

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin ketat dan membutuhkan strategi yang kompleks dan bisa dikatakan kreatif. Banyak pelaku bisnis yang berlomba untuk mendapatkan posisi terbaik untuk mendapatkan atau memperoleh keuntungan termasuk para member *Multi Level Marketing* (MLM). oleh karena itu Perusahaan di haruskan untuk menentukan strategi terbaik dalam melakukan suatu penjualan barang atau jasa untuk mendeskripsikan barabf atau jasa yang orisinil dan terpercaya.

Komunikasi Persuasif merupakan komunikasi yang sangat baik atau bisa di katakan efektif untuk di gunakan dalam sebuah penjualan, dikatakan baik karena komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang berhubungan langsung melalui penyampaikan makna atau kata-kata secara langsung dengan konsumen agar mereka mau untuk merespon positif dengan apa yang kita sampaikan, hal ini bermaksud untuk memberikan keyakinan dan mempengaruhi konsumen agar mereka mengambil respon atau tindakan berlanjut terhadap barang atau jasa yang kita jual, dalam arti membeli atau setidaknya tertarik untuk memiliki barang dan jasa tersebut.

Mengutip pernyataan Hogan dalam Tallard bahwasannya Komunikasi persuasif merupakan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok orang atau kemampuan untuk memberikan induksi keyakinan dan nilai-nilai kedalam diri orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang sangat spesifik (Hogan dalam Tallard, 2005:145). Beberapa metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah mengikutsertakan seseorang atau *public* pada suatu kegiatan agar timbul saling pengertian diantara mereka, penyajian pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa yang menarik perhatian *public*, menyajikan suatu pesan menggunakan pendekatan emosi agar lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan serta lebih menonjol dari pada yang lain, penyajian pesan yang mengandung anjuran, dimana apabila anjuran itu ditaati pasti hasilnya memuaskan, dan menyajikan pesan yang menimbulkan rasa khawatir atau takut apabila tidak mematuhi informasi-informasi yang disajikan tersebut (Aulia, 2013). Menurut dua pendapat diatas bahwa komunikasi persuasif adalah sebuah kemampuan seseorang untuk menyetujui informasi atau pemikiran yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sedangkan menurut tokoh kedua komunikasi persuasif melibatkan orang lain sebagai penerima informasi dengan menggunakan beberapa metode dan pendekatan emosi yang digunakan agar lebih menarik.

Penjualan langsung merupakan salah satu metode penjualan dengan menggunakan komunikasi persuasive, dikatakan menggunakan komunikasi persuasive karena disini pihak perusahaan melakukan penjualan barang atau jasa kepada konsumen secara tatap muka langsung dengan menggunakan kata-kata persuasive yang bersifat mempengaruhi dan merubah keyakinan agar calon konsumen dapat menentukan pilihan mereka terhadap barang atau jasa yang di jual, menentukan pilihan disini di artikan sebagai sebuah tindakan yang positif dalam merespon barang atau jasa untuk memiliki atau membeli barang tersebut di karenakan ketertarikan konsumen terhadap kalimat persuasif yang di katakana oleh penjual secara langsung. Orang yang terlibat dalam Penjualan secara langsung ini adalah anggota dari perusahaan yang di tetapkan oleh perusahaan sebagai penjual atau distributor yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam proses penjualan langsung banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satu nya dengan memperagakan barang atau jasa yang jual dengan teknik presentasi yang menarik dan tidak lepas dari kalimat atau kata-kata persuasive yang memberikan dampak mempengaruhi calon konsumen, penjualan langsung juga bisa menggunakan strategi mencari distributor atau reseller sehingga mereka mampu untuk menarik keyakinan reseller atau member group untuk bersama-sama dalam menjual barang atau jasa tersebut.

Multi Level Marketing adalah salah satu distribusi menjual dengan menggunakan tingkatan yang berjenjang berdasarkan luasnya member atau group untuk bersama sama dalam menjual barang atau jasa dari perusahaan bersangkutan, kenapa dikatakan berjenjang, karena disini yang di maksud dalam berjenjang adalah kegiatan menjual barang atau marketing dengan menjual barang dan jasa berdasarkan pengenalan produk, harga, promise, distribusi dan kualitas barang atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan teknik pencarian member group untuk ikut serta dalam mempromisikan atau menjual barang dan jasa. Tak lepas dari marketing sehingga mengutip pernyataan Tarmidzi bahwa Menjual merupakan bagian dan “Marketing” karena menjual hanyalah kegiatan transaksi penukaran barang dengan uang (Tarmidzi, 2002 : 3).

Di sebut sebagai “Multi Level” karena pihak perusahaan atau organisasi memiliki tingkatan distribusi yang mencakup satu keseluruhan tujuan dalam hal mempromisikan atau menjual barang dan jasa tersebut, melihat tingkatan yang jika semakin banyak maka semakin bagus pula keberhasilan distribusi barang tersebut. Dikatakan tingkatan distribusi disini bahwa sebagai distribusi bisa mengajak distribusi lainnya untuk bersama-sama menjual atau mempromisikan barang jasa tersebut melalui suatu penarikan member atau pendaftaran yang di lakukan dengan menggunakan ketentuan yang sudah di tetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Bisnis

MLM atau juga dikenal dengan sebutan Network Marketing adalah suatu bentuk pendistribusian produk, baik berupa barang atau jasa (Budhiarnawa, 2004 : 7).

FM Group merupakan bagian dari FM Group World. Perusahaan yang bergerak dalam penjualan parfume ini dengan menggunakan merk FEDERICO MAHORA adalah salah satu perusahaan MLM yang telah didirikan sejak tahun 2009 di Indonesia dengan menggunakan nama PT. Family Members Group. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang wewangian atau yang dikenal dengan nama parfum, FM Group memperkenalkan berbagai jenis parfum dengan mengkalsifikasikannya dalam bentuk Classisc, Luxury da Hot yang di tujukan untuk Pria dan wanita dengan menawarkan 100 jenis parfum yang di produksi di Poland, semua produksi parfum tersebut bekerjasama dengan DROM Fragrances dan di distribusikan atau di pasok oleh FM Group World.

DSA (Direct Selling Association) adalah asosiasi penjualan secara langsung di Indonesia, dan tentu saja FM group merupakan bagian dari asosiasi tersebut. Direct selling merupakan penjualan yang menggunakan komunikasi persuasif seperti yang di sebutkan di atas maka dalam hal ini FM Group tentu memiliki strategi untuk menarik pembeli dan member MLM dengan menggunakan komunikasi Persuasif dalam menjual parfume kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, penyusun tertarik untuk mengetahui dan menganalisa lebih jauh apakah strategi komunikasi persuasif yang telah diterapkan oleh Warung FM Group Indonesia berpengaruh dalam hal meningkatkan penjualan FM Parfume, maka penyusun mengadakan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PERUSAHAAN *MULTI LEVEL MARKETING* (MLM) FM GROUP INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUSAHAAN FM PARFUME”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif pada perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan ?
2. Apa saja peluang dan hambatan yang diterima oleh perusahaan FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif pada perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui apa saja peluang dan hambatan yang diterima oleh perusahaan FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat, kontribusi, dan pengetahuan baik dari segi teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai bahan untuk menambah, membuktikan, memperdalam dan memperluas khazanah keilmuan mengenai strategi komunikasi persuasif dalam hal meningkatkan penjualan.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi dunia *Multi Level Marketing* (MLM) pada FM Group Indonesia diharapkan memberikan kontribusi dalam penerapan strategi komunikasi persuasif yang digunakan untuk menjual produk agar penjualan semakin meningkat.

- b. Sebagai pertimbangan terhadap pelaku *Multi Level Marketing* (MLM) dalam melakukan strategi komunikasi persuasif sehingga bisa menghasilkan keuntungan yang sudah diharapkan dan direncanakan.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif pada perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) dalam hal meningkatkan penjualan yang penulis jadikan sebagai bahan perbandingan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Diantaranya adalah skripsi yang ditulis oleh Rofidah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2009 yang berjudul “Telaah Ragam Bahasa Persuasif Dalam Presentasi *Downline* Pada Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM)”. Penelitian ini bersifat kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara merekam dan observasi langsung pada aktivitas presentasi yang dilakukan MLM. Data dalam penelitian ini berwujud tuturan verbal yang terbatas pada isi teks tanpa memperhatikan aspek non verbal, seperti intonasi maupun volume suara. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket yang diberikan kepada peserta seminar untuk mendukung penelitian. Hasil yang dapat ditemukan adalah *downline* memiliki karakteristik dalam menggunakan

ragam bahasa persuasif. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa ragam bahasa persuasif dapat ditinjau dari internal bahasa dan eksternal bahasa.

Skripsi yang ditulis oleh Maurin Purnama Dewi Suselo mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata tahun 2007 yang berjudul “Prestasi Distributor *Multi Level Marketing* “*High Desert*” Ditinjau Dari *Self Efficacy* Dan Kemampuan Komunikasi Persuasif”. Dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self efficacy* dan kemampuan komunikasi persuasif dengan prestasi distributor *multi level marketing* “*High Desert*”. Subyek penelitian ini terdiri dari 46 orang dari seluruh distributor aktif MLM “*High Desert*” di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk mengetahui prestasi distributor MLM dan skala untuk *self efficacy* dan kemampuan komunikasi persuasif. Skala pertama, skala *self efficacy* disusun berdasarkan empat aspek, yaitu aspek kognisi, aspek motivasi, aspek afeksi, dan aspek seleksi. Skala kedua, skala kemampuan komunikasi persuasif disusun berdasarkan empat aspek, yaitu aspek verbal-meyakinkan, aspek verbal-mempengaruhi, aspek non verbal-meyakinkan, dan aspek non verbal-mempengaruhi. Distributor MLM “*High Desert*” memiliki *self efficacy* yang tergolong tinggi. Hasil *Mean Empirik* (ME) kemampuan komunikasi persuasif lebih besar daripada

Mean Hipotetik (MH). Artinya distributor MLM “*High Desert*” memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang tergolong tinggi. Sedangkan untuk prestasi distributor MLM diperoleh selama kurun waktu tiga bulan (Januari–Maret 2007) ada 37 distributor yang mendapatkan downline <18 orang yang termasuk dalam golongan rendah, sehingga dapat disimpulkan prestasi distributor MLM “*High Desert*” tergolong rendah.

Tesis yang ditulis oleh Akhmad Faruq Nurani mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2010 yang berjudul “Model Komunikasi Tianshi *Marketing Network* Studi Pada *Support System Unicore* Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”. Yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan komunikasi Tianshi *marketing network* di *support system Unicore* mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif. Dengan teknik wawancara mendalam, peneliti juga melakukan pengamatan dan triangulasi data untuk keabsahan data tersebut. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis secara induktif. Hasil penemuan ini menyatakan bahwa: Proses komunikasi Tianshi *marketing network* di *support system* pada *Unicore* mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya terdapat 6 tahapan yaitu: Janji Temu, Tahap Presentasi, Tahap *Follow Up*, Tahap *Noise*, Tahap *Feedback* hingga Tahap *Duplication*. Tahapan tersebut digambarkan pada model komunikasi perusahaan. Penggunaan komunikasi 2 arah atau adanya

proses interaksi antara distributor dan prospek untuk merumuskan dan menerima pesan hal ini lah yang di gunakan sebagai metode komunikasi oleh perusahaan.

Jurnal yang ditulis oleh Ratna Yuniar Widianingsih Intaglia Harsanti mahasiswa Universitas Gunadarma yang berjudul “Perbedaan Komunikasi Persuasif Antara Distributor *Multi Level Marketing* (MLM) Pria dan Wanita”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan komunikasi persuasif antara distributor *Multi Level Marketing* (MLM) pria dan wanita. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang distributor MLM pria dan wanita. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana uji hipotesis dilakukan dengan teknik Independent Sample T-Test dan diperoleh nilai t sebesar 0,484 dengan taraf signifikansi sebesar 0,488 ($p > 0,05$). Hal ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dalam komunikasi persuasif antara distributor MLM pria dan wanita. Hasil tersebut menunjukkan, bahwa hipotesis yang berbunyi ada perbedaan komunikasi persuasif antara distributor MLM pria dan wanita, ditolak.

Penelitian makalah non-seminar yang ditulis oleh Risya Primanda Chairani Aulia mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2013 yang berjudul “Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek *Multi Level Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera”. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa PT. Melia Sehat Sejahtera sudah menggunakan

strategi komunikasi persuasif yang cukup baik. Hal tersebut dinilai dari pelaksanaan prospek yang sudah sesuai dengan komponen komunikasi persuasif yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Strategi komunikasi persuasif benar-benar sudah dirancang sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuannya, yaitu memperluas jaringan MLM PT. Melia Sehat Sejahtera. Metode yang digunakan adalah metode persuasif *payy-off idea*, dimana distributor harus mampu meyakinkan calon anggota, dengan bergabung dengan bisnis MLM PT. Melia Sehat Sejahtera mereka akan mendapatkan keuntungan dan bonus yang banyak.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan disini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah di jelaskan sebelumnya ialah terletak pada pengumpulan datanya. Pada penelitian ini menggunakan cara terjun langsung kepada para distributor atau *member* FM Group Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif diharapkan dapat mendapatkan hasil yang maksimal atas penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada para distributor atau *member* FM Group Indonesia tanpa melihat *gender*. Peneliti juga akan mengungkapkan beberapa cara yang dilakukan oleh distributor atau *member* FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengikuti pelatihan dan perkumpulan yang dilakukan oleh mereka. Sehingga peneliti bisa mengetahui proses-proses yang dilakukan oleh para distributor atau *member* FM Group Indonesia.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara (Burgoon dan Rufner, 2002). Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang mempengaruhi, membujuk, mendekati dan mengubah pola pikir komunikan sehingga bersangkutan mau untuk merespon hal yang di sampaikan dengan melakukan tindakan berdasarkan yang telah di sampaikan. Dengan menggunakan komunikasi persuasif yang baik, seorang distributor MLM tidak hanya menjadi penjual dari produk yang memiliki *selling point* yang sangat tinggi tetapi juga menjadi *business owner* yang penuh percaya diri, sehingga bisnis yang dijalankannya berkembang (Widianingsih dan Harsanti, 2012 : 3). Jadi sebagai member MLM di harapkan mampu untuk memiliki kemampuan dalam hal persuasif atau mempengaruhi dalam hal memperkenalkan produk sehingga konsumen mampu untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Metode Komunikasi Persuasif

Terdapat beberapa metode komunikasi persuasif yang diungkapkan oleh beberapa ahli seperti Brown, Newcomb, Cartwright dll yaitu diantaranya :

1. Metode partisipasi : yaitu metode yang memperikutsertakan beberapa orang atau public dalam sebuah kegiatan atau event yang dimaksudkan agar mereka mampu memiliki rasa pengertian satu sama lain.
2. Metode asosiasi : yaitu metode yang memberikan sebuah pesan yang dapat membuat ketertarikan terhadap public dengan menghubungkannya dalam suatu peristiwa.
3. *Icing device* : yaitu metode yang dilakukan untuk memberikan kesan yang menarik dan tidak mudah untuk di lupakan oleh public dengan menggunakan teknik penyampaian emosi yang persuasive.
4. *Pay-off idea* : yaitu metode yang memeberikan sebuah pernyataan yang positif atau semacam saran yang mempengaruhi agar di patuhi oleh public, sehingga jika di patuhi maka hasilnya dapat memuaskan.

5. *Fear arousing* : yaitu metode yang memberukan kesan kekhawatiran jika tidak mematuhi informasi yang di sajikan tersebut(Aulia, 2013 : 4).

c. **Komponen Dasar Komunikasi Persuasif**

Adapun beberapa komponen dasar pada komunikasi persuasif yang diungkapkan oleh Alkatiri sebagai berikut :

1. Komunikator atau sumber
 - a. Kredibilitas komunikator
 - b. Daya tarik komunikator
 - c. Kekuasaan komunikator
2. Pesan (*message*)
 - a. Aspek verbal
 - b. Aspek non verbal
3. Komunikan (Alkatiri, 2011 : 37-50)

Bisa kita simpulkan bahwa komponen komunikasi persuasif menurut Alkatiri adalah yang pertama dengan adanya komunikator, komunikator berperan penting dalam penyampaian pesan yang benar dan tersampaikan dengan jelas, sehingga komunikan mampu untuk memahami maksud dari penjelasan komunikator, bukan hanya dengan sekedar penyampaian pesan namun seorang komunikator dituntut untuk mampu memiliki daya tarik tersendiri terhadap komunikan

secara fisik yang menonjol sehingga dapat menarik perhatian. Dan juga seorang komunikator mampu untuk menguasai hal-hal yang berhubungan segala sesuatu yang di sampaikan.

Pesan atau isi dari informasi yang di sampaikan oleh komunikator juga berperan penting dalam tercapainya suatu komunikasi. dengan perencanaan dan penggunaan kata-kata juga dengan menggunakan gestur tubuh atau penempatan bahasa yang disesuaikan terhadap komunikan yang bersangkutan, memberikan dampak positif bagi pencapaian pemahaman suatu pesan yang di sampaikan oleh komunikator.

2. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu formula atau teori yang menerangkan mengenai pembuatan suatu iklan yang di rencanakan sehingga perusahaan mampu untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan formula AIDA tersebut, iklan yang di rencanakan bukan hanya terkait rancangan pembuatan naskah iklan saja, tetapi juga untuk memperhitungkan media apa yang cocok untuk iklan tersebut terlebih mengenai posisi iklan yang akan di cantumkan di dalam media tersebut berdasarkan ukuran ruang iklan, seperti yang dikatakan oleh Jefkin bahwa formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau *copy* iklan, *layout* dan tipografi saja, tetapi juga diterapkan pada

pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam media publikasi (Jefkins, 1996; 12). Yang dimaksud *Attention, Interest, Desire, Action* adalah sebagai berikut :

a. ***Attention***

Perhatian atau *point of view* ini merupakan aspek penting dalam iklan, dengan perhatian dari konsumen yang membaca iklan tersebut maka bisa dikatakan bahwa ketertarikan untuk melihat dari konsumen mengenai iklan dikatakan berhasil, hal ini tentu saja didasarkan dari bentuk iklan yang kreatif dan memiliki ciri khas tersendiri dan penentuan posisi iklan yg di tetapkan dalam media yg telah terpilih untuk mempublikasikan iklan tersebut. hal ini bisa di analogikan ke dalam personal selling dengan memanfaatkan *point of view* pada iklan, yaitu dengan langsung menunjukan iklan kepada calon pelanggan dan menjelaskan garis besar maksud dari iklan tersebut sehingga mereka tertarik untuk memperoleh barang atau jasa yang di iklankan tersebut. Jefkins mengatakan bahwa perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri (Jefkins, 1996: 12).

b. ***Interest***

Ketertarikan konsumen dalam sebuah iklan bisa di perkuat dengan pembuatan ciri khas iklan yang orisinil dengan memanfaatkan penggunaan warna gambar dengan desain yang kreatif juga menggunakan bahasa yang menarik dan mudah di pahami oleh pembaca. Ketertarikan konsumen terhadap iklan juga bisa di analogikan kedalam suatu komunikasi persuasive yang menjelaskan mengenai makna dan tujuan dari desain iklan tersebut yang di sertakan dengan sesuatu kata-kata yang menarik sehingga konsumen mampu memahami konsep dan maksud dari latar belakang pembuatan iklan tersebut secara langsung pada saat melakukan penjualan secara personal terhadap konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Jefkins bahwasannya rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau *copy* iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam *copy* iklan (Jefkins, 1996: 12).

c. *Desire*

Keinginan di definisikan sebagai sebuah perasaan yang timbul dalam diri pembaca untuk memiliki barang atau jasa yang di muat dalam iklan tersebut, keinginan dapat timbul jika iklan yang di buat mencantumkan kelebihan dari barang atau jasa, dan bisa di sisipkan sebuah reward yang di dapatkan oleh konsumen jika membeli barang atau jasa tersebut sehingga pembaca di munculkan keinginan untuk membeli atau termotivasi untuk mendapatkan barang tersebut dengan tidak memikirkan sejumlah uang yang di keluarkan oleh calon konsumen. Reward yang di jelaskan di dalam iklan bisa di jelaskan langsung oleh penjual ketika melakukan penjualan langsung kepada konsumen, sehingga konsumen makin tertarik untuk memiliki produk yang kita twarkan tersebut, tentu saja dengan menggunakan kata atau kalimat persuasive yang menarik perhatian calon konsumen yang mudah di pahami dan di mengerti. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Jefkins bahwa bagaimanakah secara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan? Ada situasi pertukaran: apa yang akan konsumen peroleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang akan diiklankan. Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka

punya untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu? (Jefkins, 1996: 12).

d. **Action**

Tindak lanjut dari sebuah iklan adalah sebuah respon positif dari konsumen untuk benar-benar membeli barang atau jasa yang diiklankan pada suatu media tersebut yang berhubungan dengan ketiga formula yang telah di sebutkan sebelumnya yaitu *Attention, Interest, Desire*. Sehingga calon konsumen merespon segera dengan tindakan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Aksi yang di harapkan oleh penjual adalah ketika konsumen langsung membeli produk kita saat itu juga, hal ini yang membuat komunikasi persuasive dan personal selling sangat membantu untuk mendorong respon positif tersebut terhadap konsumen, hal ini tentu saja dengan melakukan penjualan langsung dan menawarkan produk dengan melibatkan media iklan sebagai sarana penjelasan mengenai produk yang di tawarkan. Mengutip perkataan Jefkins bahwa Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan, yang lainnya membangun ketertarikan dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mengharapkan aksi segera (Jefkin, 1996: 12).

Jadi, pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap penjualan adalah sebagai acuan perusahaan untuk mempromosikan

atau memperkenalkan produk ataupun jasa yang akan dijual terhadap konsumen dengan menggunakan beberapa poin-poin diatas. Karena poin-poin tersebut berhubungan dengan kepuasan dan ketertarikan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya yang otomatis akan meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Konsep Multi Level Marketing

Konsep dan skema penjualan atau pemasaran MLM ada 3 jenis yaitu :

1. Skema Piramida
2. Skema Matahari
3. Skema *binary* (<http://digilib.uinsby.ac.id/8472/3/BAB%2011.pdf> diakses tanggal 13/12/15)

Asosiasi Penjualan langsung Indonesia mengatakan bahwa Skema piramida adalah sistem (illegal) dimana banyak orang yang berada di lapisan terbawah dari piramida membayar sejumlah uang kepada sejumlah orang yang berada di lapisan piramida teratas. Setiap anggota baru membeli peluang untuk naik kelapisan dan mendapat keuntungan dari orang lain yang bergabung kemudian (APLI, 2016, Pyramid Schemes, <https://www.apli.or.id/skema-piramida/> diakses tanggal 18/4/17).

Dari pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwa seorang yang di katakana member atau distributor yang wajib untuk mencari atau

merekrut member-member lainnya yang di tujukan untuk bergabung dengan MLM tersebut, hal inilah merupakan keuntungan seorang *downline*. Selanjutnya. yaitu skema binary berikut penjelasan mengenai skema binary dari Don Bravo sebagai berikut :

Sistem binary merupakan sistem perekrutan maksimal 2 orang (membentuk 2 kaki/frontline langsung). Bahasannya pelaku bisnis sistem binary KKS (Kanan Kiri Seimbang) (Bravo, Don, 2008, Skema Rancangan Sistem Binary, <https://bravo9682.wordpress.com/2008/08/11/skema-rancangan-sistem-binary-part-1/> diakses tanggal 18/4/17)

Skema binary hampir sama dengan maksud dari skema piramida, hal ini lebih sering rentan terhadap penipuan dikarenakan kelemahan dari sistem piramida yaitu penghasilan *downline* pasti dibawah *upline*. Menurut penjelasan dari Perusahaan PT.MPP bahwa :

Pada skema matahari tidak ada istilah keseimbangan dan pasangan, jaringan MLM nya bisa berkembang kemana saja sesuai dengan keaktifan karakteristik member tersebut. Maksudnya disini *upline* (sponsor) bisa meletakkan *downline* nya atau membernya di manapun, bisa meletakannya langsung pada sponsor tersebut atau

bisa di letakan pada salah satu downlinenya (MPP, PT, Perusahaan, 2017, Skema Matahari, <https://universitaspulsa.wordpress.com/skema-matahari/> diakses tanggal 18/4/17).

4. Analisis SWOT

Menurut Jogiyanto (2005:46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang di hadapi sehingga hal ini bertujuan untuk Analisis peluang dan hambatan apa saja yang terjadi dalam Perusahaan untuk menjual barang atau jasa kepada masyarakat atau konsumen. SWOT yang merupakan kepanjangan dari kekuatan (Strenghts), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunitiess) dan Ancaman (Threats) yang di dapatkan dari internal dan eksternal perusahaan.

Menurut David (Fred R. David, 2008, 8), Semua Organisasi Memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam area bisnis. Kekuatan atau kelimahan internal, digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi di tetapkan

dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT secara jelas dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternative strategis.

	IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS			
Peluang (<i>Opportunity</i>)		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Table 1.1 Matriks SWOT

Berikut adalah keterangan dari Matriks SWOT di atas :

a. Strategi SO (Strength and Oppurtunity)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (Strength and Threats)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (Weakness and Oppurtunity)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (Weakness and Threats)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Pengertian deskriptif sendiri adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat 2007 : 24).

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah distributor atau *member* dari perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) FM Group Indonesia khususnya kantor cabang pemasaran di Yogyakarta yang bertempat di Jln. Prof. Dr. Herman Yohannes GK 5/988 Baciro Gondokusuman DIY.

3. Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperkuat bukti dan hasil penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data-data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, yang diperoleh dari responden utama. Data primer dapat

diperoleh dari melakukan wawancara ataupun melalui observasi secara langsung oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder bisa diperoleh melalui studi pustaka, biasanya didapat dari berbagai macam buku, majalah, dokumen, rekaman, arsip dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi disini yaitu pengumpulan data melalui penelitian lapangan dengan cara mengamati langsung terhadap gejala-gejala atau peristiwa yang timbul dalam masyarakat yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

b. Wawancara

Pada bagian ini peneliti mengadakan wawancara atau tanya jawab secara langsung terhadap pihak-pihak terkait guna mendapatkan suatu data yang dibutuhkan.

c. Studi Pustaka

Segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Baik dari buku-buku dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah metode induktif, yaitu :

a. Metode Induktif

Yaitu metode pengelolaan data yang dimana dalam memecahkan suatu masalah yang bersifat khusus kemudian mengambil suatu kesimpulan yang bersifat umum.

H. Jadwal Penelitian