

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PERUSAHAAN
MULTI LEVEL MARKETING (MLM) FM GROUP INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUSAHAAN FM
PARFUME**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**OLEH
BAYU SENJA IRIANDHY
NIM. 09321085**

**MUTIA DEWI, S.SOS
NIDN. 0520028302**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PERUSAHAAN
MULTI LEVEL MARKETING (MLM) FM GROUP INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUSAHAAN FM
PARFUME**

Disusun oleh
Bayu Senja Iriandhy
09321085

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi pada :

Dosen Pembimbing Skripsi,

Mutia Dewi, S.Sos., M. I. Kom

NIDN. 0520028302

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazarudin, S. Sos., M. A

NIDN. 0516087901

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PERUSAHAAN
MULTI LEVEL MARKETING (MLM) FM GROUP INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUSAHAAN FM
PARFUME**

Oleh Bayu Senja Iriandhy

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII, menyelesaikan studi pada

tahun 2017

Mutia Dewi, S. Sos. M. I. Kom

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII



Abstract :

Business world competition is getting tougher and requires a complex strategy and could be said to be creative. Many businesses are racing to get the best position to gain or benefit, including the members of Multi Level Marketing (MLM). Persuasive communication is an effort to change attitudes through the use of messaging, focusing primarily on the characteristics of the communicator and listener. Direct sales is the process of marketing the product directly. Indonesian FM Group is the company of Multi Level Marketing (MLM) system uses direct selling and requires expertise in persuasive communication to benefit and get the members to be growing.

This research uses qualitative descriptive analytical method. Several techniques for data collection conducted by researchers are using interview, observation, and literature. Type of interview used in this study were interviews or question and answer directly to the relevant parties. Data analysis method used is the inductive method where the data management in solving a problem that is specific then take a general conclusions.

The result of this research is persuasive communication strategy at Multi Level Marketing company of FM Group Indonesia to increase sales that is by holding event Table Talk Wangi, often do Gathering and Training at member. Supporting factor from FM Group that is not yet exist Multi Level Marketing company in perfume field in Indonesia known that perfume have become lifestyle of today, and persuasive media design like staterkit, tester and application of perfume finder interesting and different from other company and FM Group inhibitors is a lack of skills Human Resources of the company itself to be able to change the mindset of the public about the images of the company and the mindest of Indonesian people are still many who think negatively about Multi-Level Marketing companies.

Keywords: MLM, Persuasive, FM Group Indonesia

Pendahuluan

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).. Komunikasi yang dimaksud adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks (Simanullang, 2015). Kehidupan sehari-hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu. Karena terlalu kompleks komunikasi, maka Little John mengatakan, komunikasi adalah sesuatu yang sulit untuk didefinisikan dan dijabarkan (John, 2009). Bisa dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan berupa ide maupun gagasan dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain (komunikan) yang dilakukan sehari-hari, agar terjadi saling mempengaruhi dan saling menerima informasi.

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Persuasif merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi

yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*.

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 Taillard, 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.

MLM adalah terdiri dari tiga kata yaitu *Multi* berarti banyak dan *Level* berarti jenjang atau tingkat sedangkan *Marketing* berarti pemasaran. Jadi "*Multi Level Marketing*" adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Dalam pengertian "*Marketing*" sebenarnya tercakup arti menjual dan selain arti menjual, dalam marketing banyak aspek yang berkaitan dengannya antara lain ialah produk, harga, promosi, distribusi dan sebagainya. Jadi "*Marketing*" lebih luas maknanya dari menjual. Menjual merupakan bagian dari "*Marketing*" karena menjual hanyalah kegiatan transaksi penukaran barang dengan uang (Tarmidzi, 2002 : 3).

Dikatakan “Multi Level” karena organisasi Distributor yang bertingkat tingkat, tidak sekedar satu tingkat atau dua tingkat tetapi tingkatan atau jenjangnya tidak terbatas, semakin banyak tingkatannya semakin bagus. Jika seseorang terdaftar sebagai distributor di sebuah perusahaan MLM, maka orang tersebut dapat mengajak orang lain untuk turut serta sebagai distributor dan begitu seterusnya. Semua orang yang telah diajak kemudian mendaftarkan diri sebagai distributor, maka itu merupakan suatu kelompok distributor yang benjenjang. Bisnis MLM atau juga dikenal dengan sebutan Network Marketing adalah suatu bentuk pendistribusian produk, baik berupa barang atau jasa (Budhiarnawa, 2004 : 7).

FM Group Indonesia adalah bagian dari FM Group World. Didirikan sebagai perusahaan multi level marketing atau MLM di Indonesia sejak tahun 2009 dengan nama PT. Family Members Group Indonesia, Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan Parfume yang didirikan oleh merk FEDERICO MAHORA kepada pelanggan indonesia melalui jaringan Mitra Bisnis yang independen. FM Group menawarkan lebih dari 100 parfum jenis Classic, Luxury dan Hot, untuk Pria dan Wanita. Semua produk di produksi di Poland bekerjasama dengan DROM Fragrances dan di pasok oleh FM Group World.

FM Group Indonesia adalah bagian dari DSA (*Direct Selling Association*) di Indonesia. *Direct Selling* merupakan penjualan secara langsung oleh *seller* kepada *customer* dalam hal ini *seller* yang telah bergabung dalam FM Group Indonesia di berikan kemampuan strategi yang tepat untuk mempengaruhi customer secara langsung sehingga komunikasi persuasif di gunakan dalam hal ini, seperti yang di jelaskan di atas bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang mempengaruhi *receiver* dengan menekankan penggunaan pesan yang dilakukan oleh komunikator atau *seller* dalam hal menjual Parfum dari FM Group Tersebut, sehingga saya sebagai peneliti ingin mengetahui apasaja startegi persuasif yang dilakukan oleh FM Group dalam menjual produk parfum dengan menggunakan metode *direct selling* atau penjualan secara langsung kepada khalayak.

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**”.

a. 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 ?

b. 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.

c. 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 perencanaan 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.

Tinjauan Pustaka

Diantaranya adalah skripsi yang ditulis oleh Rofidah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2009 yang berjudul “Telaah Ragam Bahasa Persuasif Dalam Presentasi *Leader* 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 leader 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”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan proses komunikasi Tianshi *marketing network* di *support system Unicore* mahasiswa IAIN Sunan Ampel

Surabaya. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode diskriptif serta menggunakan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan permasalahan tersebut maka, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Selain itu untuk menegaskan keabsahan data dilakukan melalui ketentuan pengamatan dan triangulasi data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis secara induktif. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: Proses komunikasi Tianshi *marketing network* di *support system* pada *Unicore* mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya terdapat 6 tahapan. Tahapan proses tersebut dijalankan oleh distributor tianshi mulai dari Tahap Janji Temu, Tahap Presentasi, Tahap *Follow Up*, Tahap *Noise*, Tahap *Feedback* hingga Tahap *Duplication*. Tahap-tahap itu digambarkan dalam model komunikasi Tianshi *marketing network*. Model tersebut menggunakan komunikasi 2 arah atau adanya proses interaksi antara distributor dan prospek untuk merumuskan dan menerima pesan. Model komunikasi Tianshi *marketing network* juga memiliki keserasian dengan model komunikasi pemasaran milik Philip Kotler. Namun pada model temuan di lapangan menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak berhenti pada tahap *feedback* melainkan berjalan sampai adanya proses *duplication* antara *upline* dengan *downline*.

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 distributot 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 komiunikasi 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 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.

Metode Penelitian

a. 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).

b. 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.

c. 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 :

1. 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.

2. 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 (Fauzi. 2009 : 165).

d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. 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 (Arikunto. 2002 : 198).

2. Wawancara

Pada bagian ini peneliti mengadakan wawancara atau tanya jawab secara langsung terhadap pihak-pihak terkait guna mendapatkan suatu data yang dibutuhkan dan mendapatkan keterangan atau pendapat secara lisan dengan seorang responden tersebut (Arikunto. 1989 : 132-133).

3. 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 (Danim. 2002 : 41).

e. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data pada penelitian ini adalah metode induktif, yaitu :

1. Metode Induktif

Yaitu metode pengelolaan data yang dimana dalam memecahkan suatu masalah yang bersifat khusus kemudian mengambil suatu kesimpulan yang bersifat umum (Hasibuan. 2007).

Hasil dan Pembahasan

- a. Konsep yang digunakan oleh FM Group bukan merupakan skema piramida atau skema binary. Melainkan skema Matahari. Keuntungan yang diperoleh

para member FM Group ini datang dari menjual produk, bukan dari kontribusi member lain, sehingga kecil sekali kemungkinan penipuan yang dilakukan oleh upline mereka. Keuntungan yang diperoleh dari MLM adalah berapa banyaknya barang yang terjual dan bukan dari banyaknya anggota yang direkut. Produk jualannya yang ditawarkan adalah produk yang memang layak. Dan bisa mengembalikan produk kepada produsen selama produk tersebut layak jual (The Orchid Club FM Group World, 2009: hal. 17 <http://www.youblisher.com/p/494413-FM-GROUP-INDONESIA-MARKETING-PLAN>. diakses tanggal 18/4/17)

b. Metode Komunikasi Persuasif pada FM Group

Dari hasil analisis yang dilakukan, komunikasi persuasif yang diterapkan oleh FM Group merupakan metode yang dapat digunakan untuk memberikan induksi keyakinan orang lain dengan cara mempengaruhi pemikiran dan tindakan melalui strategi yang spesifik agar calon *member* dan konsumen FM Group mengerti dan sepeham dengan apa yang disampaikan oleh *leader* FM Group. Pada perusahaan FM Group menggunakan metode partisipasi, metode asosiasi dan metode icing device.

Metode Partisipasi yang tampak pada perusahaan FM Group adalah pada kegiatan yang dilakukan seperti *Table Talk Wangi* (TTW), *gathering* dan *training*. Pada acara *Table Talk Wangi* (TTW) pasti melibatkan beberapa orang untuk mengikuti acara tersebut karena selain membicarakan mengenai hobi, ada juga *sharing* mengenai parfum FM. *Gathering* dan *training* yang dilakukan pasti melibatkan banyak orang yang hadir dalam suatu pertemuan tersebut, karena dalam pertemuan ini selalu menghadirkan *Top Leader* dari pusat maupun regional yang memberikan materi dan motivasi kepada *member* maupun calon *member* FM Group. **Metode Asosiasi** yang tampak pada kegiatan TTW, Training dan Gathering, trainer atau sponsor yang berperan

dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan produk tersebut kepada peserta event dan kegiatan tersebut, informasi ini berupa informasi menarik dengan menyuduhkan pesan yang membuat ketertarikan kepada public dengan menghubungkannya kedalam suatu peristiwa. Pesan yang menghubungkan dengan suatu peristiwa seperti yang dilakukan oleh komunikator yaitu top leader dalam gathering yang memaparkan pengaruh dalam bentuk pesan berupa motivasi kepada peserta gathering dengan menyelipkan pengalaman pribadi mereka mengenai kesuksesan dalam penjualan produk tersebut dan memberikan tips dan trik agar peserta mampu untuk memahami apa yang di paparkan oleh top leader tersebut yang di paparkan menghubungkan dengan peristiwa yang mereka alami, sehingga peserta bisa memahami dan termotivasi untuk tertarik menjadi pelaku member yang nantinya akan bisa sukses seperti yang di paparkan oleh topleader tersebut. Di dalam kegiatan komunikasi persuasive oleh perusahaan MLM FM Group Indonesia tersebut tentu ada kesan atau moment yang menarik, kesan yang menarik ini dapat memberikan efek positif bagi perusahaan untuk lebih menarik perhatian dan minat dari calon member dan konsumen agar mereka mau dan tertarik dengan apa yang di sampaikan oleh komunikator, games dengan memberikan reward yang menarik juga di perlukan untuk membangun semangat peserta untuk lebih tertarik lagi dengan perusahaan dan produk yang di tawarkan dengan kata lain hal-hal yang menguntungkan seperti pemberian hadiah dan merchandising juga konsep acara yang santai dan interaktif memberikan kesan tersendiri bagi peserta kegiatan. Kesan yang menarik ini merupakan *Metode icing device*.

Komponen komunikasi persuasif pada perusahaan FM Group sudah termasuk kedalam golongan yang sudah ahli dalam bidangnya. Komunikator (*leader*) FM Group memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen dan calon *member*.

Pesan (*message*) komunikasi persuasif yang digunakan pada perusahaan FM Group merupakan aspek verbal dan aspek non verbal. Aspek non verbal FM Group berupa *tester* parfum, katalog, dan aplikasi *perfume finder*. Komunikan (calon *member* dan konsumen) merupakan orang yang memang tertarik dengan dunia *Multi Level Marketing* (MLM).

- c. Media Persuasif digunakan oleh member FM Group untuk membantu promosi dalam menawarkan produk kepada konsumen. Media persuasive tersebut antara lain, *tester*, aplikasi parfum *finder*, merchandising dan reward.
- d. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Setelah dilakukan analisis penelitian pada perusahaan FM Group, maka hasil dari analisis tersebut bahwa perusahaan FM Group juga menerapkan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), antara lain :

1. *Attention* : Perhatian atau *point of view* yang digunakan adalah dengan memanfaatkan adanya *tester* parfum dan aplikasi *perfume finder* yang digunakan oleh perusahaan FM Group.
2. *Interest* : Para *member* FM group juga sudah memberikan penjelasan secara rinci tentang produk yang ditawarkan serta menggunakan objek berupa peralatan *starter kit* dalam menjelaskan produk parfum FM Group. *Member* FM Group sudah mampu menghubungkan pesan-pesan yang disampaikan dengan manfaat produk kepada calon *member* maupun konsumen agar dapat menikmati informasi yang diberikan dengan baik.
3. *Desire* : Untuk *member* yang baru bergabung dengan FM Group memang diwajibkan memilih paket yang akan dibelinya. Karena memang harus ada pengorbanan diawal untuk memulai bisnis ini.

4. *Action* : Setelah menjadi *member* FM Group, tindak lanjut dari perusahaan pun masih terus dilakukan dengan tujuan supaya para *member* FM Group ini lebih mengerti tentang produk yang dijual.
- e. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis peluang dan hambatan apa saja yang terjadi dalam Perusahaan FM Group.

1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan dari perusahaan MLM FM Group Indonesia ini diidentifikasi dari pengelolaan media staterkit yang di desain secara menarik dari segi visualisasi dan bentuk media itu sendiri seperti dalam media persuasive FM garoup yaitu, tester, aplikasi parfum finder, bentuk promosi dan reward serta katalog menampilkan bentuk katalog dan gambar produk yang menarik dan berbeda dari perusahaan lainnya.

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan perusahaan MLM FM Group tersebut diidentifikasi terletak pada sumber daya atau keterampilan member (distributor) dan juga citra perusahaan itu sendiri sebagai perusahaan yang berkonsep Multi Level Marketing dan produk yang di tawarkan. Sumber daya keterampilan member ini harus mampu untuk mengubah pola pikir konsumen agar mau merespon baik terhadap produk dan mengenai perusahaan yang di deskripsikan, teknik komunikasi yang

baik dengan bahasa yang jelas dan tepat untuk menawarkan produk tersebut, juga mengenai pemahaman mengenai perusahaan harus di miliki oleh pelaku penjualan atau member tersebut.

3. Peluang (Opportunities)

Situasi yang di manfaatkan sebagai peluang yaitu dengan mengutamakan gaya hidup masyarakat terhadap penampilan menjadi hal utama yang di tonjolkan perusahaan, yaitu dengan menawarkan Parfum yang berkualitas eropa dengan harga terjangkau serta packaging yang menarik. Parfum di nilai sebagai penunjang gaya hidup masa kini.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman MLM berupa sebuah patokan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan member terhadap perusahaan itu sendiri, ancaman yang didapat berupa ketidaktertarikan masyarakat terhadap konsep bisnis MLM itu sendiri bahkan adanya ketidakpercayaan akan sistem MLM yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan mereka. Pendukung dan Penghambat pada Perusahaan FM Group

Hasil dari analisa SWOT dapat menyimpulkan pendukung dan penghambat dari Perusahaan MLM FM Group Indonesia, antara lain :

1. Pendukung pada Perusahaan FM Group

Pendukung Perusahaan MLM FM Group ini merupakan keutamaan produk yang di keluarkan oleh FM Group sendiri, yaitu parfum, mengapa parfum di sebutkan sebagai pendukung dalam perusahaan, karena parfum merupakan barang yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat sebagai gaya hidup masyarakat. Juga media persuasive berupa staterkit, tester, aplikasi parfum finder dan reward yang di desain semenarik mungkin dan berbeda dari perusahaan lainnya.

2. Penghambat pada Perusahaan FM Group

Keterbatasan keterampilan dalam sumber daya perusahaan untuk member (distributor) dalam mengubah pola pikir masyarakat mengenai citra perusahaan itu sendiri terlebih juga mindset orang Indonesia masih banyak yang berpikiran negatif tentang perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM).

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis pada perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) FM Group yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi persuasif pada perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan cara mengadakan acara *Table Talk Wangi* (TTW), *Gathering* dan *Training* yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi member, konsumen dan calon member. Selain kegiatan persuasive yang di jalankan perusahaan, perusahaan juga menggunakan media persuasive yang dapat menunjang kinerja member dalam mendistribusikan penjualan produk parfum dari perusahaan tersebut. Di dalam strategi persuasive dan media persuasive, perusahaan menggunakan 3 metode komunikasi persuasive pada kegiatan tersebut yaitu, *metode partisipasi*, *metode asosiasi* dan *metode icing device*. Dan perusahaan juga menerapkan Formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menunjang peningkatan penjualan produk tersebut.

2. Pendukung dan penghambat yang diterima oleh perusahaan FM Group Indonesia untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif adalah :

- Pendukung : Pengelolaan Media Staterkit yang di desain secara menarik dan di lengkapi dengan media persuasive berupa Tester, Aplikasi parfum finder dan reward yang berbeda dari perusahaan lainnya selain itu juga, di Indonesia sendiri belum ada perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) dalam bidang parfum di Indonesia, dan parfum sebagai gaya hidup masyarakat masa kini.
- Penghambat : Keterbatasannya sumber daya atau keterampilan member (distributor) dan citra perusahaan itu sendiri terhadap mindset orang Indonesia masih banyak yang berpikiran negatif tentang perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM).

B. Saran

Beberapa saran berikut ditujukan untuk kemajuan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) FM Group, diantaranya adalah :

1. Bagi perusahaan FM Group, harus lebih menciptakan terobosan-terobosan terbaru lagi untuk meningkatkan penjualan dan penyebaran *member* di Indonesia dengan mengadakan kegiatan-kegiatan

persuasive lainnya yang mampu memberikan respon positif bagi perusahaan tersebut.

2. Bagi *member* FM Group, diharapkan dalam melakukan proses penjualan ataupun prospek *member* baru menggunakan cara persuasive yang baik dan benar, selain mencari keuntungan dalam penjualan, juga *member* harus terus berusaha lebih mengunggulkan produk parfum FM Group.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang juga menggunakan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) sebagai obyek penelitiannya, diharapkan agar penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi dan referensi dalam proses penelitian selanjutnya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan difokuskan pada strategi komunikasi persuasif. Untuk penelitian selanjutnya dengan metode yang sama, diharapkan untuk fokus pada tema penelitian yang berbeda demi menghasilkan penelitian yang lebih beragam dengan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) sebagai obyeknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Faruq, Nurani, *Model Komunikasi Tianshi Marketing Network Studi Pada Support System Unicore Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2010).
- Alkatiri, Halima, *Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Sikap Siswa Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*, (Bandung : Universitas Padjajaran, 2011).
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali, 1990).
- Aulia, Risya Primanda Chairani, *Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera*, (Depok : FISIP UI, 2013).
- Budhiarnawa, *Elu Tanya, Gue Jawab, Jadi Duit*, (Jakarta: PT. Saebo Megah Mandiri, 2004), hlm. 7.
- Burgoon & Ruffner, *Human Communication*, (London : Allyn & Bacon, Inc., 2002).
- Hogan, S., *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. (Chicago: Lippincot Mercer, 2005).
- Imroatusholihah, *et.al.*, *Multi Level Marketing*, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2014).
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1996).

- Kisata, P, *Why not MLM ?*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006).
- Lasswell, Harold, *The Structure and Function of Communication in Society*, dalam *Mass Communications, a Book of Readings Selected and Edited by the Director of the Institute for Communication Research at Stanford University*. Editor: Wilbur Schramm. (Urbana: University of Illinois Press, 1960).
- Pramutoko, Baju, *Analisa Penjualan Melalui Sistem Multi Level Marketing*, (Kediri : Universitas Islam Kadiri, 2011).
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007).
- Rhenald, Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1998).
- Rofidah, *Telaah Ragam Bahasa Persuasif Dalam Presentasi Downline Pada Bisnis Multi Level Marketing (MLM)*, (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang, 2009).
- Simanullang, Erik Pandapotan, *Teori Dalam Komunikasi Persuasif*, (Riau : Universitas Riau, 2014).
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication*, (edisi 9, Jakarta : Salemba Humanika, 2009).
- Tarmidzi, Yusuf, *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*, (Cet. I. Jakarta: PT. Gramedia, 2002), hlm. 3.
- Santoso, Benny, *All About MLM*, (Yogyakarta : Andi, 2003).

- Simanullang, Erik Pandapotan, *Fenomena Meme di Media Sosial dan Pengaruhnya Bagi Kehidupan Sosial*, (Riau : Universitas Riau, 2015).
- Suselo, Maurin Purnama Dewi, *Prestasi Distributor Multi Level Marketing “High Desert” Ditinjau Dari Self Efficacy Dan Kemampuan Komunikasi Persuasif*, (Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata, 2007).
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta : Liberty, 1999).
- Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*. (Edisi 3, Yogyakarta : Liberty, 2002).
- Widianingsih, R, & Harsanti, I, *Perbedaan Komunikasi Persuasif antara Distributor Multi Level Marketing Pria dan Wanita*, (Depok : Universitas Gunadarma, 2012).
- David, Fred R., 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Jogiyanto, 2005, *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Internet

Krisyudi, “*Direct Selling (Penjualan Langsung)*”, <https://krisyudi.wordpress.com/2009/11/29/direct-selling-penjualan-langsung/>, (diakses tanggal 20/10/2015).

“Model Komunikasi Tianshi Marketing Network”, <http://digilib.uinsby.ac.id/8472/> (diakses tanggal 02/12/2015).

Ismail Hatibi, “Definisi Pemasaran dan Penjualan” <https://ismailhatibi.wordpress.com/2012/11/15/definisi-pemasaran-dan-penjualan/> (diakses tanggal 13/12/15).

“Penjualan Langsung”, https://id.wikipedia.org/wiki/Penjualan_langsung (diakses tanggal 13/12/15).

<http://digilib.uinsby.ac.id/8472/3/BAB%20II.pdf> (diakses tanggal 13/12/15).

Roen, Ferry, “Bisnis Penjualan Langsung (Direct Selling)”, <http://perilakuorganisasi.com/bisnis-penjualan-langsung-direct-selling.html>, (diakses tanggal 20/10/2015).

“5 Paling Efektif Untuk cara Pemasaran Tupperware (MLM)” <http://yourlifesolution.blogspot.co.id/2012/02/5-paling-efektif-cara-untuk-pemasaran.html> (diakses tanggal 13/12/15).

“FM Group Indonesia” <http://id.fmworld.com/id/our-company-22/tentang-kami-23/> (diakses tanggal 13/12/15).

“Analisis SWOT”, <http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strengths-weakness-opportunities.html> (diakses tanggal 9/3/17).

The Orchid Club FM Group World. (2009, Juli). Dipetik April 18, 2017, dari Youblisher Web Site: <http://www.youblisher.com/p/494413-FM-GROUP-INDONESIA-MARKETING-PLAN/>

IDENTITAS PENULIS

A. Identitas Mahasiswa

Nama : Bayu Senja Iriandhy, S.I.Kom
NIM : 09321085
Tempat Tanggal Lahir : Jayapura, 22 mei 1991
Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Konsentrasi Studi : Komunikasi Strategis
Alamat : Jayapura, Hamadi Pelayaran No, 37
No. Telp. : 082213613620

B. Identitas Dosen Pembimbing

Nama : Mutia Dewi, S.Sos., M. I. Kom
NIDN : 0520028302