

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Melia Sehat Sejahtera

Penelitian ini dilakukan di PT. Melia Sehat Sejahtera yang tepatnya berada di Jalan Basuki Rahmat No. 2069 D, 20 ilir D II, Kecamatan Kemuning, kota Palembang, Sumatera Selatan 30128. PT. Melia Summit Indonesia merupakan nama pertama yang digunakan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera setelah beberapa tahun menggunakan nama itu perusahaan mengganti nama yang kedua kalinya menjadi PT. Melia Nature Indonesia, dan barulah setelah berganti nama yang ketiga kalinya menjadi PT. Melia Sehat Sejahtera yang digunakan sampai saat ini. PT. Melia Sehat Sejahtera ini didirikan oleh Ir. Sukur H. Nababan di Jakarta Selatan pada tahun 2002. Pada pertengahan tahun 2005 kepemilikan PT. Melia Summit Indonesia diambil alih oleh perusahaan dari Sidney-Australia yang bernama Mother Nature Health Product. Dalam rangka untuk memajukan perusahaan dari permodalan dan manajemen.

Sekitar tahun 2006 Perusahaan MSI atau Melia Summit Indonesia mengubah namanya menjadi Melia Nature Indonesia dengan aturan, sistem serta produk yang tidak berbeda dari perusahaan sebelumnya. Hingga pada bulan Maret 2006, perusahaan dari Malaysia Herbal Science

menyuplai produk Melia Biyang dan melia propolis, dan juga perusahaan membeli sebagian besar saham PT. Melia Nature Indonesia dari Mother Nature Health Product. Dengan demikian perusahaan Melia Nature Indonesia dimiliki oleh dua perusahaan tersebut. Barulah sekitar tahun 2012, PT. Melia Nature Indonesia atau disingkat dengan nama (MNI) mengubah namanya untuk terakhir kalinya dengan nama PT. Melia Sehat Sejahtera atau (MSS) dan perusahaan Herbal Science lah yang memiliki peran besar dalam menentukan sistem kebijakan serta seluruh kegiatan yang akan dikerjakan oleh perusahaan. Dari Palembang sendiri kantor cabang PT. Melia Sehat Sejahtera sudah berdiri pada tahun 2010.¹

2. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo PT. Melia Sehat Sejahtera

Sumber : <https://www.karirpad.com/perusahaan/pt--melia-sehat-sejahtera/11626> diakses pada tanggal 08 oktober 2021

¹ Hasil wawancara dengan Abdullah gani ST. pemilik stokis PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

Maksud dari logo PT. Melia Sehat Sejahtera ini yaitu:

- a. Melambangkan bendera merah putih Indonesia,
- b. Garis melengkung yang ada pada gambar diatas dimaksudkan sebagai payung,
- c. Gambar yang berwarna hijau dilambangkan sebagai keluarga indonesia, dan
- d. Garis hitam yang melambangkan lima pilar.

Maksud dari logo PT. Melia Sehat Sejahtera yaitu perusahaan melia sehat sejahtera yang berbasis kepada perusahaan (MLM) mengayomi dan melindungi segenap warga indonesia yang turut bergabung dalam organisasi dengan lima pilar yaitu pondasi dasar dari PT.MSS.²

3. Struktur Organisasi PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Palembang

Pada perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera cabang palembang sedikit berbeda dengan perusahaan komersial lainnya. Perusahaan tidak terlalu memperdulikan jabatan pada perusahaan karena perusahaan mempunyai prinsip gotong royong dan melindungi dan mengayomi masyarakat indonesia, maka dari itu perusahaan tidak memiliki struktur organisasi. Namun perusahaan tetap memiliki sebutan kepada orang yang telah masuk pada PT. Melia Sehat Sejahtera yaitu *member* atau dalam bahasa indonesia disebut juga dengan nama anggota.

² <https://www.karirpad.com/perusahaan/pt--melia-sehat-sejahtera/11626> diakses pada 08 oktober 2021, pkl, 08:00. WIB.

Anggota-anggota inilah yang bertugas menjalankan sistem manajemen perusahaan, berdasarkan pengalaman dan seberapa lama anggota masuk kedalam perusahaan. PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang sendiri dimiliki oleh *member* yang sudah lama bergabung didalam perusahaan sejak tahun 2010. beliau bernama Abdullah Gani, ST. member sekaligus pemilik stokis PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.³

B. Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu komunikasi memiliki peran yang begitu penting dalam proses pemasaran. Komunikasi ini melakukan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Maka dari itu, seorang komunikator memberikan penawaran suatu produk barang atau jasa dengan cara membujuk, sehingga konsumen dapat memiliki niat untuk membeli produk. Dalam berkomunikasi dibutuhkan strategi komunikasi, dalam hal ini komunikasi diaplikasikan dengan mengarah kepada bagaimana meningkatkan pelanggan atau konsumen dan bagaimana khalayak atau pelanggan tersebut bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

³ Hasil wawancara dengan Abdullah gani ST. pemilik stokis PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

Semakin ketatnya persaingan produk propolis dan kosmetik di Kota Palembang ini, membuat peneliti harus menganalisis bagaimana strategi PT. Melia Sehat Sejahtera dalam meningkatkan penjualan produk dimasa pandemi covid-19 ini, Dengan menggunakan teori AIDDA, lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Rasa tertarik/Minat)
3. *Desire* (Hasrat/Keinginan)
4. *Decission* (Keputusan)
5. *Action* (Tindakan)

Berhasilnya suatu perusahaan dalam memasarkan produk dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya. Yang pertama harus kita ketahui ialah *Attention* (Perhatian) dapat menumbuhkan kesadaran tentang barang yang ditawarkan. Selanjutnya yaitu *Interest* (Rasa tertarik/Minat) begitu penting dilakukan, Sifat penjualan yang dilakukan juga bersifat luwes sehingga dapat menyesuaikan penawaran dan perilaku masing masing pembeli. Selanjutnya *Desire* (Hasrat/Keinginan) menumbuhkan keinginan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau merangsang permintaan pasar.

Kemudian yang tidak kalah penting yaitu *Decission* (Keputusan), Perusahaan harus memberikan sebuah pelayanan yang baik dan mempunyai produk yang unggul sehigga konsumen dapat memberikan keputusan agar

membeli produk yang ditawarkan. Kemudian yang terakhir *Action* (Tindakan) begitu besar pengaruhnya bagi perusahaan. Kerena pelanggan yang telah membeli produk akan menyebarkan pengalamannya ke calon pembeli lainnya, Sehingga sangat menguntungkan bagi perusahaan. Adapun implementasi AIDDA yang dilakukan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Perusahaan menumbuhkan perhatian kepada khalayak ramai yang akan menjadi target konsumen yang mana perhatian ini tertuju kepada produk, barang atau jasa, ataupun ide yang ditawarkan. PT. Melia Sehat Sejahtera sendiri menawarkan produk kesehatan dan kecantikan, yang mana produk yang ditawarkan dipajang di sosial media. sehingga calon konsumen dapat melihat langsung di akun sosial media PT. Melia Sehat Sejahtera.

“kalau kita bisa ketemu kita bisa ceritakan, tapi kita juga punya alat bantu media sosial untuk membantu kita. Alahmadulillah produk kami itu kan cuman dua ya, melia propolis dan melia biang, produk ini tu sangat dibutuhkan sekali oleh masyarakat, perusahaan kami jugakan melakukan testimoni jadi yang punya penyakit, kita dokumentasikan agar mempermudah member-member kita dan meyakinkan konsumen yang mempunyai penyakit yang sama, tentunya media itu penting sekali, untuk kita terjun kelapangan.”⁴

Perusahaan Melia Sehat Sejahtera begitu aktif dalam menarik minat konsumen, produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, di pajang pada media sosial dan juga menyertakan testimoni atau uji coba

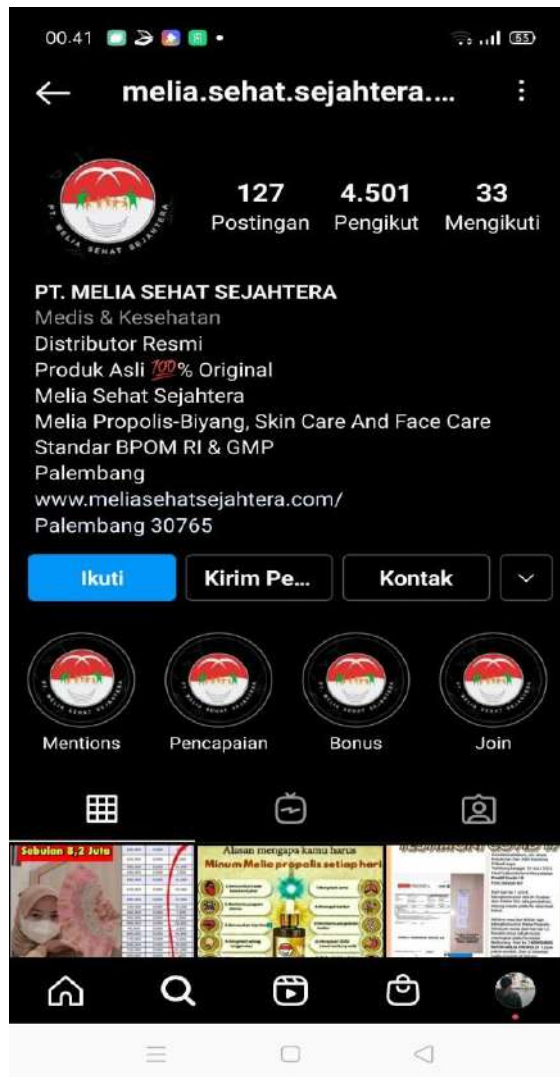
⁴Hasil wawancara dengan Abdullah gani ST. pemilik stokis PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

kepada pasien PT. Melia Sehat Sejahtera, sehingga menumbuhkan minat beli pada masyarakat.

“kalau untuk yang namanya produk kita ya allhamdulillah kalau member-member yang sudah mengkonsumsi propolis sudah lama, propolis inikan tidak hanya untuk orang punya penyakit saja, justru kita yang sehat juga mengkonsumsi sebagai imun gitukan, alhamdulillah terhindar dari covid-19, walaupun ada, tapi tidak signifikan sakitnya itu, jadi produk kita itu kayak vaksin karena produk kita kan anti virus, anti jamur, anti bakteri, jadi disitulah kita meyakinkan, bahwa yang namanya propolis, saya ya bukan saya takabur ya alhamdulillah saya ya nggak terlalu yang parno sekali untuk covid kaya gini, karena saya sudah ada jawabanya ketika saya mengkonsumsi propolis ini lebih ditingkatkan lagi insyaallah protek tubuh kita tu lebih kebal.”⁵

Para *member* juga memberikan edukasi kepada konsumen untuk menggunakan produk melia propolis, karena produk ini begitu dibutuhkan oleh tubuh sebagai imun kekebalan tubuh untuk membantu melawan covid-19. Produk yang ditawarkan juga tidak hanya berguna untuk orang yang sedang dalam keadaan sakit saja, namun juga bisa digunakan untuk orang yang sehat sebagai imun kekebalan tubuh. Karena produk yang ditawarkan juga bermanfaat untuk mencegah penyakit yang disebabkan jamur, virus serta bakteri jahat. Dengan edukasi ini perusahaan berusaha untuk menarik minat beli konsumen ke pada produk dari iklan yang ditampilkan pada media tersebut.

⁵ Hasil wawancara dengan elza wanis komite PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.



Gambar 2. 1 Akun Instagram PT. Melia Sehat Sejahtera

Sumber : Instagram PT. Melia Sehat Sejahtera diakses pada tanggal 08 oktober 2021

2. *Interest* (Rasa tertarik/Minat)

Munculnya minat target sasaran atau konsumen untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Ketika calon konsumen sudah mengetahui manfaat dan apa yang dihasilkan oleh produk dari Perusahaan Melia Sehat Sejahtera. Maka dari itu perusahaan yang berbasis MLM ini menggunakan penjualan personal sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen dan juga menarik simpati konsumen agar ikut untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

*“tidak ada perbedaan ya antara sebelum dan sesudah pandemi, dikarenakan kita bisa lakukan secara online dan offline kaya gitu, iya sudah pasti secara protokol kesehatan karena kitakan memakai pelaturan pemerintah juga kan, ketika PPKM kita juga melaksanakan PPKM seperti itu, ketika PPKM udah longgar baru kegiatan offline bisa dikerjakan, jadi kita tidak sembarangan melakukan pekerjaan ini, jadi kita mengikuti juga arahan dari pemerintah. kalau hambatan alhamdulillah nggak ada lancar-lancar saja, karena kalau disini kita mengerjakan pemasaran ini dimanapun, kapanpun, dan sama siapapun juga”.*⁶

Member PT, Melia Sehat Sejahtera melakukan jual beli secara personal dengan tetap mematuhi pelaturan pemerintahan apa bila dilakukan secara offline, dan juga perusahaan akan melakukan pelayanan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Selain untuk kepentingan supaya terhindar dari bahaya virus covid-19, perusahaan juga dapat menarik simpati dan minat

⁶ Hasil wawancara dengan elza wanis komite PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

masyarakat dengan selalu menjaga dan mengikuti anjuran pemerintah. Dalam hal ini perusahaan juga melakukan jual beli secara online, seperti menggunakan media whatsapp, tidak begitu ada terjadinya perbedaan sebelum maupun sesudah pandemi . Member PT. Melia Sehat Sejahtera tidak mengeluhkan apapun saat memasarkan produk, meski dalam kondisi pandemi covid-19 ini. karena strategi pemasaran yang member kerjakan bisa dilakukan dimanapun,kapanpun dan kepada siapapun.

“Produk Melia biasanya di konsumsi sendiri secara Pribadi untuk menjamin kesehatan, akan tetapi kalau ingin dijual atau dipasarkan bisa melalui Medsos Khusus atau dari Keluarga ke keluarga, teman ke teman yang pastinya orang terdekat dahulu. di maupun bisnis bisa disampaikan melalui video conference ataupun vc terhadap konsumen masing-masing individu yang membutuhkan .dalam pemasaran produk bisa lewat online ataupun Offline serta dalam penjelasan produk.”⁷

Perusahaan memberikan pilihan kepada para *membrny* untuk produk yang telah diberikan, bisa dikonsumsi sendiri atau dijual kembali oleh *member*. Tentu harga jual produk berbeda dengan harga aslinya karena perusahaan lebih mengutamakan anggota perusahaan sendiri dari pada orang lain yang bukan bagian dari perusahaan. *Member* dapat menjual kembali produknya kepada orang terdekat terlebih dahulu bisa dari Keluarga ke keluarga atau dari teman ke teman yang lain.

⁷ Hasil wawancara dengan Adi putra Anggota PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

3. *Desire* (Hasrat/Keinginan)

perusahaan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, agar menarik simpati dan merangsang permintaan pasar. Dengan ini PT. Melia Sehat Sejahtera dapat meningkatkan penjualan produk. Terjadinya interaksi antar pengguna media sosial sangat berpengaruh bagi perusahaan Melia Sehat Sejahtera, media sosial saat ini sangat berperan penting dalam membantu perusahaan memasarkan produknya. yang mana pengguna media sosial juga mencurahkan keluh kesah mereka pada instastory atau status media sosial mereka. Situasi seperti ini sangat membantu perusahaan untuk mencari dan menentukan target pasar.

*“jadi kita juga melakukan testimoni yang punya penyakit, kita dokumentasikan dan itu untuk mempermudah member-member kita untuk meyakinkan dan juga untuk konsumen-konsumen yang mempunyai penyakit yang sama seperti itu, jadi media itu sangat membantu sekali untuk kita dapat terjun kelapangan. Iya untuk mengetahui target pasar, kalau ada keluhan yang seperti ini maka kami ada solusinya seperti itu”.*⁸

Perusahaan menerapkan strategi untuk memasarkan produknya dengan mengetahui permintaan pasar. Ini ditunjukkan dari cara perusahaan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk mengetahui produk apa yang ingin dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti yang diterangkan diatas bahwa perusahaan juga mendokumentasikan perawatan pasien saat

⁸ Hasil wawancara dengan elza wanis komite PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

mengalami penyakit yang sedang di derita pasien. Tentu saja cara pemasaran yang seperti ini sangat menarik perhatian konsumen, saat sedang mencari produk yang dibutuhkan.

*“pada saat meledaknya covid, kantor pusat kita melalauai cabang cabangnya mendonasikan sejumlah produk kesehatan kepada dinas kesehatan setempat seperti itu. Atau kalau ada kegiatan sunatan masal misalkan, dilakukan juga oleh kantor pusat melalui cabang-cabangnya. Jadi dari pusat melalui cabang-cabangnya membuat kegiatan yang bersifat sosial untuk mengenalkan melia dimata masyarakat seperti itu. pada mulanya kitakan melakukan seminar secara langsung namun ketika pandemi saat ini, kita tetap melakukan seminar namun berbasis online, menggunakan media zoom meeting, karena kita diarahkan oleh leader kita bapak Ir. Sukur h nababan anggota DPR RI untuk mengerjakan bisnis kita”.*⁹

Perusahaan aktif dalam membuat kegiatan sosial berupa kegiatan yang bersifat kesehatan, agar masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan sehingga masyarakat dapat menerima dan merangsang masyarakat untuk membeli produk kesehatan dari perusahaan Melia Sehat Sejahtera. Perusahaan juga rutin melakukan seminar dikantor cabang agar masyarakat yang ingin tahu tentang PT. Melia Sehat Sejahtera dapat secara langsung menyaksikan seminar dan bertanya, apabila ada yang ingin ditanyakan pada perusahaan. Namun dengan adanya pandemi saat ini perusahaan Melia Sehat Sejahtera melakukan kegiatan seminar dengan cara online dan apabila pemerintah sudah

⁹ Hasil wawancara dengan Abdullah gani ST. pemilik stokis PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

melonggarkan aturan PPKM maka perusahaan akan mengadakan seminar secara langsung atau offline.

“dengan memberikan Testimoni dari orang yang sudah memakainya agar konsumen yang mau Beli produk tersebut mendapat keyakinan atas barang yang akan ia beli. sebelum adanya pandemi Tingkat Keuntungan berjualan lumayan meningkat dibandingkan saat pandemi karna sebelum pandemi keuangan dari konsumen/customer msh stabil dibandingkan saat pandemi, tetapi penjualan saat pandemi pun tidak juga begitu menurun secara drastis.”¹⁰

Anggota PT. Melia Sehat Sejahtera yang baru bergabung pada perusahaan berupaya meyakinkan calon pembeli dengan memberikan testimoni kepada para calon pembeli, agar mereka percaya dengan produk yang ditawarkannya. Sebelum datangnya pandemi member diuntungkan dengan peningkatan penjualan produknya namun setelah terjadinya pandemi, *member* sedikit mengalami penurunan peningkatan penjualan. Hal ini mungkin saja terjadi karena keuangan yang tidak stabil pada masyarakat akibat pandemi covid-19. Meskipun demikian penjual produk PT. Melia Sehat Sejahtera cenderung stabil.

4. *Decission* (Keputusan)

Calon konsumen akan memberikan keputusan sesuai dengan apa yang mereka ketahui berdasarkan yang mereka inginkan dengan produk yang telah

¹⁰ Hasil wawancara dengan annisa *member* baru PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

perusahaan pasarkan. Dengan menumbuhkan kepercayaan pada calon konsumen perusahaan juga menjalin hubungan baik dengan instansi atau pihak lain apalagi bermaksud untuk membantu sosial, maka perusahaan dapat dipercaya oleh publik karena memiliki banyak hubungan kerjasama. hal ini dapat terjadi karena masyarakat menginginkan hal-hal yang bersifat membantu sosial kemasyarakatan. PT. Melia Sehat Sejahtera juga melakukan hal yang sama yaitu berkerjasama antara perusahaan dengan instansi yang berhubungan dengan bidangnya. hal ini bertujuan agar menarik simpati masyarakat dan mengangkat nama baik perusahaan di mata publik.

“ada beberapa event yang waktu itu saat meledaknya covid, kantor pusat kita melalui cabang cabangnya sempat mendonasikan sejumlah produk kesehatan kepada pemerintah dinas kesehatan setempat, seperti itu. atau kalau misalkan ada kegiatan sunatan massal, pernah juga di selenggarakan oleh kantor pusat melalui cabang-cabangnya. diperusahaan kita ini ada beberapa produk yang dijual yaitu produk kesehatan propolis dan biyang yang kedua yaitu produk kecantikan. Selama pandemi ini sampai saat ini, produk kesehatan propolis dan biyang lah yang paling diminati dan terjadi peningkatan penjualan”¹¹

Perusahaan aktif dalam melakukan kegiatan sosial dan kerjasama dengan beberapa pihak instansi pemerintahan, ini sangat berpengaruh kepada perusahaan Melia Sehat Sejahtera dalam merangsang permintaan pasar. Seperti yang dikatakan di atas perusahaan telah berkerjasama dengan dinas kesehatan guna membantu pemerintahan dalam mencegah penularan covid-19 di Palembang.

¹¹ Hasil wawancara dengan Abdullah gani ST. pemilik stokis PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

Terjadinya peningkatan penjualan pada perusahaan Melia Sehat Sejahtera ini, terjadi pada produk kesehatan seperti produk melia propolis dan melia biyang. Hal ini terjadi akibat pandemi covid-19. Yang mana masyarakat berusaha untuk membeli produk-produk yang memiliki manfaat terhadap imun kekebalan tubuh, dan juga produk yang ditawarkan perusahaan juga terbilang murah namun berkualitas internasional karena memiliki sertifikat GMP (*Good Manufacturer Practice*), yang artinya aman dikonsumsi oleh tubuh.

5. *Action* (Tindakan)

Terjadinya persepakatan antara pemasar dan konsumen pada sistem jual beli melalui serangkaian tahapan tahapan dari sebelumnya merupakan tindakan yang dipilih oleh konsumen berdasarkan keinginan dan keputusan yang telah mereka buat. Maka dari itu tindakan dapat terjadi dengan mudah sebab Sistem pemasaran langsung yang dimiliki oleh PT. Melia Sehat Sejahtera bersifat bebas tanpa diatur oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan hanya menyediakan barang saja, namun dalam sistem pemasarannya *member* bebas untuk melakukan pemasarannya sendiri. Tidak seperti perusahaan biasa PT. Melia Sehat Sejahtera ini berbasis MLM, yang mana berfokus untuk menambahkan calon anggota baru, yang kemudian perusahaan memberikan produk yang siap dipasarkan oleh anggota atau dikonsumsi sendiri oleh anggota. Bisa dikatakan bahwa perusahaan sudah menjalin hubungan dengan

konsumen yang tidak lain adalah anggota itu sendiri. Namun para anggota memiliki kelebihan soal harga barang yang relatif lebih murah dibandingkan yang bukan anggota, maka dari itu para *member* juga bisa mencari keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

“Memasarkan Produk biasa nya bisa dari Media Sosial yaitu membuat Akun Khusus untuk jualan, dan bisa juga dengan mempromosikan secara langsung ke Customer/Konsumen. Tapi untuk member baru seperti saya, kami menjualnya secara langsung kepada orang dekat dulu, ya karena keterbatasan produk dan juga memudahkan kami yang baru-baru ini belajar jualan. Usaha inikan tidak ada target yang harus dicapai, perusahaan juga tidak mewajibkan untuk jualan, Cuma kalau kita mau tambahan penghasilan kita juga bisa jualan, lain dari bonus harian kita.”¹²

PT. Melia Sehat Sejahtera memberikan kemudahan pada anggotanya untuk menjual atau tidak, produk yang di peroleh dari perusahaan. Perusahaan sendiri memberikan bonus kepada anggota-anggotanya bukan dari penjual produk melainkan dari usaha *member* untuk meyakinkan masyarakat agar ikut bergabung pada PT. Melia Sehat Sejahtera. Anggota-anggota yang baru bergabung pada perusahaan lebih tertarik untuk memasarkan produk mereka secara langsung, agar member juga bisa membujuk calon pembeli untuk ikut bergabung pada perusahaan.

“jadi kayak gini waktu diawal itu kita ceritakan kekeluarga dulu kayak gitu, ada ruang pribadi gitu kayak keluarga teman jadi meluas kayak gitu, jadi itu

¹² Hasil wawancara dengan annisa *member* baru PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

yang dikerjakan. Intinya kalau di melia ini kita bercerita memperkenalkan dulu kalau mau join kan itu tergantung pada indivunya tergantung dengan bagaimana laedernya meyakiniin”¹³

PT. Melia Sehat Sejahtera sudah menargetkan konsumen mana yang memiliki kemungkinan besar untuk dapat bergabung pada perusahaan, atau hanya sekedar ingin membeli produk yang hendak dijual, melalui *member-member* yang aktif dalam memasarkan produknya. Seperti yang diterangkan diatas bahwa anggota akan memasarkan produknya melalui orang-orang terdekatnya seperti keluarga, kerabat, teman dan masyarakat disekelilingnya. Tentu saja sistem pemasaran yang seperti ini hanya *member* atau anggota yang memasarkannya tanpa campur tangan penuh perusahaan. Tergantung kepada strategi pemasaran individual member sendiri. Pamasaran yang bersifat langsung seperti ini dinilai cukup efektif karena perusahaan langsung memberikan produk kepada anggota yang telah bergabung, tanpa campur tangan pihak ketiga seperti toko kelontong, yang menitipkan barangnya dan menunggu laku untuk dijual.

C. Pembahasan

Proses komunikasi yang telah digunakan oleh Perusahaan merupakan strategi membujuk atau strategi persuasif, yang dapat menimbulkan perubahan pada sasaran pemasaran dengan cara mengidentifikasi objek sosial pada kepercayaan atau nilai yang ada pada sasaran, dengan mengolah bahasa

¹³ Hasil wawancara dengan elza wanis komite PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang.

sebagai sarana membujuk atau mengubah masyarakat. Strategi komunikasi seperti ini mempengaruhi publik atau khalayak dengan berbagai macam cara membujuk serta membuat perubahan pada masyarakat. Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat susunan cara membujuk masyarakat dengan menyentuh sisi lembut manusia yaitu perasaannya juga dengan emosional, perusahaan harus mampu mengetahui nilai nilai sosial pada masyarakat sehingga perusahaan bisa mengambil simpati masyarakat.

Selain menggunakan cara membujuk perusahaan juga menggunakan komunikasi merangkul. komunikasi ini digunakan untuk jangka panjang dalam membina dan mempertahankan publik eksternal yang sudah ada selain itu juga strategi ini digunakan agar masyarakat yang awal mulanya membenci kemudian menjadi bersimpati kepada perusahaan dengan tidak memihak siapapun dan menjadi mendukung dan membela perusahaan. Serta untuk mendorong tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menggunakan teori AIDDA tentu memiliki tujuan yang hendak di capai, adapun tujuan yang telah PT. Melia Sehat Sejahtera lakukan, yaitu :

- a. Untuk meningkatkan penjualan produk dimasa pandemi covid-19

Dari tujuan tersebut, PT. Melia Sehat Sejahtera berusaha dalam meningkatkan penjualan produknya dengan mengenalkan perusahaan di mata khalayak yang lebih luas. Mulai dari meningkatkan kegiatan promosi pada

kegiatan-kegiatan sosial sampai dengan membangun kerjasama dengan pihak lain, demi membangun citra positif perusahaan. Perusahaan juga berupaya mengenalkan produknya melalui media dan saluran yang digunakan dalam melakukan promosi lainnya. Karena pada masa ini banyak macam cara untuk menarik konsumen, tidak hanya melalui satu media saja melainkan banyaknya media baik online maupun offline. Semua itu tergantung dengan apa yang pelanggan pakai dan yang dibutuhkan. Dengan mengetahui kebutuhan masyarakat luas pada masa pandemi covid-19 ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dan bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki target pasar yang sama dan dengan produk alami yang tidak jauh beda dengan yang dimiliki PT. Melia Sehat Sejahtera.

- b. Untuk menghadapi persaingan produk herbal yang semakin kompetitif, khususnya di Kota Palembang.

Tujuan tersebut di buat karena semakin banyaknya produk herbal yang bermunculan, selain itu karena semakin kompetitifnya persaingan produk herbal yang ada pada saat ini, pihak PT. Melia Sehat Sejahtera berusaha sebaik mungkin untuk menjalankan strategi yang telah mereka buat.

- c. Untuk mempermudah konsumen mencari informasi perusahaan.

PT. Melia Sehat Sejahtera berupaya semaksimal mungkin dalam memperkenalkan produknya dengan berbagai macam usaha seperti dengan mengadakan suatu kegiatan sosial, pembuatan website sampai dengan

pembuatan akun media sosial yang membahas tentang produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Dengan begitu konsumen akan mudah untuk mencari tahu tentang perusahaan serta dapat memilih produk sesuai kebutuhan pribadi.

Jika dievaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari teori AIDDA pada PT. Melia Sehat Sejahtera, perusahaan mempunyai kelebihan dalam menarik perhatian calon konsumen dengan strategi perusahaan dalam mengenalkan produk-produk unggulannya. Kegiatan mengenalkan produk yang dilakukan perusahaan terbukti efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Perusahaan juga berusaha menarik simpati masyarakat luas dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti yang pernah dilakukan perusahaan saat meledaknya wabah covid-19 lalu perusahaan mengadakan bantuan berupa obat-obatan penambah imun kekebalan tubuh dan berbagai kegiatan yang bersifat sosial lainnya.

Kedekatan perusahaan pada lingkungan sosial sekitar membantu perusahaan meningkatkan citra positif perusahaan, agar dapat merubah sudut pandang masyarakat yang pada mulanya masyarakat anti pada perusahaan menjadi netral dan netral menjadi mendukung perusahaan, karena citra positif yang sudah melekat pada emosi dan perasaan. Dengan kata lain kegiatan yang bersifat membaaur pada lingkungan sosial dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. PT. Melia Sehat Sejahtera juga

dapat meningkatkan penjualan produknya melalui kedekatan hubungan dengan instansi pemerintahan dan instansi lainnya. Melalui kedekatan ini perusahaan diuntungkan secara relasi kerjasama dengan instansi-instansi terkait. Berbagai kelebihan dari teori AIDDA ini sangat cocok digunakan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang, karena pengaruhnya yang mencakup keseluruhan elemen-elemen komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

Adapun dengan berbagai kelebihannya, teori AIDDA juga memiliki kekurangan yang harus diperhatikan. Teori AIDDA yang bersifat bebas ditambah sistem perusahaan yang berbasis MLM membuat perusahaan tidak bisa melakukan penjualan produk secara besar-besaran. Karena perusahaan sendiri lebih cenderung menggunakan pemasaran perorangan dan pemasaran langsung, yang mana pemasar hanya memiliki beberapa produk untuk diedarkan. Sedangkan kebutuhan pasar semakin meningkat seiring dengan mewabahnya covid-19 di kota Palembang. Hal inilah yang sedikit menjadi kendala pada PT. Melia Sehat Sejahtera dimana perusahaan harus menambah anggota atau *member* baru agar target pemasaran cepat tercapai.

Peningkatan penjualan produk yang terjadi pada PT. Melia Sehat Sejahtera dapat dilihat dari seberapa banyak produk yang terjual, dan juga dari seberapa besar peningkatan masyarakat publik yang ingin bergabung pada PT. MSS. hal ini dapat dibuktikan dari grafik penjualan produk dan juga grafik

peningkatan *member* atau anggota baru pada perusahaan. Cukup disayangkan apabila PT. Melia Sehat Sejahtera cabang Palembang tidak memiliki grafik perhitungan peningkatan dan penurunan kinerja pada perusahaan. Grafik ini bertujuan untuk mempermudah perusahaan agar mengetahui naik turunnya kinerja perusahaan. Namun PT. Melia Sehat Sejahtera memiliki cara tersendiri untuk mengetahuinya yaitu dengan cara manual seperti pembukuan data perusahaan.

The image shows two scanned forms from PT. Melia Sehat Sejahtera. The left form is a 'FORMULIR PENDAFTARAN CALON MEMBER & TAMBAH LOT' dated 27 Sept 2021. The right form is a similar form dated 25/11. Both forms include personal details, membership status, and a table of lot numbers and amounts.

Form 1 (Left): PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA (No. SIUPL: 49/LA/PPM/2018). FORMULIR PENDAFTARAN CALON MEMBER & TAMBAH LOT. Date: 27 Sept 2021. Member Name: YONDA RIZKY. Lot Number: 100001019310.

Form 2 (Right): PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA (No. SIUPL: 49/LA/PPM/2018). FORMULIR PENDAFTARAN CALON MEMBER & TAMBAH LOT. Date: 25/11. Member Name: HAZULLAH SH. Lot Number: 1671051878630005.

Gambar 3. 1 Pembukuan Data PT. Melia Sehat Sejahtera

Sumber : PT. Melia Sehat Sejahtera

Berdasarkan hasil pembukuan diatas PT. Melia Sehat Sejahtera selama menggunakan teori AIDDA, Pada tahun 2019 penjualan produk dan pendaftaran *member* baru semakin meningkat, dari bulan Januari-Desember. Begitupun pada tahun 2020 bersamaan dengan menyebarnya virus C-19 di kota Palembang, penjualan produk PT. Melia Sehat Sejahtera semakin ikut meningkat. begitu juga Pada tahun 2021 bulan oktober, di bulan terakhir peneliti melakukan penelitian.