

Strategi Pemasaran Multilevel Marketing Pt. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere

Aldalida Djo Nara

Universitas Nusa Nipa

email: lindadjonara8@gmail.com

Antonius Philipus Kurniawan

Universitas Nusa Nipa

Yosef Tonce

Universitas Nusa Nipa

Abstract.

This research aimed to (1) determine the Multilevel Marketing Strategy of PT. Melia Sehat Sejahtera Maumere Branch, (2) determine what factors support and hinder the Multilevel Marketing Strategy of PT. Melia Sehat Sejahtera Maumere Branch. This is done using the SWOT analysis method (strength, weakness, opportunity, threat) initiated by Rangkuti.

This research employed descriptive qualitative method. The subject was PT. Melia Sehat Sejahtera, in applying its marketing strategy. While the object of this research was the multilevel marketing strategy of PT. Melia Sehat Sejahtera Maumere Branch.

The interviews result that had been examined show that the marketing strategy at PT. Melia Sehat Sejahtera of Maumere Branch was conducted several activities in the form of: (a) Home Prospect, (b) Home Sharing, (c) Open Plan Presentation, (d) Workshop, and (e) Training. The research findings indicated that PT. Melia Sehat Sejahtera had implemented a marketing mix strategy that employed the 4P variables, namely Product, Price, Place, and Promotion.

Keywords: Marketing Strategy, Swot Analysis, and Marketing Mix.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui Strategi Pemasaran *Multilevel marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere. (2) Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat Strategi Pemasaran *Multilevel marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang dicetuskan oleh Rangkuti.

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Subjek dari penelitian ini adalah PT Melia Sehat Sejahtera, dalam mengaplikasikan strategi pemasarannya. Sedangkan Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran *Multilevel Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere.

Hasil wawancara yang telah diteliti bahwa Strategi Pemasaran pada PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere adalah dengan cara melakukan kegiatan berupa: (a) *Home Prospek*, (b) *Home Sharing*, (c) *Open Plan Presentation*, (d) *Workshop* dan (e) *Training*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Melia Sehat Sejahtera telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 4P yaitu *Product, Price, Place* Dan *Promotion*.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Analisis Swot.*

LATAR BELAKANG

Strategi Pemasaran merupakan ide yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya sebuah pengeluaran biaya pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016:52). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007).

Praktik *multilevel marketing* yang terdapat didalam PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere yaitu sesudah menjadi member, maka para member tersebut mencari member baru yang lainnya. Jika member mampu menjaring member baru yang banyak, maka ia akan mendapat bonus. Semakin banyak member yang dapat dijaring maka semakin banyak pula bonus yang di dapat karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya member yang sekaligus menjadi konsumen paket produk pada perusahaan. Dalam hal ini, pembeli pertama dinamakan sebagai promotor (*upline*) dan mendapatkan sejumlah uang atau bonus tertentu sebagai komisinya apabila telah merekrut sejumlah anggota baru. Anggota baru yang di rekrut olehnya dinamakan bawahan (*downline*). Kemudian setiap hari mereka yang bergabung dalam program tersebut akan merekrut orang lain menjadi anggota dengan membeli produk. *Upline* akan mendapat tambahan point dengan sebab rekrutmenya dan rekrutmen orang yang telah direkrutnya dan begitu pula seterusnya.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc. Carthy (dalam Kotler dan Armstrong, 2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (*four Ps*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Definisi secara operasional diungkapkan oleh Wahyudi (2013:3) bahwa *Multilevel Marketing* adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk, baik berupa barang atau jasa konsumen sehingga biaya distribusi dari barang yang dijual atau dipasarkan tersebut sangat minim bahkan sampai ke titik nol, yang artinya bahwa dalam bisnis *multilevel marketing* ini tidak diperlukan biaya distribusi. Dengan katalain, bisnis MLM menghilangkan biaya promosi dari barang yang hendak dijual karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pengertian Strategi

Menurut David (2004) menyatakan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi kariawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.

Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, defenisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Kotler dan Armstrong (2009) memberikan defenisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)”.

Sedangkan Djaslim (2003) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistemtotal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Konsep Inti dalam Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, Perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membuat makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan di bentuk oleh masyarakat (Abdurrahman, 2015).

Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:28) mengemukakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2009:52) menjelaskan ada empat elemen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya adalah sebagai berikut Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Pengertian Analisis Swot

Menurut Suryatama dalam Puguh (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strenghts*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman *Threast* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Analisis Internal meliputi:

1. Analisis Kekuatan (*Strenghts*)

Strenght atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strenght* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.

2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan Analisis Eksternal.

3. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Opportunities atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Opportunities* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

4. Analisis Ancaman (*Threat*)

Threat atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bergaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru. Menurut Suryatama dalam Puguh (2016).

Pengertian *Multilevel Marketing*

Tampubolon (2007:21) menjelaskan bahwa MLM merupakan sebuah *business model* yang mengombinasikan *direct marketing* dengan *franchising*. MLM berfungsi merekrut para penjual (sering juga disebut sebagai distributor, *independent business owners*, IBOs, *franchise owners*, *sales consultant*, *beauty consultant*, *consultant*, dan sebagainya) untuk menjual sebuah produk dan menawarkan tambahan komisi penjualan yang didasarkan pada penjualan orang-orang yang direkrut oleh para penjual sebagai jaringan *downline*, yaitu sebuah organisasi dari sejumlah besar penjual yang mencakup orang yang direkrut langsung (*frontline*) dan orang-orang yang direkrut oleh orang-orang yang direkrut lebih awal.

Ciri-ciri Perusahaan *Multilevel Marketing* yang Benar

Berikut ciri-ciri perusahaan *Multilevel Marketing* yang benar dalam (Buku Panduan Sukses, Jakarta Selatan, 2014. h. 68):

1. Perusahaan MLM yang telah memiliki izin SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung). Jangan pernah bergabung di sebuah perusahaan yang tidak memiliki izin usaha penjualan langsung karena tidak ada pertanggung jawaban dari pemerintah RI (illegal).
2. Perusahaan MLM yang telah memiliki izin produk. Jika produk perusahaan MLM adalah produk kesehatan harus memiliki izin dari POM. Sebagai jaminan dari pemerintah RI bahwa produk tersebut aman dikonsumsi oleh manusia. Jangan bergabung di perusahaan yang menjual produk tanpa izin karena tidak ada pertanggung jawaban bahwa produk tersebut aman dikonsumsi.
3. Perusahaan MLM yang menjual produk dengan harga yang realistis. Penulis menyimpulkan *Multilevel Marketing* ialah suatu bisnis yang tidak menggunakan jalur distribusi, baik distributor-agen-dan iklan, karena untuk menghilangkan biaya transport.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Subjek dari penelitian ini adalah PT Melia Sehat Sejahtera, dalam mengaplikasikan strategi pemasarannya. Sedangkan Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran *Multilevel Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu Kepustakaan, Observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun proses analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu reduksi data, Penyajian data, Kesimpulan atau Verifikasi. Pengembangan validitas yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Pada penelitian kualitatif menyajikan 3 tahapan yaitu tahapan pra lapangan, tahapan pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran *Multilevel Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere

Hasil wawancara yang telah diteliti bahwa strategi pemasaran pada PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Maumere adalah dengan cara melakukan kegiatan berupa:

1. *Home Prospek*

Berdasarkan wawancara bersama LN. Ambar Ambarwati mengatakan bahwa: “*Home Prospek*” merupakan kegiatan menghasilkan omset yang berskala kecil yang dilakukan di *bescame* atau di stokis dengan tujuan menjelaskan tentang 5 pilar oleh tim leader PT. Melia Sehat Sejahtera kepada para Undangan yang di ajak oleh member”.

Lanjut beliau mengatakan bahwa:

“ Dalam kegiatan *home prospek* ini saya bersama seluruh *leader* mengarahkan member untuk mengundang teman, kenalan, sahabat, keluarga ataupun suami/pacar untuk hadir mengikuti kegiatan ini supaya paham tentang peluang kesehatan dan penghasilan. Dan juga bukan member saja yang boleh mengundang tetapi kami juga *leader* boleh dan harus mengundang agar terduplikasi oleh jaringan kami’(wawancara 3 Juli 2023).

Lanjut beliau mengatakan bahwa:

“yang harus di undang paling pertama untuk mengikuti kegiatan ini adalah keluarga, kenapa? Karena pasti orang-orang terdekat kitalah yang paling percaya dengan kita, karena tidak mungkin kita menipu keluarga kita, dan kk, adik kandung saya di ajak langsung oleh saya untuk mengikuti kegiatan *home prospek* ini, setelah mereka dengar akhirnya mereka mengambil keputusan untuk bergabung di bisnis ini” (wawancara 3 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran “*home prospek*” merupakan suatu kegiatan menghasilkan omset yang berskala kecil bertujuan untuk menjelaskan tentang profile/ 5 Pilar dan sistem kerja pada PT. Melia Sehat Sejahtera.

2. *Home Sharing*

Berdasarkan wawancara bersama LN. Ambar Ambarwati mengatakan bahwa:

“*home sharing* juga wajib diikuti oleh seluruh jaringan dan harus belajar berulang-ulang agar lebih memahami tentang cara menjalankan bisnis ini supaya tidak mengerjakan bisnis ini sesuka hati merea, karena kami *leader* saja yang sudah belajar berulang-ulang tetapi kami tetap belajar lagi karena bagi kami ilmu itu sangat penting” (wawancara 5 Juli 2023)

Selanjutnya wawancara bersama Leader Maria Basillia Seja mengatakan bahwa:

“apalagi yang member baru bergabung wajib mengikuti *home sharing* karena disini akan mengarahkan member bagaimana cara mengundang yang baik dan benar baik melalui media sosial maupun secara langsung, karena kalau member baru bergabung dan tidak mau mengikuti kegiatan pembelajaran *home sharing* maka perlahan-lahan akan hilang dari bisnis ini karena tidak memiliki arah dan tujuan lagi” (wawancara 5 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran “*home sharing*” merupakan kegiatan pembelajaran untuk memberikan pemahaman tentang hal - hal dasar dan membahas program kerja kepada *Leader* dan *Member*.

3. *OPP (Open Plan Presentation)*

Berdasarkan wawancara bersama LN. Ambar Ambarwati mengatakan bahwa:

“Dalam kegiatan *open plan presentation* ini teman yang sudah pernah di jelaskan di *home prospek* harus di undang lagi untuk mengikuti kegiatan ini, sehingga mereka lebih paham lagi tentang sistem kerja di bisnis ini karena di jelaskan langsung oleh Top-Top *leader* yang sudah memiliki penghasilan besar dan sudah berepengalaman di bisnis ini sehingga para undangan maupun *follow up* bisa terklosing dan secepatnya bergabung” (wawancara 9 Juli 2023)”.

Selanjutnya wawancara bersama *Leader* Maria Basillia Seja mengatakan bahwa:

“Dalam kegiatan ini juga diwajibkan para member mengundang orang tua sehingga orang tua juga paham dan mendukung apa yang dikerjakan oleh anaknya dan bagi member yang orang tua wajib mengajak anak dan suami/ istri sehingga sama-sama paham tentang bisnis ini dan punya peluang untuk sekeluarga bisa bergabung” (wawancara, 9 Juli 2023).

4. *Workshop*

Berdasarkan wawancara bersama LN. Ambar Ambarwati mengatakan bahwa:

“*Workshop*” Merupakan kegiatan keseruan guna menjalin ikatan emosional dengan *crossline* yang dilakukan di fila dalam sebulan sekali”.

“Setiap di adakan *workshop* bukan hanya saya yang ikut tetapi saya melakukan edifikasi mentor yang akan hadir supaya semua *dowline* saya juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan *workshop* ini” (wawancara, 11 Juli 2023).

Selanjutnya wawancara bersama *Leader* Maria Basillia Seja mengatakan bahwa:

“*Workshop*” merupakan pertemuan antara member dan *leader* dalam skala pembelajaran menengah untuk membangun kerja sama dengan *crossline*”.

“Saya bersama *dowline* saya baik orang tua maupun anak muda selalu kompak untuk mengikuti kegiatan *workshop* karena disini bukan hanya keseruan yang di dapatkan tetapi juga ilmu dan ikatan kekeluargaan jadi sangat beruntung bagi member yang turut berpartisipasi” (wawancara, 11 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran “*Workshop*” merupakan kegiatan pertemuan pembelajaran serta keseruan antara member dan *leader* guna menjalin ikatan emosional dan kekeluargaan dengan *crossline*.

5. *Training* (pembelajaran)

Berdasarkan wawancara bersama LN. Ambar Ambarwati mengatakan bahwa:

“Pada kegiatan pembelajaran ini bukan hanya member dan *leader* di maumere saja melainkan dari berbagai daerah seperti: Ende, Larantuka, Manggarai, Bajawa, Labuan Bajo, Kupang, Sabu dan daerah lainnya karena kegiatan pembelajaran ini materinya diisi langsung oleh mentor-mentor yang sudah punya pengalaman di bisnis ini” (wawancara 13 Juli 2023).

Selanjutnya wawancara bersama *Leader* Maria Basillia Seja mengatakan bahwa:

“Dalam kegiatan ini juga orang yang belum punya modal akan tetapi punya keinginan untuk bergabung bisa mendaftarkan diri untuk mengikuti kegiatan *training* ini. Seperti teman saya waktu SMA ingin sekali bergabung tapi belum punya modal setelah saya ajak dia daftar training dia pulang langsung lakukan solusi untuk mendapatkan modal dan besoknya langsung bergabung” (wawancara 13 Juli 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran “*Training*” merupakan kegiatan pembelajaran yang berskala besar dan dihadiri oleh mentor dari luar kota yang punya pengalaman untuk mengarahkan member dalam menjalankan bisnis ini dengan arah dan tujuan yang jelas.

Penerapan Bauran Pemasaran Pada PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa PT. Melia Sehat Sejahtera telah menerapkan *marketing mix* 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

1. *Product*

Berdasarkan wawancara bersama LN. Ambar Ambarwati mengatakan bahwa:

“Melia Propolis dan Melia Biyang produk yang memiliki manfaat untuk menghilangkan virus, bakteri dan jamur. Produk melia propolis dan melia biyang sudah banyak dibuktikan oleh member maupun nonmember mampu menghilangkan penyakit yang disebabkan oleh virus, bakteri, dan jamur Serta terbuat dari sarang lebah yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan”.

“ kami satu keluarga mengonsumsi produk propolis dan biyang juga propolis bukan hanya untuk manusia tetapi juga untuk tumbuhan dan binatang”.
(wawancara 15 Juli 2023).

Selanjutnya wawancara bersama Leader Maria Basillia Seja mengatakan bahwa:

“Dan juga Produk kesehatan melia propolis dan melia biyang mampu menyembuhkan penyakit dari luar dan dari dalam. Jadi kedua produk ini sangat bagus untuk dikonsumsi oleh masyarakat mulai dari bayi sampai dengan lansia. Kedua produk ini sudah memiliki surat izin BPOM. RI jadi tidak usah ragu untuk mengonsumsi propolis dan biyang.

“sudah banyak pasien yang saya bantu sembuh dari penyakit melalui produk propolis dan biyang”

2. *Price*

Price (harga) merupakan elemen terpenting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Penentuan harga yang terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan wawancara bersama LN. Ambar Ambarwati mengatakan bahwa:

“ Berbicara mengenai harga disini kami para *leader* dan member tidak bisa menurunkan harga produk karena harga produk sudah ditetapkan oleh perusahaan dari pusat, jadi ada konsumen atau calon member yang mengeluh katanya ingin bergabung tapi tidak punya modal dan produknya terlalu mahal maka kami menjawab jika dengan cara menyarankan solusi untuk mendapatkan modal untuk bergabung”

Selanjutnya wawancara bersama Leader Maria Basillia Seja mengatakan bahwa:

“ iya betul, harga produk disini sudah ditetapkan oleh perusahaan pusat jadi kami tidak memiliki hak untuk menurunkan atau menaikkan harga, meskipun ada masyarakat yang bilang bahwa harga produk mahal tapi banyak sekali orang yang mau bergabung karena sudah paham peluang kedepannya, dan kami juga para *leader* dan member kebanyakan menggunakan solusi untuk bergabung disini.

3. *Place*

Place atau lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

*Strategi Pemasaran Multilevel Marketing Pt. Melia Sehat Sejahtera
Cabang Maumere*

Hasil penelitian yang dilakukan langsung lapangan didapat bahwa sesuai dan berbanding lurus dengan teori *marketing mix*. Hasil tersebut diperoleh langsung dari *leader* dan member PT. Melia Sehat Sejahtera. Penerapan strategi *place* yang dilakukan oleh *leader* dan member dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi cabang yang berada di Jl. Anggrek, Kelurahan Madawat, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, tempat yang sangat strategis, hadir di tengah-tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat Kabupaten Sikka.

Berdasarkan wawancara bersama LN. Ambar Ambarwati mengatakan bahwa:

“ Menurut saya tempat atau lokasi Stokis kami saat ini sudah cukup strategis karena mudah dijangkau oleh masyarakat dan berada dalam kota, selain stokis atau kantor cabang, kami juga memiliki basecamp untuk melakukan kegiatan setiap hari, jadi lokasi yang kami miliki bukan satu melainkan dua”(wawancara, 17 Juli 2023).

Selanjutnya wawancara bersama Leader Maria Basillia Seja mengatakan bahwa:

“lokasi kami saat ini sangat nyaman dan mudah diketahui oleh masyarakat dan tempat parkir yang luar dan aman karena bersampingan dengan pasar Alok yang dimana pasar Alok adalah tempat umum jadi ketika kami ada undangan kami tinggal arahkan ke *basecamp* dekat pasar Alok.

4. *Promotian*

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan wawancara bersama LN. Ambar Ambarwati mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah pertama yang sangat berpengaruh yaitu promosi melalui sosial media di antaranya facebook, Instagram, whatsapp dan aplikasi zoom. Diantara keempat media tersebut yang paling dominan digunakan oleh *leader* dan member Melia Sehat Sejahtera cabang Maumere adalah whatsapp, instagram dan aplikasi zoom. Whatsapp, instagram dan aplikasi zoom masih menjadi media terbaik para member untuk melakukan perekrutan member baru. Diketahui bahwa akun Whatsapp, instagram dan aplikasi zoom dari PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere telah diikuti oleh lebih dari 5000 member cabang Maumere, dan para member juga menggunakan akun pribadi sebagai media untuk melakukan perekrutan member baru”.

Selanjutnya wawancara bersama Leader Maria Basillia Seja mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah pertama yang sangat berpengaruh yaitu promosi melalui sosial media, kita ketahui bahwa di era digital saat ini promosi paling efisien adalah melalui sosial media, selain itu kami juga melakukan beberapa strategi lain dalam memasarkan produk seperti kos ke kos atau keluarga ke keluarga jadi konsumen dapat

menikmati produk kami dimana

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Multilevel Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada faktor yang menghambat dan faktor pendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere yang juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya serta persaingan bisnisnya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Suryatama dalam Puguh (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman *Threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Analisis internal meliputi:

1. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

a) Manajemen Yang Baik

Adanya manajemen yang baik dan terstruktur dalam kegiatan pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere mengalami kemajuan dan peningkatan pada usahanya dari tahun ke tahun. Pemilik sekaligus *Owner* memiliki perencanaan yang baik mengenai bagaimana PT. Melia Sehat Sejahtera dapat mengelola dan mengembangkan bisnisnya dengan baik dalam menghadapi persaingan.

b) Pelayanan Yang Baik

Pelayanan memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. *Service* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera yang memberikan pelayanan baik bagi pelanggannya serta tidak membedakan dalam pelayanan, baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru, belanja banyak atau sedikit member PT. Melia Sehat Sejahtera tetap memberikan pelayanan yang baik. Setiap pelanggan yang ingin membeli produk akan memperlakukan sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan sehat mengonsumsi produk pada PT. Melia Sehat Sejahtera. PT. Melia Sehat Sejahtera sangat mengedepankan kepuasan pelanggan. Hal utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang baik. Pada kegiatan ini member memasarkan produk kepada pelanggan dengan ramah, sopan dan santu sehingga konsumen merasa puas dan juga merasakan kesehatan yang prima dengan membeli produk PT. Melia Sehat Sejahtera dan akan selalu kembali untuk membeli produk PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere.

2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Struktur organisasi yang belum terbentuk, sumber daya manusia yang masih minim dengan kata lain rendah, trauma dari *Multilevel Marketing* yang lain sehingga membuat konsumen ragu dan kurang percaya dengan sistem *Multilevel Marketing* pada PT. Melia Sehat Sejahtera. Oleh sebab itu, perlunya teknologi dalam usaha untuk meminimumkan biaya. Untuk mengatasi persoalan tersebut *Leader* dan *Member* PT. Melia Sehat Sejahtera mentransfer keyakinan penuh kepada calon member agar lebih paham tentang *multilevel marketing* pada PT. Melia Sehat Sejahtera bahwa *multilevel marketing* pada PT. Melia Sehat Sejahtera berbeda dengan *multilevel marketing* lainnya.

3. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Dukungan masyarakat merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan

usaha. Dengan adanya masyarakat yang membeli produk PT. Melia Sehat Sejahtera secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap kelancaran dan kesuksesan bisnis PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere, lokasi yang strategis yaitu berada di tengah-tengah kota dan berdekatan dengan pemukiman warga, membuat masyarakat menjadi mudah mengakses untuk berbelanja produk PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere serta sudah menjadi bagian dari kebiasaan mengonsumsi produk.

4. Analisis Ancaman (*Threat*)

Produk yang mahal sehingga calon member mengeluh soal modal untuk bergabung pada PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere, oleh karena itu *Leader* dan Member pada PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere memberikan keyakinan tentang manfaat produk dan solusi dengan cara minta kepada orang tua, pinjam kepada teman atau keluarga, jual atau gade barang yang bisa dijual atau digadaikan, dengan solusi tersebut sehingga calon member mudah mendapatkan modal untuk bergabung di PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere.

KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan sebuah penelitian dan memaparkan dalam bentuk tulisan mulai dari bab I, II, III, IV, maka dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jadi Strategi Pemasaran pada PT. Melia Sehat Sejahtera adalah dengan cara melakukan kegiatan berupa:
 1. *Home Prospek*
 2. *Home Sharing*
 3. *Open Plan Presentation*
 4. *Workshop*
 5. *Training*
2. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dengan menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman *Threat* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.
3. Penelitian ini ditemukan bahwa PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Maumere telah menerapkan *marketing mix* 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, Penulis mempunyai beberapa Saran untuk PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Maumere Khususnya *Leader* Dan Member yaitu:

1. Untuk para *leader* dan member PT. Melia Sehat Sejahtera tetap pertahankan membantu kehidupan masyarakat Indonesia jauh lebih baik.
2. Untuk PT. Melia sehat sejahtera tetap menjaga *image multilevel marketing* yang benar dan selalu berpihak kepada member.
3. Untuk *Leader* dan member tetap meningkatkan promosi kesehatan keseluruhan masyarakat Indonesia, agar masyarakat Indonesia yang tidak mampu berobat bisa beralih produk kesehatan dari PT. Melia Sehat Sejahtera yaitu Melia Propolis dan Melia Biyang.
4. Untuk PT. Melia sehat sejahtera menindak tegas apabila ada oknum- oknum member yang tidak bertanggung jawab.
5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian ini agar penelitian ini dapat di teruskan dan dikembangkan lebih baik lagi.

REFERENSI

- Alko, A. D. (2019). Strategi bisnis penanganan permasalahan atm dengan menggunakan analisis swot dan analytic network process (anp)(studi kasus pada Pt. Swadharna Sarana Snformatika). *jurnal inovasi manajemen ekonomi akutansi*, 1(1), 41-63.
- De Romario, F., Aurelia, P. N., & Weni, T. H. I. (2021). Analisis dampak covid-19 terhadap praktik binsis UMKM di Kabupaten Sikka. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7 (7), 192-206.
- Gheta, A. P. K (2017). Strategi marketing dengan menggunakan analisis swot Pada Spektra PT. Fifgroup Cabang Maumere. *Strategi Marketing, Analisis Swot*.
- Mujahidatun, N. (2021). Penerapan strategi pemasaran di pt. Melia sehat sejahtera cabang bandar lampung dalam meningkatkan penjualan produk herbal, skincare dan kosmetik (doctoral dissertation, uin raden intan lampung).
- Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 1-19.
- Nuraini, N., Nurprapti, N., & Septa, R. Y. (2018). Kegiatan personal selling distributor multilevel marketing (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distributor Herbalife di Tangerang) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Pratiwi I, P., hartini, e. F., & se, m. (2017). Pengaruh promosi penjualan dan wiraniaga terhadap penjualan bahan bangunan Pt. Berkah Bangunan Mulia.
- Rangga, Y. D. P (2022). Manajemen pemasaran (Teori dan implementasi dalam perguruan tinggi).
- Rouf, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus (Doctoral dissertation, Iain Kudus).
- Saraswati, S., Nobelson, N., & Husniati, R. (2020, November). Analisis Strategi Pemasaran Batik Betawi Terogong. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 1324-1335).
- Sari, Y. (2020). Analisis strategi pemasaran kopi Aceh (studi kasus merek dhapu kupi) (Doctoral dissertation, Uin ar-raniry).
- Septiana, N., & Firdaus, M. (2018). Strategi komunikasi persuasif personal selling anggota paytren dalam melakukan network marketing di pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Wellem, I. (2018). Pengaruh beban kerja dan dukungan organisasi terhadap kinerja karyawan pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA Maumere*, 5(1), 86-106.