BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula masing-masing individu memiliki finansial yang mampu memenuhi segala kebutuhannya. Bukan hanya kebutuhan dalam jangka pendek, tetapi juga kebutuhan yang disiapkan untuk jangka panjang. Demi memenuhi kebutuhannya tersebut banyak yang mencari penghasilan tambahan diluar pekerjaan utamanya yaitu dengan menjalankan suatu bisnis.

Banyak sekali bisnis yang dapat diambil dan dijalani, salah satunya adalah bisnis Multilevel Marketing yang merupakan sebuah bisnis modern serta terobosan terbaik dalam sistem ekonomi yang mampu mewujudkan teori ekonomi yang paling tua yaitu modal sekecil kecilnya akan memperoleh untung sebesar-besarnya. PT. Melia Nature Indonesia hadir dengan konsep yang revolusioner di sistem Multilevel Marketing. PT. Melia Nature Indonesia adalah sebuah perusahaan Multilevel Marketing (MLM) yang merupakan pemimpin terdepan dan pertama sekali di Indonesia yang menciptakan terobosan terbaik di

sistem Mutilevel Marketing yang berpihak kepada membernya, dimana peluang semua member untuk sukses jauh lebih cepat dan keuntungan yang nantinya didapat bukan hanya untuk jangka pendek saja yang hanya dirasakan oleh pelaku bisnis itu sendiri, tetapi bisnis ini berlaku seumur hidup dan dapat diwariskan kelak kepada anak cucunya.

Sebetulnya banyak masyarakat Indonesia yang memerlukan peluang bisnis seperti di PT. Melia Nature Indonesia. Maka harus adanya suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh pihak PT. Melia Nature Indonesia yang berfungsi sebagai penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Untuk itu, PT. Melia Nature Indonesia membuat suatu kegiatan presentasi bisnis yang tentu saja memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi mengenai bisnis tersebut kepada khalayak luas. Kegiatan presentasi tersebut biasa disebut dengan *Open Plan Presentation* (OPP) PT. Melia Nature Indonesia, yaitu presentasi bedah bisnis PT. Melia Nature Indonesia yang dilakukan secara terbuka bagi siapa pun. Di kota Bandung, OPP ini biasa dilaksanakan di kantor cabang PT. Melia Nature Indonesia yang terletak di Mall BTC Pasteur, atau di cafe-cafe yang memungkinkan untuk OPP atau di gedung-gedung pertemuan yang memuat banyak orang. Seperti OPP Cafe Classic di Jalan Naripan yang rutin dilaksanakan setiap hari minggu, pernah juga OPP Akbar yang dilaksanakan di Balai Sartika Bandung dan masih banyak lagi tempat untuk OPP yang dilaksanakan PT. Melia Nature Indonesia.

OPP merupakan presentasi bisnis PT. Melia Nature Indonesia yang pada pelaksanaannya presentasi tersebut biasanya disampaikan oleh 5 orang komunikator atau presentator. Presentator yang pertama yaitu MC yang membawakan kegiatan OPP dari awal hingga akhir, lalu presentator kedua menjelaskan mengenai materi pertama dalam OPP yaitu menjelaskan 5 pilar PT. Melia Nature Indonesia, presentator ketiga menjelaskan mengenai produk dari PT. Melia Nature Indonesia, presentator keempat menjelaskan mengenai marketing plan dari PT. Melia Nature Indonesia, dan presentator yang terakhir yang biasanya presentatornya adalah *Top Leader* dari group yang melaksanakan OPP yaitu menyampaikan kiat-kiat sukses dalam menjalankan bisnis di PT. Melia Nature Indonesia.

Dalam OPP tersebut tentu saja terjadi suatu komunikasi karena adanya penyampaian informasi yang dilakukan komunikator yaitu presentator dalam OPP dan komunikan yaitu khalayak luas. Konteks komunikasi yang terjadi yaitu komunikasi pemasaran, dimana dalam buku *Strategic Marketing Communication* Konsep Strategis dan Terapan, Rd. Soemanagara menyebutkan bahwa :

> "Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki."(Soemanagara, 2008: 4)

.

Komunikasi pemasaran ini dilakukan untuk suatu tujuan atau konteks tertentu sesuai kepentingan kelompok orang tersebut. Pesan ditujukan kepada

sejumlah (atau sejumlah besar) orang. Khalayak terhimpun pada suatu tempat atau lokasi (atau dihimpun melalui media atau teknologi). Dalam komunikasi pemasaran, agar informasi tersampaikan benar kepada pelanggan atau konsumen maka diperlukan komunikator yang dapat menyampaikan pesan dengan baik, sehingga terjadi komunikasi yang efektif yang nantinya tujuan atau konteks dari komunikasi pemasaran tersebut dapat terwujud.

Disini kita dapat mengetahui betapa pentingnya komunikasi yang efektif dalam kegiatan suatu perusahaan, terutama dalam memenuhi kebutuhan akan informasi dan juga pencapaian tujuan sebuah perusahaan. Kata efektif berasal dari kata efek yang dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (2008) diartikan akibat atau hasil daya pengaruh dari sesuatu, dan kata efektif diartikan sebagai suatu pengaruh, akibat atau kesan.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy:

"Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" (Effendy, 2004 : 14).

Efektivitas menurut pengertian di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan waktu yang telah ditetapkan.

Dengan demikian PT. Melia Nature Indonesia memiliki tujuan, melalui kegiatan Open Plan Persentation (OPP) maka proses komunikasi yang dilakukan

yaitu menyampaikan segala sesuatu mengenai perusahaan, bagaimana sistem yang dijalankan perusahaan dan bagaimana memotivasi serta mengajak para calon anggotar untuk bergabung dapat tersampaikan kepada calon anggota dengan efektif. Khususnya OPP yang dilaksanakan di Kota Bandung, perusahaan memiliki tujuan atau keinginan untuk dapat menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya.

Minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. (Effendy, 2000: 305).

Minat masyarakat akan timbul setelah ada perhatian yang diberikan masyarakat dalam mengikuti kegiatan OPP, setelah itu maka akan mulai muncul hasrat pada masyarakat tersebut yang pada akhirnya akan mengambil keputusan atau tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan komunikator.

Ketertarikan minat masyarakat untuk menjadi anggota PT. Melia Nature Indonesia sangat jelas dipengaruhi oleh efektif atau tidaknya OPP yang dilakukan PT. Melia Nature Indonesia itu sendiri. Tetapi, jika OPP itu berjalan dengan efektif pun tanpa adanya masyarakat maka tidak akan munculnya minat dan tidak akan adanya anggota PT. Melia Nature Indonesia.

Anggota itu sendiri merupakan, yang merupakan individu-individu yang menjadi bagian dari suatu organisasi atau perusahaan yang sebelumnya telah menyetujui sesuatu yang telah menjadi persyaratan yang sudah ada. Di PT. Melia Nature Indonesia member merupakan unsur yang terpenting dalam membuat

perusahaan tetap berdiri. Untuk menjadi anggota itu sendiri maka ada persyaratan yang diberikan PT. Melia nature Indonesia kepada calon anggota. Jika memang calon anggota memiliki minat untuk membangun bisnis di PT. Melia Nature Indonesia syarat utama yang telah menjadi aturan di PT. Melia Nature Indonesia adalah mengeluarkan uang pendaftaran, setelah itu calon anggota wajib membeli produk minimal satu paket produk (Propolis/Melia Biyang), setelah itu calon anggota dapat menjadi anggota PT. Melia Nature Indonesia dan dapat mulai mengerjakan bisnisnya.

Saat ini telah banyak masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Kota Bandung yang memiliki minat untuk menjadi anggota PT. Melia Nature Indonesia. Dari hasil wawancara peneliti dengan admin PT. Melia Nature Indonesia, Sasmita Sari yang telah menjadi admin sekaligus anggota PT. Melia Nature Indonesia Cabang Bandung sejak tahun 2008, bahwa perkembangan anggota di Kota Bandung setiap tahunnya meningkat. Pada tahun 2008 setiap harinya ada sekitar 10 hingga 20 orang yang mendaftar menjadi anggota, dan sekarang pada tahun 2012 anggota yang mendaftar setiap harinya mencapai 30 orang hingga 50 orang.

Menurutnya, peningkatan jumlah anggota terjadi karena semakin seringnya kegiatan OPP yang dilakukan perusahaan. Dulu saat awal beliau menjadi admin, OPP hanya dilaksanakan satu minggu bahkan satu bulan sekali. OPP merupakan suatu kegiatan atau wadah dimana para anggota membawa calon anggotanya sehingga lebih mudah dalam memberi penjelasan kepada calon anggota

mengenai PT. Melia Nature Indonesia. Sekarang OPP sudah setiap hari dilaksanakan, baik itu di kantor cabang PT. Melia Nature Indonesia atau pun di tempat-tempat lain. Selain itu penambahan anggota juga terjadi karena mengingat kondisi perekonomian Indonesia saat ini, jadi masyarakat banyak yang tergerak untuk menjalankan bisnis MLM di PT. Melia Nature Indonesia. Lagi pula memang sudah terlihat banyaknya anggota PT. Melia Nature Indonesia yang telah memiliki hasil yang cukup bahkan memuaskan bagi kehidupan mereka. (Sumber: Wawancara dengan admin PT. Melia Nature Indonesia)

Dengan demikian, diharapkan Open Plan Presentation (OPP) PT. Melia Nature Indonesia dapat berjalan secara efektif, sehingga dapat menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya dan dapat merubah kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Kota Bandung. Karena tujuan utama dari PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi anggotanya tidak lain adalah untuk mensejahterakan para anggotanya.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan dalam pernyataan berikut:

"Bagaimana Efektifitas *Open Plan Presentation* PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya?"

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **tujuan** *Open Plan Presentation* PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotarnya?
2. Bagaimana **rencana** *Open Plan Presentation* (OPP) PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya?
3. Bagaimana **waktu** *Open Plan Presentation* (OPP) PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai efektifitas *Open Plan Presentation* PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1 Untuk mengetahui **tujuan** *Open Plan Presentation* PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya.

2 Untuk mengetahui **rencana** *Open Plan Presentation* (OPP) PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya.

3 Untuk mengetahui **waktu** *Open Plan Presentation* (OPP) PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di Kota Bandung untuk menjadi anggotanya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk pengembangan studi ilmu komunikasi pada umumnya terutama yang berhubungan dengan masalah penelitian tentang komunikasi yang efektif dan bagaimana menarik minat masyarakat di kota Bandung untuk menjalani suatu bisnis, khususnya di PT. Melia Nature Indonesia melalui *Open Plan Presentation* yang dilaksanakan PT. Melia Nature Indonesia.

1.4.2 Kegunaaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai suatu pembelajaran dan pengalaman serta pengaplikasian ilmu dan teori yang telah didapat menganai masalah penelitian yaitu efektifitas *open plan presentation* (OPP) PT. Melia Nature Indonesia dalam menarik minat masyarakat di kota Bandung untuk menjadi anggotanya

2. Akademis

   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa unikom secara umum, mahasiswa komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Perusahaan

   Penelitian ini berguna bagi PT. Melia Nature Indonesia sebagai evaluasi dan referensi mengenai efektifitas *Open Plan Presentation* dalam menarik minat masyarakat khususnya masyarakat Kota Bandung untuk menjadi anggotanya.