh mitra bisnis (Kuswara, 2005).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa multi level marketing adalah metode marketing dengan menggunakan sistem pemasaran barang secara langsung dimana dilakukan melalui banyak level atau tingkatan dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

Seorang ahli pemasaran Don Failla, membagi marketing menjadi 3 jenis, yaitu retail (eceran), direct selling (penjualan langsung), dan multi level marketing (pemasaran bertingkat).

Dalam operasionalnya, pembelian langsung yang dilakukan memperoleh bonus langsung berupa potongan harga member dan poin yang secara akumulatif dapat dinominalkan dengan sejumlah uang tertentu. Pada waktu yang bersamaan, melalui jaringan yang telah dibentuk, orang tersebut juga dapat memperoleh bonus tidak langsung (Abdurrahman & Abdurrahman, 2014). Di Indonesia, bisnis-bisnis yang berbasis penjualan langsung tergabung dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI).

Saat ini APLI merupakan satu-satunya organisasi yang menaungi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan langsung di Indonesia. Sebagai organisasi yang berdiri dan bekerja atas kesepakatan bersama para anggotanya, APLI merumuskan kode etik yang mengatur para anggotanya supaya terjadi persaingan sehat serta kerjasama untuk menanggulangi permasalahan bersama (Kuswara, 2005).

Multi level marketing (pemasaran berjenjang) atau sistem networking merupakan strategi penjualan secara berjenjang dari distributor independen dimana tenaga penjual tidak hanya memperoleh komisi atas penjualan yang dilakukan, tetapi juga atas hasil penjualan member yang telah mereka rekrut (downline) (Boni, 2017).

Multi level marketing dilakukan oleh beberapa orang melalui sistem bejenjang (terdiri atas beberapa tingkatan level) yang disebut dengan member

(anggota), konsultan, atau sales representative. Mereka terdaftar sebagai member bisnis MLM tanpa terikat dengan jam kerja (Boni, 2017).

Multi level marketing atau system networking merupakan pemasaran secara berjenjang dari distributor independen yang mempunyai peluang untuk memperoleh penghasilan melalui cara. Pertama, penjualan produk secara langsung kepada konsumen, distributor memperoleh laba dari selisih harga antara harga distributor dan harga konsumen

Selisih harga tersebut biasa dikenal dengan harga member. Kedua, distributor dapat menerima diskon atas dasar jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh member kelompok bisnis untuk pemakaian atau penjualan, termasuk total penjualan pribadi (Boni, 2017). Sistem ini mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan sistem pemasaran lain, diantaranya yaitu: terdapat banyak jenjang atau level, melakukan perekrutan anggota baru, penjualan barang dan atau jasa, terdapat sistem pelatihan, dan adanya komisi untuk setiap tingkatannya (Kuswara, 2005).

Berbicara mengenai multi level marketing tidak mungkin terlepas dari istilah upline (tingkatan atas) dan downline (tingkatan bawah). Upline disebut juga dengan promotor, referral, perekrut, merupakan seorang member yang sudah terlebih dahulu memperoleh hak keanggotaan dan memiliki hak untuk mendistribusikan produk-produk dari perusahaan tersebut. Seseorang dinamakan upline karena mempunyai downline. Seorang distributor atau networker memperoleh bonus dari omzet penjualan yang berhasil didistribusikannya bersamadengan semua tim atau downline dalam jaringannya (Boni, 2017).

2.1.5.1 Jenis-Jenis Bisnis Multi Level Marketing

Jenis dan Bentuk MLM Jenis perusahaan multi level marketing dikategorikan berdasarkan (Boni, 2017):

- a. Pengelompokan bisnis MLM berdasarkan ada atau tidaknya produk sebagai objek pembelian yaitu:
 - 1) Bisnis MLM berbasis produk. Jenis ini kerap dijumpai serta menjadi gambaran pertama saat mendengar kata MLM.
 - 2) Bisnis MLM non produk. Jenis ini biasa dikenal dengan skema piramida atau money game.
- b. Pengelompokan bisnis MLM berdasarkan susunan jaringan, yaitu:
 - 1) MLM matahari atau MLM murni, merupakan bisnis MLM yang tidak membatasi bangunan serta susunan jaringan seperti halnya matahari.
 - 2) MLM non matahari, merupakan bisnis MLM yang membatasi bangunan serta susunan jaringan. Jumlahnya beragam, ada yang hanya 2 jaringan (binary system), 3 jaringan (threenary system), 4 jaringan (fourary system), dan lain-lain.
- c. Pengelompokan bisnis MLM berdasarkan sistem pembonusan
 - 1) Bisnis MLM yang sistem pembonusannya berdasarkan penjualan produk semata, baik penjualan pribadi ataupun 30 penjualan kelompok. Sistem ini sering ditemui pada bisnis MLM matahari.
 - 2) Bisnis MLM yang sistem pembonusannya berdasarkan perkembangan jaringan semata. Sistem ini sering ditemui pada MLM non matahari terutama binary system.
 - 3) Bisnis MLM yang menyatukan 2 dasar pembonusan, perkembangan

jaringan serta penjualan produk.

2.1.5.2 Keunggulan Bisnis Multi Level Marketing

- a. Keunggulan dari segi kompensasi Sistem kompensasi bisnis multi level marketing yaitu sistem kompensasi bisnis yang paling menarik. Berbeda dengan sistem gaji para pegawai yang sifatnya linier dan naik secara berkala, penghasilan dari bisnis MLM bersifat eksponensial. Setiap tingkatan mempunyai sumber penghasilan yang bisa dikatakan tanpa batas berdasarkan prestasi distributor, dapat berupa aneka komisi dan bonus serta bentuk lainnya. Tidak heran jika penghasilan bisnis MLM yang sukses bisa mengalahkan penghasilan para profesional, seperti dokter (Kuswara, 2005).
- b. Keunggulan dari segi modal Permasalahan yang kerap timbul saat merintis sebuah usaha yaitu modal. Banyak calon pengusaha membatalkan niat untuk menggagas usaha karena tidak memiliki modal. Sementara, untuk memulai bisnis multi level marketing tidak membutuhkan modal yang besar. Bisnis MLM hanya memerlukan nominal uang yang kecil untuk bergabung menjadi member. Sebab modal yang paling utama bukan uang, melainkan jaringan yang dimiliki paradistributornya (Kuswara, 2005).
- c. Keunggulan dari segi waktu Bisnis multi level marketing merupakan bisnis yang fleksibel. Para distributor bisa mengadakan presentasi atau penjualan pada waktu yang ditentukan oleh mereka sendiri. Hal tersebut menjadikan mereka dapat mengatur jam kerja dengan lebih baik. Pulang kerja atau weekend merupakan waktu yang paling baik untuk mengerjakan bisnis MLM. Untuk yang tidak mempunyai pekerjaan tetap, dapat mengerjakannya secara

full time 33 dengan waktu ditentukan sendiri dan tanpa ada bos yang mengawasi (Kuswara, 2005).

- d. Keunggulan dari segi pemasaran Usaha apapun jika mempunyai jaringan pemasaran yang tepat maka akan menghasilkan laba yang berlipat ganda, dan bisnis ini mempunyai sistem pemasaran yang sangat bagus. Ditambah lagi terdapat sistem penunjang yang mudah ditiru dan dilakukan oleh member baru yang memungkinkan usaha ini terus berkembang (Kuswara, 2005).
- e. Keunggulan dari segi kelompok Multi level marketing merupakan bisnis yang mengoordinasikan banyak orang, menyatukan masing-masing kekuatannya, serta saling mendukung supaya meraih kesuksesan secara bersama-sama. Ada banyak orang dalam usaha ini yang bersedia membantu setiap orang yang ikut dalam komunitas mereka guna menangani kesulitannya. Bahkan terdapat perusahaan yang menyediakan berbagai media untuk bertukar informasi, tips & trik penjualan, serta beberapa kisah sukses (Kuswara, 2005).
- f. Keunggulan dari segi bisnis Bisnis MLM bagaikan membeli waralaba pribadi. Saat kita membelinya, ada seperangkat sistem yang siap pakai yang bisa digunakan untuk secepat mungkin menjalankan bisnisnya. Sistem penunjang ini secara terpadu menjadi bagian dari bisnis MLM secara global. Distributor yang konsisten melakukan bisnis ini, dalam beberapa tahun kemudian maka akan sukses (Kuswara, 2005).
- g. Keunggulan dari segi pendidikan MLM adalah wadah yang bagus untuk belajar keterampilan usaha dalam kehidupan nyata. Inilah sebenarnya bagian paling penting dalam sebuah usaha MLM. Keunggulan di bidang pendidikan

bisnis MLM, bahkan seharusnya melampaui 34 keunggulan pada sistem kompensasi yang ditawarkan, agar bisa tahu sejauh mana keseriusan dari perusahaan MLM dalam mendidik dan melatih para calon distributor mereka. Tidak salah apabila ada yang mengenal bisnis ini sebagai “Universitas Kewirausahaan” (Kuswara, 2005).

2.1.5.3 Karir Komisi dan Bonus Bisnis Multi Level Marketing

- a. Jenjang Karir Hal yang menjadi ciri khas dari bisnis MLM yaitu terdapat sistem penjenjangan atau tingkatan bagi setiap distributor yang bergabung, berdasarkan prestasi yang diraihinya. Setiap distributor mengawali karier pada bisnis MLM dari tingkat yang paling bawah. Menjalannya langkah demi langkah sampai berhasil naik level dan terus naik (Kuswara, 2005).
- b. Komisi dan Bonus Dalam melakukan sebuah aktivitas biasanya seseorang didorong oleh motivasi, demikian juga orang yang menjalankan bisnis MLM. Adanya motivasinya karena memang membutuhkan produknya, ada yang karena pendidikan usahanya, ada yang motivasinya ideologis, serta ada pula yang motivasinya karena bisnis MLM menawarkan peluang komisi maupun bonus dengan jumlah yang fantastis (Kuswara, 2005). Komisi berhubungan dengan omzet penjualan secara pribadi maupun kelompok.

Sedangkan bonus adalah hadiah jika seseorang distributor sudah mencapai target tertentu. Komisi dan bonus sebetulnya merupakan sesuatu yang umum serta ada pada setiap bisnis manapun. Dalam bisnis MLM, komisi dan bonus erat kaitannya dengan prestasi dari seorang distributor.

Dalam sistem 38 MLM yang benar, komisi dan bonus bukan karena lebih awal bergabung dengan bisnis MLM. Melainkan karena distributor berhasil menunjukkan prestasi kerja yang luar biasa (Amin, 2019).

2.1.5.4 Sistem Kerja Bisnis Multi Level Marketing

Pakar marketing ternama Don Failla, membagi marketing menjadi tiga macam. Pertama, retail (eceran), Kedua, direct selling (penjualan langsung ke konsumen), Ketiga multi level marketing (pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan memposisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran). Kemunculan trend strategi pemasaran produk melalui sistem MLM di dunia bisnis modern sangat menguntungkan banyak pihak, seperti pengusaha (baik produsen maupun perusahaan MLM). Hal ini disebabkan karena adanya penghematan biaya dalam iklan, Bisnis ini juga menguntungkan para distributor yang berperan sebagai mitra (Mitra Niaga) yang ingin bebas (tidak terikat) dalam bekerja. Sistem marketing MLM yang lahir pada tahun 1939 merupakan kreasi dan inovasi marketing yang melibatkan masyarakat konsumen dalam kegiatan usaha pemasaran dengan tujuan agar masyarakat konsumen dapat menikmati tidak saja manfaat produk, tetapi juga manfaat finansial dalam bentuk insentif, hadiah-hadiah, haji dan umrah, perlindungan asuransi, tabungan hari tua dan bahkan kepemilikan saham perusahaan. (Ahmad Basyuni Lubis, AlIqtishad, November 2000).

Secara umum, cara kerja dalam bisnis MLM adalah sebagai berikut :

1. Setiap orang akan mendapat keuntungan dari aktifitas jual beli yang dilakukannya. Jika dia ingin mendapatkan bonus yang lebih besar, maka dia bisa membangun organisasi yang lebih besar pula.

2. Mereka yang ada di bawah, tetapi bisa membangun organisasi yang lebih besar daripada yang mengajaknya, maka yang bersangkutan memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada orang yang mengajaknya di atas.
3. Jika pada periode tertentu seorang mitra tidak melakukan pembelian produk, maka dia tidak akan mendapatkan keuntungan walau pun jalur dibawahnya menghasilkan omzet yang tidak terhingga.
4. Setiap orang yang bergabung dengan bisnis MLM dan ingin mendapatkan bonus yang lebih besar, maka dia harus berperan sebagai seller atau enduser dengan membeli sejumlah produk yang memenuhi syarat untuk mendapatkan bonus, dan dia juga harus mensponsori orang lain agar terbentuk organisasi bisnis yang bisa menghasilkan omzet.

Secara global sistem bisnis MLM dilakukan dengan cara menjaring calon nasabah yang sekaligus berfungsi sebagai konsumen dan member (anggota) dari perusahaan yang melakukan praktek MLM. Adapun secara terperinci bisnis MLM dilakukan dengan cara:

- 1) Mulamula pihak perusahaan berusaha menjaring konsumen untuk menjadi member, dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu.
- 2) Dengan membeli paket produk perusahaan tersebut, pihak pembeli diberi satu formulir keanggotaan (member) dari perusahaan. Sesudah menjadi member maka tugas berikutnya adalah mencari member-member baru dengan cara seperti diatas, yakni membeli produk perusahaan dan mengisi

formulir keanggotaan.

3) Para member baru juga bertugas mencari calon member-member baru lagi dengan cara seperti diatas yakni membeli produk perusahaan dan mengisi formulirkeanggotaan.

4) Jika member mampu menjaring member-member yang banyak, maka ia akan mendapat bonus dari perusahaan. Semakin banyak member yang dapat dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang didapatkan karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya member yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan.

Dengan adanya para member baru yang sekaligus menjadi konsumen paker produk perusahaan, maka member yang berada pada level pertama, kedua dan seterusnya akan selalu mendapatkan bonus secara estafet dari perusahaan, karena perusahaan merasa diuntungkan dengan adanya member-member baru tersebut. Diantara perusahaan MLM, ada yang melakukan kegiatan menjaring dana masyarakat untuk menanamkan modal diperusahaan tersebut, dengan janji akan memberikan keuntungan sebesar hampir 100% dalam setiap bulannya. Ada beberapa perusahaan MLM lainnya yang mana seseorang bisa menjadi membernya tidak harus dengan menjual produk perusahaan, namun cukup dengan mendaftarkan diri dengan membayar uang pendaftaran, selanjutnya dia bertugas mencari anggota lainnya dengan cara yang sama, semakin banyak anggota maka akan semakin banyak bonus yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

2.1.5.5 Dampak Positif dan Negative Bisnis Multi Level Marketing

MLM dinilai sebagai metode pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada tingkat retail (penjualan eceran) karena besarnya dan luasnya gerakan individu yang melancarkan program marketing ini dibandingkan sistem pemasaran biasa. Multi Level Marketing atau Network Marketing merupakan sistem pendistribusian barang atau jasa lewat suatu jaringan atau orang-orang yang independen, kemudian orang-orang ini akan mensponsori orang-orang lain untuk membantu-meneruskan lewat satu atau beberapa tingkat pemasukan. (David Roller, 1995: 3) Dampak negatif MLM menurut Dewan Syariah Partai Keadilan melalui fatwa No.02/K/DS-P/VI/11419, di antaranya: obsesi yang berlebihan untuk mencapai target penjualan tertentu karena terpacu oleh sistem ini, suasana tidak kondusif yang kadang mengarah pada pola hidup hedonis ketika mengadakan acara rapat dan pertemuan bisnis, banyak yang keluar dari tugas dan pekerjaan tetapnya karena terobsesi akan mendapat harta yang banyak dalam waktu singkat. System ini akan memperlakukan seseorang (mitranya) berdasarkan targe target penjualan kuantitatif material yang mereka capai yang pada akhirnya dapat mengindikasikan seseorang yang berjiwa materialis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah Skema atau alur yang dipikirkan oleh Peneliti. Tujuannya adalah untuk membuat skema yang sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah ditulis oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran, Peneliti akan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berusaha untuk membahas permasalahan yang

diangkat oleh Peneliti yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Multi Level PT.Melia Sehat Sejahtera Dalam Merekrut Calon Member Di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, Menurut Moriarty (2009: 49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning.) sebelum perusahaan melakukan promosi, sebagainya perusahaan harus menjalankan tiga tahap strategi pemasaran yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning.

1. Menentukan Tujuan Pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran yang akan dilakukan, apakah ingin menaikkan penjualan, memperluas pangsa pasar atau ingin memperluas distribusi.
2. Segmentasi dan Targeting. Segmentasi adalah proses membagi – bagi pasar kedalam kelompok – kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sama dan juga memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Selain itu juga segmentasi merupakan suatu proses dalam membagi – bagikan pasar kedalam komunitas yang lebih kecil, dimana orang-orang didalamnya mempunyai persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap hal-hal yang mempengaruhi permintaan. Setiap kelompok yang homogen dinamakan segmen pasar yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, motif pembelian dan tujuan pembelian yang dilakukan. Segmentasi dibagi menjadi tiga kelompok yaitu pertama adalah segmentasi geografis. Membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara,

provinsi, kota, kabupaten dan desa. Kedua segmentasi Demografis. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok variabel seperti usia, keluarga, jenis kelamin, pendidikan, ras, pekerjaan, dan kelas sosial. Ketiga adalah segmentasi Psikografis, yang merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, kelas sosial. Targeting adalah proses evaluasi daya Tarik segmentasi pasar yang paling cocok untuk kelompok orang, wilayah yang mempunyai respon yang lebih signifikan. Target sangat penting bagi perusahaan karena harus memiliki fokus konsumen yang mempunyai kecenderungan untuk membeli produk mereka. Target konsumen berhubungan erat dengan media yang digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok tertentu dalam suatu masyarakat. Target mempunyai 2 fungsi yaitu adalah menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan fungsi yang kedua adalah menjangkau konsumen tersebut

3. Diferensiasi dan Positioning. Diferensiasi merupakan suatu usaha perusahaan untuk membuat perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merk yang ditawarkan. Diferensiasi produk bisa diterapkan dalam bentuk fitur, gaya dan desain produk. Positioning merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan dalam pemikirannya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Gambar 2. 1
Alur Pikir



Sumber: Arsip Peneliti Tahun 2024