

## **ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA KALTIM**

**Khulaifi<sup>1</sup>, Finnah Furqoniah<sup>2</sup>, Sarwo Edy Wibowo<sup>3</sup>**

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan memberikan ruang berpikir bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang terkait dalam konteks komunikasi pemasaran khususnya pada strategi komunikasi pemasaran Multi Level Marketing di PT. Melia Sehat Sejahtera. Penelitian ini menggunakan teori IMC Integrated Marketing Communication yang mencakup 5 unsur yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara langsung dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun yang menjadi narasumber yaitu Untuk Key Informan dalam penelitian ini penulis memilih Top Leader PT. Melia Sehat Sejahtera Samarinda. Data-data yang didapatkan, dianalisis dengan menggunakan analisis data interaktif Milles, Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan Menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu membawa dampak positif bagi para member Melia Sehat Sejahtera .*

**Kata Kunci :** *Komunikasi, Pemasaran, MLM.*

### **Pendahuluan**

Secara global bisnis MLM ialah bisnis pemasaran jaringan dimulai pada tahun 1940-an saat California Vitamins yang kala itu mendesain penjualan dengan sistem yang merangsang para pemakai untuk mengajak pelanggan lebih banyak untuk memakai produk yang mereka pakai. Para pelanggan itu mempunyai hak yang sama yang dapat mensponsori pelanggan lain. Pada tahun berikutnya California Vitamins mengganti nama menjadi NatureLite Food Supplement Corporations. Pada tahun 1956, NatureLite menerapkan pola pemasaran jaringan dan bergabunglah Dr. Forrest Shaklee untuk memperluas pasar produk suplemen kesehatan, yaitu produk yang dikembangkan oleh dokter tersebut. Tidak lama kemudian, sekitar tahun 1959 Rich DeVoss dan Jay Van Andel mencetuskan perusahaan Amway sebagai satu-satunya sarana bagi bangsa Amerika memasarkan produk dengan cara pemasaran jaringan. Untuk di Indonesia bisnis MLM sudah menjamur kurang lebih 17 tahun yang lalu bisnis

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [khulafaurasyidin@gmail.com](mailto:khulafaurasyidin@gmail.com)

<sup>2</sup> Finnah Furqoniah, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Sarwo Edy Wibowo, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

MLM menjadi alternatif bagi masyarakat untuk menambah penghasilan mereka bahkan ada pula yang menjadikan bisnis MLM pekerjaan utama mereka. Beberapa Bisnis MLM yang berkembang 17 tahun terakhir seperti Orieflame, Melia Sehat Sejahtera, Amway, Sophie Martin, CNI (sumber : Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia)

Perusahaan mengklaim tiap member memiliki tingkatan secara khusus dan tugas yang berbeda atau bisa dikatakan level dari setiap perjalanan menuju puncak atas atau Top level dan setiap Perusahaan Multi Level Marketing memiliki perbedaan dalam sistem bonus yang ditawarkan kepada setiap member / agen yang bergabung dalam perusahaan tersebut.

Dalam pembahasan yang akan diangkat oleh penulis kali ini tentang sebuah perusahaan Multi Level Marketing yang lahir dari Indonesia yaitu PT. Melia Sehat Sejahtera yang telah berdiri lebih dari 1 dekade atau sampai saat ini telah berusia 14 tahun, Melia Sehat Sejahtera telah menjadi perusahaan terlama no. 2 di dunia dan no. 1 di Asia dengan sistem binary. PT. Melia Sehat Sejahtera. Perusahaan yang telah berdiri semenjak tahun 2001 ini memiliki kantor pusat di Graha Grace Jl. Minangkabau No. 58, Pasar Manggis, Setia Budi, Jakarta Selatan, Indonesia 12970 dan memiliki kantor cabang atau stokis yang tersebar diseluruh kota-kota besar Indonesia. PT. Melia Sehat Sejahtera memiliki hubungan *partnership* yang di dukung penuh secara total *Manufacturing* besar dari Malaysia yaitu Herbal Science Sdn. Bhd. Manajemen PT. Melia Sehat Sejahtera telah teruji selama bertahun-tahun dan merupakan perusahaan terlama di Asia dengan sistem binary, melayani seluruh member dengan komitmen total berkembang, tumbuh bersama, mendukung percepatan kesuksesan seluruh member dan *leader* untuk selalu terdepan dan pelopor.

Melia Sehat Sejahtera telah menjadi sebuah Perusahaan MLM besar di Indonesia meski Melia Sehat Sejahtera adalah brand lokal namun Melia Sehat Sejahtera mampu bersaing dengan perusahaan - perusahaan MLM yang sekalanya sudah Global seperti CNI, Tianshi, Amway, Tupperware dan lainnya yang menjadikan PT. Melia Sehat Sejahtera memiliki image Global di Mata masyarakat Indonesia. Perbandingan sistem secara menyeluruh sangat berbeda dengan sistem MLM sebelumnya dimana Melia Sehat Sejahtera melakukan terobosan dengan sistem binary atau 2 kaki dengan titik *flush out* / titik aman pembayaran guna untuk tidak memperkaya member yang duluan bergabung juga mempersempit kemungkinan kerugian yang diterima oleh perusahaan.

Komunikasi merupakan sebuah hal yang menjadi inti dari pemasaran Melia. Komunikasi yang bersifat persuasive dan memotivasi para agent untuk sukses dan sehat dalam menjalankan kegiatan bisnis dan bekerja perlu didukung dengan orientasi tidak hanya mencari nafkah semata namun tetap memperhatikan ruang lingkup sekitarnya. Komunikasi dilakukan oleh leader di setiap daerah dalam bentuk sharing dan Tanya jawab hingga seminar yang besar dan dihadiri oleh agent dan new member Melia. Hal ini membawa warna baru dalam pemasaran Melia dalam mengelola produknya. Komunikasi pemasaran MLM

Melia selama ini hanya menitik beratkan pada Promosi, Personal Selling dan Direct sales semata. Hal ini menjadi kajian yang menarik dalam komunikasi pemasaran secara praktisi yang perlu dibahas dalam turut mensukseskan produk sejenis MLM.

Kekuatan Melia Sehat Sejahtera yang mendukung pemasaran produk antara lain kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tampilan kemasan produk yang menarik, harga yang bersaing, serta pencantuman merek pada produk. Selain itu *support* dari team maupun manajemen, serta dukungan teknologi untuk memproduksi produk, juga menjadi kekuatan Melia Sehat Sejahtera untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing. Namun kekurangan dari MLM Melia misalnya seperti ketahanan masa *expired* produk, kegiatan promosi yang belum optimal, proses produksi dan distribusi produk yang cukup lama, kemampuan SDM yang masih kurang, atau kurangnya minat masyarakat akan produk tersebut. Hal ini lah yang menjadi perhatian peneliti untuk meneliti komunikasi Pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera Kaltim.

### **Kerangka Dasar Teori**

#### ***Pemasaran***

Stanton (2007) (dalam Sunyoto, 2012:18): Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Kotler (2008) (dalam Sunyoto, 2012:18) : Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Shultz (1961:601) (dalam Alma, 2007:130) menyebutkan bahwa marketing adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi dapat disimpulkan yang dimaksud dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang berlangsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen melalui pertukaran.

#### ***Manajemen Pemasaran***

Mengelola kegiatan pemasaran dalam perusahaan memerlukan rangkaian kegiatan formal, terstruktur dan sistematis. Pengelolaan kegiatan pemasaran ini biasanya disebut dengan manajemen pemasaran, oleh karena dalam aktivitasnya memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen. Menurut Suharno dan Sutarmo (2010:28-30) Manajemen pemasaran dilakukan dengan melakukan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian :

##### **a. Analisis Pemasaran**

Analisis perencanaan dilakukan sebagai tahap awal dalam mengelola kegiatan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui berbagai hal terkait dengan aspek internal dan eksternal perusahaan.

- b. **Perencanaan Pemasaran**  
Perencanaan pemasaran merupakan tidak lanjut dari kegiatan pada tingkat korporat dan analisis pemasaran. Rencana pemasaran biasanya adalah satuan bisnis dan berisi beberapa hal, antara lain ringkasan eksekutif, situasi pemasaran saat ini, analisis ancaman dan peluang, tujuan, strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran dan pengendalian.
- c. **Implementasi Pemasaran**  
Implementasi pemasaran adalah proses yang menjalankan strategi dan rencana pemasaran kedalam kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik. Implementasi akan lebih memberikan perhatian kepada siapa, kapan, berapa dan bagaimana kegiatan pemasaran dijalankan.
- d. **Pengendalian Pemasaran**  
Pengendalian pemasaran mencakup proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari implementasi strategi dan rencana, dan mengambil langkah korektif untuk menjamin tujuan tercapai.

### ***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 memfokuskan kepada pasar tertentu. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:26-27) 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.

### ***Komunikasi Pemasaran***

Menurut (Kotler & Keller 2009:45) Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen.

Soemanagara (2008:4) “Komunikasi pemasaran adalah 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 pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang yang seperti apa, dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaannya.

### ***Bauran Pemasaran 7P***

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Alma,2007:130). *Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the produce the desired response of the market* - bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92).

Ada 7 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang dikenal dengan sebutan 7P yang akan dianalisa satu persatu diantaranya adalah sebagai berikut :

#### ***1. Product (Produk)***

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk tersebut memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (dalam Firana 2013) dalam menyusun rencana produk, variabel penting yang harus dipertimbangkan adalah variabel yang berkaitan dengan kualitas, desain, fitur, opsi, ukuran, nama dan kemasan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) Harga adalah sejumlah uang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah bagaimana harga tersebut mencerminkan biaya pelanggan. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar. Penetapan harga dari suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006) Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi : berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- (a) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- (b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- (c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen. Pemasar juga perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan dimanapun, kapanpun, dan berapapun.

Baik lokasi maupun saluran distribusi sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari barang itu sendiri. Sehingga dapat menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk

membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung maupun hubungan masyarakat. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dan dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dan melakukan kegiatan pembelian.

5. *People* (Orang)

Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006) Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Terdapat empat kriteria peranan dari aspek 'orang' yang dapat mempengaruhi konsumen :

- a. *Contactors*: 'orang' disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen membeli.
- b. *Modifiers*: 'orang' disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c. *Influencers*: 'orang' disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*: 'orang' disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

- a. *Mengurangi keragaman*, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.

- b. *Menambah keragaman*, berarti memperbanyak kostomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan baiknya harga.
  - c. *Mengurangi kompleksitas*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
  - d. *Menambah kompleksitas*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar agar menambah jasa yang diberikan.
7. *Physical Evidence (Sarana Fisik)*  
Menurut Adam (2014) *Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *Physical Evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penggabungan antara fungsi dan manajemen dan komunikasi dalam memasarkan produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersedia dapat menerima produk yang ditawarkan produsen.

### ***Komunikasi Pemasaran Terpadu***

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated marketing communication (IMC), mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *Image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang ke luar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya. Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi yang digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka harus bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka. Kegiatan komunikasi pemasaran ini mencakup : 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), 4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), dan 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

### ***Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)***

Model komunikasi pemasaran terpadu mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. IMC dalam bauran promosi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Menurut Morissan (2007) Periklanan atau *advertising* didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, 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.

2. Promosi penjualan

Menurut Morissan (2007) Variabel berikutnya adalah 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.

3. Hubungan Masyarakat

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.

4. Penjualan Tatap Muka

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 disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

5. Pemasaran langsung

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

### Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada. Peneliti juga mencoba menjabarkarkan kondisi kongkrit dari objek penelitian sehingga akan dihasilkan deskripsi tentang obyek penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Melia Sehat Sejahtera

Penelitian ini difokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC) yaitu :

- 1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), dan
- 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

### Hasil Penelitian

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.

Menurut Morissan (2007) Periklanan atau *advertising* didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, 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 member training* hingga OPP. Dimana masing-masing punya ciri khas dan kelebihan dalam melakukan training serta dana yang harus dibayarkan juga berbeda

Pendekatan komunikasi yang dilancarkan oleh owner atau founder karena kegiatan ini sifatnya yang penuh dengan kekerabatan. Kekerabatan yang akrab dan saling merangkul antar *leader* dengan *agent* / member akan membuahkan hasil yang cukup signifikan dalam meraih sebuah aspek penjualan produk terutama propolis dan kolostrum. Dengan adanya reward yang diperoleh oleh leader maka leader akan diundang langsung oleh perusahaan untuk berbagi dan training kembali sekaligus entertainment. Hal ini dilakukan setiap 6 bulan sekali bahkan 1 tahun sekali yang dilaksanakan di Puncak, Bogor, Jawa Barat.

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 ukan 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 kepaiawaian 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 disampaikan 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.

## **Kesimpulan dan Saran**

### ***Kesimpulan***

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**

- Alma, Bukhari. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2006. *Komunikasi Strategis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Morrisan, 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta. Ghalia Pressindo
- Suharno, & Yudi Sutarso. 2015. *Marketing in Practice*. Samarinda: KP Books.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).