

IMPLEMENTASI DIRECT SELLING PADA PT.MELIA SEHAT SEJAHTERA

Feri Sulistyanto, Femi Oktaviani

Universitas ARS

Universitas ARS

Email: f.sulistyanto24@gmail.com

Abstract

PT.Melia Sehat Sejahtera is a direct sales company with a multilevel marketing system established in 2003 with health and beauty products. Melia Sehat Sejahtera Company helps the economy of various groups by becoming a distributor or business partner. In the implementation of direct selling, communication becomes an important role in terms of persuading, inviting and influencing prospective consumers let alone a bad image of the multilevel marketing system. The form of communication, communication process, the choice of communication media and communication barriers in implementing direct selling are the objectives of the study. Qualitative research methods and case studies as the approach. Obtaining data through observation, interviews, researcher documentation and literature studies as a complement to the data. The results of this study indicate that the form of communication in the implementation of direct selling PT. MSS uses interpersonal communication, group communication, public communication and organizational communication as distributor activities to increase sales and maintain networks. The communication process used by distributors in direct selling is primary and secondary communication processes using symbols and other tools. Media communication in direct sales in the form of audio, audio visual, print and electronic. And barriers to communication in sales are caused by personal and environmental impacts on potential consumer decisions..

Keywords: *Direct Selling; Communication; Distributor*

Abstrak

PT.Melia Sehat Sejahtera adalah perusahaan penjualan langsung dengan sistem multilevel marketing berdiri sejak tahun 2003 dengan produk kesehatan dan kecantikan. Perusahaan Melia Sehat Sejahtera membantu perekonomian masyarakat berbagai kalangan dengan menjadi distributor atau mitra usaha. Dalam penerapan direct selling, komunikasi menjadi peranan penting dalam hal membujuk, mengajak dan mempengaruhi calon konsumen apalagi citra yang buruk terhadap sistem multilevel marketing. Bentuk komunikasi, proses komunikasi, pemilihan media komunikasi dan hambatan komunikasi dalam implementasi direct selling sebagai tujuan dari pada penelitian. Metode penelitian kualitatif dan studi kasus sebagai pendekatannya. Memperoleh data dengan dengan melalui observasi, wawancara, dokumentasi peneliti dan studi kepustakaan sebagai pelengkap data. Hasil pada peneltian ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi dalam implementasi direct selling PT.MSS menggunakan komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi sebagai kegiatan distributor untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan jaringan. Proses komunikasi yang digunakan distributor dalam direct selling yaitu proses komunikasi primer dan sekunder dengan menggunakan simbol dan alat bantu lainnya. Media komunikasi dalam penjualan langsung berupa audio, audio visual, cetak dan elektronik. Serta hambatan komunikasi dalam penjualan disebabkan oleh personal dan lingkungan yang berdampak pada keputusan calon konsumen.

Kata Kunci : Direct Selling; Komunikasi; Distributor

Pendahuluan

Dalam Pendahuluan ini berisi ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, teori yang digunakan serta hipotesis apabila tersedia.

Penjualan langsung atau direct selling merupakan industri yang sejak puluhan tahun yang lalu hingga saat ini tetap eksis ditengah pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang semakin memburuk. Tetapi industri ini dipercayai sangat berpotensi dan akan terus berkembang yang dapat mendorong perekonomian di Indonesia. Sektor usaha penjualan langsung saat ini menjadi pilihan banyak masyarakat dalam memulai usaha disaat krisis ekonomi, dimana usaha penjualan langsung menjadi alternatif usaha dengan modal relatif kecil yang mampu dijangkau oleh semua kalangan sosial dan perusahaan memiliki wadah atau support system didalam pembentukan karakter, mental berwirausaha, kemampuan berkomunikasi dan pembelajaran yang berbobot. Inilah hal yang membuat sektor penjualan langsung tetap ada sampai saat ini.

Menurut APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) menjelaskan bahwa penjualan langsung atau direct selling merupakan sistem penjualan barang atau

jasa kepada calon pembeli atau konsumen secara langsung ditempat yang sudah ditentukan oleh jaringan tenaga pasar yang dikembangkan oleh distributor independent atau mitra dan bekerja berdasarkan ketentuan yang telah disepakati dan biaya kemitraan yang wajar (Roen, 2012).

Dari data harian Liputan6.com: Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI), mengungkapkan terlepas dari pro kontra yang terjadi di masyarakat, industri penjualan langsung tetap tumbuh subur di masa-masa sulit. Kegairahan industri ini menjadi bukti kontribusi ekonomi yang dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

Dalam penerapannya, bentuk penjualan langsung yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan diantaranya ada Singlelevel Marketing (Pemasaran Satu Tingkat), maksudnya adalah bentuk pemasaran barang atau jasa dimana distributor atau mitra memperoleh keuntungan dari hasil penjualan pribadinya. Dan Multilevel Marketing (Pemasaran berjenjang), maksudnya adalah bentuk pemasaran barang atau jasa, dimana distributor atau mitra keuntungan dari hasil penjualan yang dilakukannya

pribadi dan hasil dari kelompoknya yang merupakan jaringan tenaga pasar.

Meskipun industri ini terbilang kuno, namun banyak perusahaan penjualan langsung baik dari luar maupun lokal yang mampu bertahan dan terus berkembang hingga sekarang seiring semakin canggihnya perkembangan teknologi. Terkait dari keberhasilan tersebut tak lepas dari upaya yang dilakukan distributor sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan interaksi baik dengan jaringan tenaga pasar atau mitra dan konsumen dimana hal ini sangat berpengaruh besar terhadap perekonomian negara melalui pajak yang dipotong dari keuntungan yang di peroleh setiap perusahaan dan komisi dari distributornya, karena adapun perusahaan yang tidak membayar pajak sehingga tidak ada sumbangsi atau pengaruh untuk negara.

Perusahaan penjualan langsung lokal yang berpengalaman salah satunya PT. Melia Sehat Sejahtera (PT.MSS) yang merupakan perusahaan direct selling atau penjualan langsung yang menggunakan metode multilevel marketing dengan menawarkan produk kesehatan dan kecantikan. Anggota distributor kini sudah tersebar diseluruh provinsi di Indonesia hingga ke pelosok daerah-daerah. Perusahaan MSS berkantor pusat di

Jakarta Selatan, beroperasi di Indonesia sudah 17 tahun sampai saat ini dan memiliki predikat sebagai pembayar pajak terbaik disektor multilevel marketing ditahun 2015 dan sebagai Duta Pajak tahun 2016 oleh Direktorat Jendral Pajak, yang berarti PT.MSS berkontribusi tinggi untuk perekonomian negara.

Seringkali kita ketahui bahwa direct selling atau penjualan langsung dengan metode multilevel marketing (MLM) ini memiliki citra kurang baik dipandangan masyarakat awam padahal MLM hanya metode pemasaran biasa yang memotong biaya distribusi, jasa promosi atau iklan, biaya tersebut digunakan sebagai komisi tenaga pasar atau distributornya. Banyak masyarakat yang merasa tertipu karena tergiur dengan janji-janji yang ditawarkan dan berakibat hilangnya kepercayaan terhadap usaha penjualan langsung dengan metode MLM. Masalah ini akan menjadi tugas berat bagi distributor PT.MSS dalam membangun citra positif dan kepercayaan terhadap konsumen dan calon konsumennya dengan melakukan berbagai strategi, apalagi perusahaan yang bergerak di industri ini sebagian besar menawarkan produk kesehatan dan kecantikan seperti perusahaan-perusahaan besar diantaranya Oriflame, Tianshi, Herbalife, K-Link, CNI sebagai kompetitor PT.MSS yang berarti

memiliki segmentasi pasar yang sama. Dalam hal ini PT.MSS perlu merancang serangkaian strategi dalam pelaksanaan direct selling yang berbeda untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, fokus distributor PT.MSS disini bukan hanya pendekatan kepada konsumen dalam berinteraksi, namun pendekatan terhadap tenaga pasar dalam pembinaan untuk mengimplentasikan direct selling yang dapat menunjang peningkatan penjualan, yang mana komunikasi merupakan bagian terpenting didalam penerapan penjualan langsung. Komunikasi berguna untuk menyampaikan pesan atau informasi, membujuk, mengajak dan membangun hubungan dengan komunikan. Maka dari itu peneliti memilih distributor PT.MSS dalam implementasi direct selling sebagai fokus penelitian.

Peneliti melakukan kegiatan penelitian di Stokis PT.MSS Kota Bandung yang berlokasi tepatnya di Graha Panyileukan, Cibiru. Stokis merupakan tempat pembelian produk serta pendaftaran distributor baru atau downline atas perekrutan distributor senior yang disebut dengan istilah upline dan aktivitas distributor melaksanakan kegiatan penjualan langsung. MSS memiliki

marketing plan yang berpihak kepada distributor dengan pembayaran komisi harian, tidak ada sistem level pembayaran komisi semua sama, tidak ada target atau keterikatan waktu dengan perusahaan dan kemitraan berlaku seumur hidup serta komitmen saling membantu, sehingga memudahkan distributor dengan berbagai basic atau latar belakang seperti mahasiswa, pelajar, pekerja mampu melaksanakan kegiatan penjualan langsung.

Para distributor memanfaatkan aktivitas direct selling untuk melakukan pendekatan melalui presentasi dan demonstrasi tentang testimoni produk akan kegunaan, khasiat dan menekankan pembeda mengenai keunggulan produk sebagai pembanding dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing dengan harapan menumbuhkan ketertarikan minat beli terhadap konsumen dan atau calon konsumen diruangan pertemuan yang sudah tersedia distokis. Kegiatan pertemuan dengan konsumen terkadang dilakukan diluar stokist melakukan attacking ke rumah konsumen, atau di cafe dan sebagainya. Saat melakukan presentasi distributor berperan sebagai presentator atau komunikator sedangkan konsumen atau calon konsumen sebagai penerima atau komunikan. Saat sesi tanya jawab

komunikasi berjalan dua arah untuk menggali apa yang sedang dibutuhkan oleh calon konsumen. Presentasi dalam penjualan ialah memaparkan secara langsung tentang spesifikasi produk dan pelayanan yang akan diberikan serta memberikan solusi atas masalah yang konsumen atau calon konsumen butuhkan.

Kemampuan presentasi yang baik begitu penting dalam penyampaian informasi terhadap audience apalagi jika presentator memiliki kredibilitas berupa prestasi dari hasil penjualan atau memiliki kesaksian pribadi dari produk perusahaan yang membuat orang tertarik dengan apa yang ditawarkan distributor, namun tidak semua jaringan pemasaran khususnya yang baru memiliki kemampuan presentasi yang baik. Tentunya hal ini sudah menjadi tanggung jawab sebagai distributor yang memiliki jaringan pemasaran untuk membantu mempresentasikan dan mengajarkan agar memiliki kemampuan yang sama sehingga kedepannya akan berdampak pada peningkatan omset penjualan. Omset perusahaan ditentukan oleh kinerja dari sumber daya manusia atau tenaga pemasaran yang ada. SDM harus dijaga dengan baik, apalagi setiap individu memiliki motivasi, etos kerja, dan kemampuan yang berbeda-beda. Jaringan tenaga pemasaran harus dikontrol

pergerakannya dalam mencapai tujuan dan mengevaluasi hasilnya secara berkesinambungan. Untuk memiliki tenaga pasar yang berkapasitas, mereka harus dibina agar menjadi pemasar yang luwes, supel, dan komunikatif karena mereka yang menentukan kelanjutan masa depan perusahaan. Karena Semakin produktif mereka, jaringan pemasaran akan semakin banyak dan terus berkembang hingga tersebar di berbagai pelosok daerah antar kota, provinsi dan dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda.

Dengan ini peneliti ingin mengetahui bentuk-bentuk komunikasi yang diterapkan distributor didalam penjualan dan pembinaan, mengingat jaringan pemasaran semakin terus berkembang yang artinya yang jumlah orang yang ditemui setiap harinya tidak menentu dan terkadang setiap pesan atau informasi yang di sampaikan ada yang bersifat khusus atau hanya pihak internal yang menerima dan adapun yang bersifat global atau umum yang mana siapapun diperbolehkan untuk menerima. Terdapat bentuk-bentuk komunikasi dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi yaitu komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi,

dan komunikasi massa (Mulyana, 2015). Hal ini sangat efektif bagi distributor dalam proses penyampaian pesan sehingga pesan yang tersampaikan akan diterima lebih jelas, menyeluruh dan tepat pada sasaran.

Dalam upaya menjaga hubungan atau interaksi dengan tenaga pemasaran, konsumen dan calon konsumen, proses komunikasi menjadi inti didalam upaya tersebut. Proses komunikasi ialah pertukaran informasi atau pesan yang dikirim komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media agar lebih mudah dimengerti. Proses komunikasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terkait keberhasilan dalam proses penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan yang menjadi sasaran pokok dari komunikasi. Apabila proses ini tidak berlangsung dengan baik, maka akan terjadi kesalahpahaman dari komunikan yang berdampak pada hasil akhir.

Terkait hal tersebut, proses komunikasi dalam aktivitas penjualan langsung pada saat distributor MSS bertemu dengan konsumen atau calon konsumen akan muncul suasana menegangkan, distributor harus mampu mencairkan suasana hingga timbul rasa nyaman dalam berkomunikasi agar dapat

mengetahui apa yang sedang dibutuhkan komunikan sebelum melakukan presentasi dalam hal menawarkan produk ataupun kerja sama. Karena jika dilakukan presentasi dalam keadaan suasana tegang kemungkinan konsumen atau calon konsumen untuk tertarik sangatlah kecil. Begitupun sebaliknya, konsumen atau calon konsumen akan lebih tertarik jika distributor menjadi pribadi yang komunikatif dan menyenangkan, hal ini menjadi dari bagian keberhasilan proses komunikasi. Dalam proses komunikasi penjualan langsung, isi pesan yang digunakan bersifat persuasif dalam menyampaikan informasi, mengajak, pendekatan dan mengingatkan konsumen atau calon konsumen mengenai produk atau prospek kerja sama yang ditawarkan. Maka dari itu distributor perlu memahami keadaan komunikan agar tepat dalam penggunaan bahasa, kata, gesture tubuh dan dapat menguasai keadaan atau suasana dalam proses komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen untuk mendapatkan persepsi sesuai dengan yang diharapkan oleh distributor.

Berjalannya proses komunikasi dalam setiap kegiatan direct selling dibutuhkan alat bantu untuk mempermudah dalam penyampaian informasi yaitu berupa media. Media sebagai penghubung untuk

menyampaikan suatu pesan terhadap penerima. Terkait dengan penelitian, jenis media yang dapat digunakan dalam penjualan berupa media cetak, visual dan audio visual, serta media online. Distributor MSS perlu menggunakan media sebagai sarana meyakinkan konsumen atau calon konsumen dengan menunjukkan foto dan video influencer yang membahas tentang produk sebagai nilai tambah dan kesan positif terhadap konsumen atau calon konsumen. Media juga berguna untuk mempersingkat waktu dalam presentasi yang mungkin komunikasi memiliki keterbatasan waktu luang, pengulangan untuk memperjelas informasi mengingat daya tangkap atau intelektual setiap orang berbeda-beda, menstimulan untuk mengetahui kebutuhan komunikasi dan menjalin hubungan jarak jauh antara distributor dengan jaringan tenaga pemasaran dan konsumen atau calon konsumen dalam hal penjualan sebagai tindak lanjut setelah pertemuan. Mengenai hal ini pemilihan mediaupun harus memenuhi sasaran, karena percuma saja distributor memilih media cetak seperti brosur sebagai alat bantu jika konsumen atau calon konsumen ternyata buta huruf. Artinya pemilihan media yang tepat menentukan keberhasilan pengiriman pesan atau informasi.

Seluruh kegiatan yang dilakukan seseorang tidak terlepas dari komunikasi sebagai penghubung pertukaran informasi. Dalam dunia usaha, komunikasi menjadi kebutuhan pokok disetiap kegiatannya baik terhadap internal maupun eksternal. Bertujuan membangun komitmen kerja sama bersama tim dan meyakinkan, mengubah sikap, memberikan pengaruh positif masyarakat akan produknya. Namun setiap individu memiliki pengetahuan, sifat, fisik dan intelektual yang berbeda-beda. Reaksi positif atau negatif komunikasi berdasarkan bahasa, perilaku, sikap yang diberikan oleh komunikator kepada komunikasi. Adanya perbedaan ini menjadi hambatan dalam proses penyampaian pesan, jika hambatan tersebut tidak teratasi maka pesan yang diberikan komunikator berbeda dengan pesan yang diterima oleh komunikasi sehingga feedbacknya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

Tidak akan ada proses komunikasi yang berlangsung dengan lancar, akan muncul hambatan-hambatan yang mengganggu komunikasi (Gani, 2014). Hambatan komunikasi membuat informasi yang disampaikan menjadi tidak jelas dan sulit untuk diartikan oleh penerimanya. Apabila dikaitkan dengan penelitian, distributor MSS harus mampu memahami

dan mengatasi atas segala hambatan dalam berkomunikasi yang terjadi dengan komunikan. Hambatan komunikasi kerap terjadi dalam implementasi penjualan langsung karena adanya perbedaan latar belakang, budaya, usia, dan pendidikan. Apalagi komunikan yang dihadapi kebanyakan adalah orang belum dikenal yang belum terbangun rasa kepercayaan dan kenyamanan dalam berkomunikasi. Terkait masalah tersebut, distributor perlu trampil dalam berkomunikasi dan dapat memosisikan diri terhadap siapa komunikan yang dihadapi mengingat banyaknya perbedaan dari setiap individu.

Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi, proses komunikasi, pemilihan media dan hambatan komunikasi dalam implementasi direct selling pada PT.Melia Sehat Sejahtera.

Manfaat dalam penelitian ini terdapat 2 bagian yaitu manfaat teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan penguatan referensi bacaan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya bagi yang ingin melaksanakan penelitian-penelitian dengan objek yang serupa dan manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera dalam menerapkan

kegiatan direct selling atau penjualan langsung dan bahan evaluasi dalam berkomunikasi perihal agar penyampaian pesan atau informasi agar jauh lebih baik lagi.

Sebagai pendukung penelitian ini, peneliti memilih teori interaksi simbolik untuk membantu proses penelitian. George Herbert Mead menyebutkan suatu individu termotivasi untuk melakukan sebuah tindakan atas dasar pemaknaan yang mereka berikan kepada seseorang, benda, dan kasus. Makna dibentuk dari proses interaksi oleh individu (West, Richard dan Turner, 2014). Melalui teori ini peneliti ingin memahami bagaimana distributor jaringan pemasaran dan calon konsumen bertindak dalam proses interaksi yang akan membentuk makna. Dengan proses interaksi terjadilah pertukaran makna melalui simbol atau tanda yang mereka tunjukkan sehingga distributor akan memahami apa yang harus ia lakukan terhadap komunikannya dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dan nyaman dalam berinteraksi untuk dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan komunikan.

Maka dari itu peneliti ingin memberikan penjelasan tentang implementasi direct selling atau penjualan langsung yang dilakukan oleh distributor

PT. Melia Sehat Sejahtera (MSS) untuk membangun kepercayaan, mengingat citra yang kurang baik dipandangan masyarakat terhadap metode multilevel marketing.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan studi kasus sebagai pendekatannya. Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk memahami apa yang terjadi di lapangan pada saat melakukan penelitian oleh peneliti seperti perilaku, persepsi serta motivasi, tindakan dan sebagainya, secara menyeluruh, kemudian memaparkannya melalui perkataan yang mudah dipahami terhadap suatu hal yang bersifat alamiah serta menggunakan beberapa metode yang alamiah (Moleong, 2013). Peneliti menyimpulkan bahwa metode kualitatif berguna untuk menjawab masalah dari suatu fenomena melalui data yang lebih detail berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Dalam hal ini penelitian bukan menekankan pada banyaknya atau kuantitas data tetapi kedalaman atau kualitas data.

Pendekatan Studi kasus yaitu pendekatan yang dilakukan dengan mengikuti suatu aktivitas, kejadian atau program dengan tujuan menggali satu objek secara mendalam yang dijadikan

sebagai kasus guna mengungkap suatu kasus fenomena. Menurut Robert K. Yin (Yin, 2012) merupakan sebuah metode yang mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *how* dan *why* pada pertanyaan inti penelitiannya dan meneliti fenomena masa kini serta sedikitnya kesempatan peneliti dalam mengontrol kejadian (kasus) yang ditelitinya. Pendekatan studi kasus pada artikel ini memusatkan pada distributor dalam melakukan kegiatan *direct selling* pada perusahaan MSS dan sebagai instrument penelitian untuk memperoleh keaslian data berdasarkan fakta-fakta yang terjadi mengenai proses komunikasi dalam implementasi *direct selling* yang lakukan oleh distributor PT. Melia Sehat Sejahtera.

Penelitian ini menggunakan konstruktivis sebagai paradigma penelitian, karena peneliti ingin mengamati langsung seluruh aktivitas *direct selling* yang dilaksanakan distributor PT.Melia Sehat Sejahtera agar berlangsung dengan apa adanya.

Objek dalam penelitian ini adalah proses komunikasi yang dilakukan distributor dalam implementasi *direct selling* PT.Melia Sehat Sejahtera. Dan distributor PT.Melia Sehat Sejahtera sebagai subjek atau informan. Informan dipilih dengan memakai teknik *purposive*

sampling, berdasarkan kriteria dan kebutuhan yang dapat mendukung dalam proses penelitian. Lokasi penelitian dilaksanakan distokist PT.Melia Sehat Sejahtera Kota Bandung dan beberapa lokasi kegiatan di Bandung. Untuk menguji kredibilitas data, peneliti menggunakan triangulasi data yang dimana data diperoleh dari berbagai macam sumber dengan melakukan wawancara diberbagai lokasi dan waktu yang berbeda serta dari beberapa dokumen lainnya berupa catatan, gambar audio dan video.

Sumber data terkait dengan penelitian ini berupa ungkapan, bahasa, tindakan dan dokumentasi sebagai data pelengkap dan pendukung. Sumber data terbagi menjadi 2 jenis diantaranya primer dan sekunder. Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan beberapa informan dan data sekunder dari gambar, audio, video dan beberapa dokumen lainnya seperti SOP atau buku panduan untuk distributor dalam melakukan penjualan dan membangun jaringan pemasaran sebagai pelengkap data dalam penelitian.

Sebelum wawancara, peneliti melakukan observasi seluruh aktivitas *direct selling* dan proses komunikasi didalam kegiatannya. Jenis wawancara

yang dilakukan yaitu jenis semi terstruktur dengan tujuan percakapan yang dilakukan lebih fleksibel agar informan dapat terbuka dalam memberikan jawaban terkait dengan penelitian, namun masih menggunakan pedoman pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi dalam penjualan menjadi peran utama untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada khalayak, apalagi dengan metode promosi *direct selling* yang mana kegiatannya bertemu secara langsung dengan orang yaitu calon konsumennya. Dalam membangun hubungan antar manusia, *direct selling* cara yang paling efektif untuk distributor sebagai penjual melakukan pendekatan dengan calon konsumennya. Karena *Direct Selling* dapat digunakan sebagai sarana promosi oleh instansi untuk menjalin hubungan baik berkesinambungan dengan konsumen (Adilah, Muthia Putri, Yuliani Rachma Putri, 2016). *Direct selling* terdapat beberapa bentuknya yaitu *single level marketing* dan *multilevel marketing* yang memiliki citra kurang baik dimata masyarakat. PT.Melia Sehat Sejahtera menerapkan *direct selling* dengan bentuk *multilevel marketing* dimana pemasaran ini langsung berhadapan dengan calon

konsumen dan promosi hanya menggunakan lewat mulut kemulut.

Dengan metode promosi direct selling yang dilakukan PT.MSS, distributor harus membangun jaringan pemasaran untuk memperluas jangkauan secara luas melalui teman ke teman dan membangun jaringan konsumen untuk mempertahankan dan menjaga konsumen agar tetap loyal. Direct selling yang baik adalah kecakapan tenaga penjual dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen potensial. Dengan komunikasi personal dalam direct selling sangat diutamakan antara penjual dan calon pembeli untuk dapat beradaptasi dengan keadaan yang terjadi sehingga calon konsumen dapat diketahui informasi yang sedang mereka butuhkan (EV Hanifah, Sukarelawati, 2017). Disinilah komunikasi berperan penting dalam implementasi direct selling pada PT.Melia Sehat Sejahtera.

Setiap distributor PT.Melia Sehat Sejahtera memiliki perencanaan sebelum melaksanakan aktivitas direct selling yaitu dengan membuat dan meng-update database atau daftar nama orang-orang yang berpotensi untuk menjadi baik sebagai calon konsumen maupun calon distributor sebagai kelompok jaringan pemasaran dibawahnya. Orang-orang yang masuk list diawal adalah keluarga, teman,

kerabat karena orang terdekat akan lebih mudah dipercaya dibandingkan orang yang baru saja dikenal dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik agar mudah beradaptasi dengan lawan bicara yang dengan berbagai macam karakter dan latar belakang.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara kepada distributor PT.MSS motivasi para distributor kebanyakan yang membuat mereka memiliki komitmen tinggi adalah karena melalui peluang bisnis ini mereka mampu untuk mendapatkan kebebasan financial dan lebih cepat meraih impiannya disamping karena produknya yang bermanfaat. Setiap distributor berlatar belakang yang berbeda-beda dari mulai pelajar, mahasiswa, karyawan hingga ibu rumah tangga dengan kesibukan masing-masing sebagai distributor atau mitra PT. Melia Sehat Sejahtera dapat dikerjakan paruh waktu.

Dalam penerapan direct selling distributor sebagai team leader melaksanakan 2 jenis kegiatan berupa pertemuan *closing* yaitu Home Prospect, Open Plan Presentation dengan tujuan untuk menciptakan omzet dan kegiatan bersifat umum, adapun pertemuan pembelajaran yaitu Home Sharing dan sharing, Training, dan Workshop yang

bertujuan untuk mempertahankan jaringan pemasaran dengan diberikan pemahaman cara yang tepat dalam hal penjualan, membangun kedekatan emosional antar distributor dan menjaga motivasi. Beberapa kegiatan tersebut dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan sasaran penerimanya.

Jika merujuk pada ilmu komunikasi kegiatan tersebut menerapkan berbagai macam bentuk komunikasi. Home prospect termasuk bentuk komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok dimana pertemuan antar distributor dengan satu calon konsumen bahkan bisa lebih, kegiatan ini berlangsung dua arah yang mana calon konsumen akan memberikan timbal balik secara langsung dari pesan yang disampaikan oleh distributor. Kemampuan presentasi distributor dalam kegiatan ini menentukan keputusan atau feedback dari calon konsumen. Open plan presentation dengan bentuk komunikasi publik kegiatan presentasi penjualan yang bersifat formal dan satu arah tidak memberikan kesempatan terhadap calon konsumen yang sudah diundang oleh para jaringan pemasaran untuk berbicara. Audience berjumlah 50 hingga lebih dari 100 calon konsumen, dan yang dipilih untuk menjadi presentator adalah distributor yang masuk dalam jajaran team

leader yang memiliki prestasi serta jam terbang tinggi dalam melakukan presentasi sehingga mampu menguasai audience. Dalam kegiatan ini pun ditampilkan impact atau kesaksian dari produk oleh beberapa distributor untuk menambah daya tarik calon konsumen terlebih tempat yang dipakai di cafe, ballroom hotel atau gedung besar secara gratis. Namun kelemahan kegiatan ini adalah informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya tertangkap oleh semua calon konsumen mengingat intelektual setiap orang berbeda-beda dan calon konsumen yang hadir terlambat sehingga distributor yang mengundang harus mempresentasikan ulang setelah acara secara personal. Dan kegiatan Home Sharing, Training, serta Workshop kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi organisasi, dimana kegiatan ini audience diperuntukan oleh distributor atau jaringan pemasaran karena pesan atau informasi yang disampaikan bersifat internal diantaranya mengatasi masalah distributor yang ada dilapangan, langkah-langkah melakukan presentasi penjualan dan kegiatan pembelajaran Workshop kegiatan informal yang diadakan di villa terdekat sebagai sarana membangun kebersamaan dan kepercayaan jaringan pemasaran terhadap team leader sehingga

akan timbul jiwa komitmen terhadap bisnisnya.

Pertemuan-pertemuan tersebut diorganize oleh team leader sebagai pemimpin jaringan, yang mana kagiatan tersebut merupakan strategi dalam bisnis direct selling mereka sebagai mitra perusahaan PT.Melia Sehat Sejahtera. Dalam pertemuan setiap jaringan akan memiliki semangat, keyakinan dan pemahaman sebagai bekal mereka dalam melakukan penjualan. Efek dari pertemuan adalah mambangun loyalitas jaringan pemasaran yang akan berdampak pada omzet penjualan dan sebagai proses pencetakan jaringan pemasaran menjadi leader sehingga memiliki kapasitas dan mampu mengorganize seluruh kegiatan. Produktivitas seorang distributor dapat dilihat dari intensitas kehadiran distributor diseluruh pertemuan.

Adapun langkah-langkah penjualan langsung atau direct selling yang diterapkan distributor PT.MSS yang serupa dengan yang disebutkan oleh Kotler dan Amstrong tahapan dalam melakukan penjualan langsung yaitu *prospecting, approach, presentation and demonstration, obvercoming objection, closing* dan *follow up*.

Prospecting, distributor PT.MSS membuat list atau database calon

konsumen yang memiliki potensi, pada tahap awal distributor memprioritaskan orang-orang terdekat dan untuk menambah database distributor mencari melalui berkenalan melalui sosial media serta mengikuti kegiatan atau komunitas yang terdapat orang-orang baru untuk menambah database. *Approach* atau pendekatan, langkah pendekatan dilakukan pada saat pertemuan berlangsung antara distributor dan calon konsumen, mulai dari distributor berpenampilan rapih, wangi, bersikap ramah untuk menciptakan kesan positif terhadap lawan bicara dan memberikan sajian berupa makanan kecil atau minuman salah satu tahap awal melakukan pendekatan membuat nyaman dan menumbuhkan daya tarik calon konsumen. Dalam langkah ini distributor harus komunikatif dan menghibur untuk mencairkan suasana sehingga tercipta rasa nyaman dan percaya sehingga calon konsumen dapat diarahkan pada langkah selanjutnya yaitu presentasi. *Presentation and demonstration* atau presentasi dan demonstrasi, dalam langkah ini distributor mengedukasi, menjelaskan informasi dengan spesifik terhadap calon konsumen tarkait dengan kelebihan dan cara penggunaan produk. *Obvercoming Objection* atau mengatasi keberatan, dalam

langkah ini distributor menjawab keraguan calon konsumen atas penawaran yang diberikan, mengatasi keraguan ini distributor menunjukan terstimoni atau kesaksian produk melalui foto dan video untuk menumbuhkan daya minat calon konsumen. *Closing* atau penutupan, distributor memastikan calon konsumen untuk menentukan keputusan beli atau tidak agar tidak memakan waktu, jika memutuskan untuk membeli calon konsumen mengisi data formulir yang disediakan. Jika keputusan tidak, distributor melakukan janji kembali untuk follow up. *Follow up* atau tindak lanjut, jika calon konsumen belum berminat distributor kembali memengaruhi calon konsumen menjaga komunikasi melalui telepon atau chat dan mengagendakan janji ulang untuk melakukan pertemuan kembali dan jika sudah menjadi konsumen, distributor memberikan informasi berulang guna mengingatkan untuk repeat order.

Komunikasi dalam tahapan penjualan langsung ini sesuai dengan ungkapan dari Nyoto yang mengungkapkan komunikasi berfungsi untuk menginformasikan, menghibur, mengedukasi dan mempengaruhi (Nyoto, 2019). Dalam langkah-langkah direct selling yang dilakukan proses komunikasi yang

digunakan adalah proses komunikasi primer dan sekunder. Proses komunikasi primer yang dilakukan distributor adalah penyampaian pesan menggunakan simbol atau lambang sebagai media berupa bahasa yang mudah dipahami dan diterima oleh calon konsumen dalam hal meyakinkan dan mempengaruhi, penampilan rapih sebagai bentuk keseriusan dan menghormati, dan didukung dengan sikap atau gesture tubuh yang dinilai baik oleh calon konsumen. Proses komunikasi sekunder dilakukan sebagai pelengkap dari proses primer dan memperjelas informasi melalui media berupa telepon, brosur, foto, video dan sebagainya, proses ini terjadi pada langkah saat distributor mengatasi keberatan dan langkah tindak lanjut untuk kembali memengaruhi dan membujuk untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam mempermudah dalam proses direct selling pemilihan media sangat membantu distributor PT.MSS dalam kegiatan penjualan. Distributor memilih media berdasarkan kegunaan dan keadaannya yakni; 1) media sebagai alat bantu presentasi, media yang dipilih distributor adalah media cetak, audi, dan audio visual diantaranya flipchart, brosur, foto dan video sebagai alat bantu dalam presentasi agar lebih mudah untuk calon konsumen dengan intelektual yang

berbeda-beda dapat menafsirkan informasi yang diterima dan mengefektifkan waktu dalam presentasi. Namun dengan adanya wabah pandemi covid-19 dari beberapa bulan kebelakang hingga saat ini kegiatan penjualan yang biasa dilakukan secara *face to face* harus beralih melalui media online. Media online yang digunakan distributor untuk menyampaikan pesan yaitu aplikasi zoom dengan menampilkan slide tentang penjelasan produk dan sebagainya. 2) Media sebagai sarana *follow up* atau tindak lanjut, telepon sebagai media yang dipilih distributor untuk terus menjaga hubungan dengan komunikasi berkelanjutan dan memastikan untuk melakukan pembelian produk. 3) Media sebagai alat pembelajaran dan informasi jaringan pemasaran, untuk memfasilitasi seluruh jaringan pemasaran sebagai pembelajaran, distributor sebagai team leader atau pemimpin jaringan memilih youtube channel yaitu Generasi Pejoeang dengan content positif berupa motivasi, edukasi, testimoni dan simulasi presentasi dan cara mengatasi keberatan (*obvercoming objection*) atau menjawab keraguan calon konsumen dan dapat diakses distributor diseluruh Indonesia.

Setiap kegiatan direct selling, hambatan dalam penyampaian pesan kerap

kali terjadi yang mengakibatkan calon konsumen tidak memahami dengan benar dari pesan yang diterimanya, diantaranya hambatan yang dialami distributor PT.MSS dalam melakukan penjualan adalah 1) hambatan personal, dimana tidak semua distributor memiliki kemampuan komunikasi yang baik karena memang sifat dasar yang pemalu, pendiam yang tidak terbiasa bersosialisasi dengan masyarakat umum sehingga tidak mampu menyampaikan informasi dengan baik sehingga sedikit kemungkinan calon konsumen untuk tertarik. Namun untuk meminimalisir terjadinya penolakan setiap distributor kedapatan memiliki hambatan personal akan akan didampingi oleh team leader yang akan membantu memberikan poin-poin presentasi dan menumbuhkan daya minat calon konsumen pada produk. 2) hambatan penerima pesan, informasi tidak dapat diterima oleh calon konsumen karena beredarnya berita negative tentang produk palsu dan citra buruk multilevel marketing yang membuat calon konsumen menutup diri dan tidak mau menerima informasi lebih detailnya. Hambatan hanya dapat diatasi dijika calon konsumen mau membuka diri untuk mendengarkan informasi lebih dalam dengan mengedukasi dan klarifikasi terkait info negativ yang didapat sebelumnya. 3)

hambatan lingkungan, pemilihan tempat presentasi menentukan keutuhan informasi yang diterima calon konsumen, gangguan ini terjadi adanya kegaduhan disebabkan namun dapat diatasi dengan mengulangi informasi yang disampaikan.

Sebagai pendukung penelitian ini, peneliti memilih teori interaksi simbolik untuk membantu proses penelitian. George Herbert Mead menyebutkan suatu individu termotivasi untuk melakukan sebuah tindakan atas dasar pemaknaan yang mereka berikan kepada seseorang, benda, dan kasus. Makna dibentuk dari proses interaksi oleh individu (West, Richard dan Turner, 2014). Menurutnya konsep dasar pemikiran dalam memahami teori ini yaitu *mind, self, society*. Sangkutan teori interaksi simbolik dengan penelitian ini adalah bagaimana individu dalam berinteraksi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan konsep pemikiran, bahwa dalam proses *direct selling* dilihat mulai penampilan, ekspresi, *gesture* tubuh merupakan suatu simbol yang ditunjukkan distributor terhadap calon konsumen yang membentuk makna sehingga calon konsumen sebagai lawan bicara memberikan feedback atas simbol yang membentuk makna. Konsep *self* atau diri, distributor mengetahui siapa lawan bicara yang ia hadapi berdasarkan usia dan

status sosial nya, dengan demikian distributor akan menyesuaikan dalam berperilaku. *Society* atau masyarakat, pentingnya membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk kelanggengan bisnis atau penjualan. Segala tindakan sosial yang dilakukan hingga dinilai baik oleh masyarakat sehingga terbangun rasa kepercayaan, sebagai nilai tambah dalam melaksanakan penjualan langsung atau *direct selling*.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa distributor PT. Melia Sehat Sejahtera mengadakan kegiatan berupa pertemuan *closing* dan pertemuan pembelajaran bertujuan untuk mempermudah seluruh jaringan pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan yang dilaksanakan menerapkan bentuk-bentuk komunikasi yakni komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi. Dengan *direct selling* distributor dapat menggali kebutuhannya dengan melakukan langkah penjualan langsung yaitu *prospecting, approach, presentation and demonstration, obvercoming objection, closing, follow up*. Langkah tersebut harus dilakukan berurutan jika ada yang terlewat kemungkinan kecil calon konsumen

melakukan pembelian. Dalam langkah tersebut proses komunikasi menjadi penentu dalam keberhasilan penjualan dan penggunaan media mulai dari jenis media audio, audio visual, cetak, elektronik sebagai peran pendukung dalam mengubah pola pikir dan perilaku calon konsumen. Dalam proses penyampaian pesan tidak terlepas dari hambatan komunikasi yang disebabkan oleh sumber, komunikan dan lingkungan.

Dalam implementasi direct selling perusahaan Melia Sehat Sejahtera, keberhasilan ditentukan oleh kemampuan komunikasi dan presentasi yang baik. Kemampuan ini dapat dimiliki oleh seluruh distributor apabila mereka mengikuti dalam kegiatan atau pertemuan yang sudah diorganize oleh team leader sarana menjadi distributor yang berkualitas. Selain itu, hal yang paling utama dalam direct selling adalah keparcayaan dengan memberikan makna melalui symbol yang membuat calon kosumen tertarik sebelum masuk dalam tahap presentasi menawarkan produk. Pada saat distributor sudah diterima keberadaannya oleh calon konsumen, mereka akan mendengarkan dan memahami informasi lebih detail sehingga kemungkinan besar proses pembelian terjadi.

Daftar Pustaka

- Adilah, Muthia Putri, Yuliani Rachma Putri, B. P. S. (2016). PENGARUH DIRECT SELLING TERHADAP LOYALITAS MEMBER TUPPERWARE DI BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, 3, 2645–2653.
- EV Hanifah, Sukarelawati, A. (2017). METODE PROMOSI MELALUI DIRECT SELLING DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA HOTEL. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 3, 47–60.
- Gani, J. (2014). PENGARUH HAMBATAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN HOTEL MIDTOWN SURABAYA. *E-KOMUNIKASI*, 2, 10. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/78114-ID-pengaruh-hambatan-komunikasi-terhadap-ki.pdf>
- Moleong, L. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2015). *ILMU KOMUNIKASI ; Suatu Pengantar*. (I. Taufik, Ed.) (15th ed.). Bandung:

- PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nyoto, D. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Asrizal, Ed.) (1st ed.). Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Roen, F. (2012). *Bisnis Penjualan Langsung (Direct Selling)*. Retrieved from <http://perilakuorganisasi.com/bisnis-penjualan-langsung-direct-selling.html>
- West, Richard dan Turner, L. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Silemba Humanika.
- Yin, R. K. (2012). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.