

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi sebagian besar orang, percakapan merupakan interaksi sehari-hari yang informal, tetapi dalam teori komunikasi, kata tersebut memiliki makna khusus. Percakapan adalah sebuah rangkaian interaksi dengan awal hingga akhir, pergantian giliran yang jelas, dan beberapa maksud dan tujuan. Percakapan juga diatur oleh aturan-aturan dengan memiliki tampilan, struktur, dan makna. Percakapan meliputi semua jenis interaksi, termasuk pembicaraan sosial, seperti debat, dan argumentasi, upaya-upaya pemecahan masalah, peristiwa konflik, pemberian kasih sayang, dan jenis wacana lain dimana pelaku komunikasi menggunakan bahasa dan komunikasi non-verbal untuk berinteraksi.

Ketika seseorang memasuki sebuah situasi baru atau bertemu dengan orang-orang yang mungkin harus berinteraksi dengannya, maka seseorang akan mulai berfikir tentang percakapan. Seseorang akan berfikir apa yang awalnya ingin didapatkan dari orang lain, seperti apa orangnya, dan bagaimana cara memulai pertemuan tersebut. Setiap situasi seperti ini menciptakan ketidakpastian dan bahkan kecemasan, juga suatu interaksi atau percakapan yang terjadi pada orang-orang tertentu ternyata memiliki hubungan khusus bahkan aneh jika benar-benar benar-benar memperhatikannya. Dimana setiap individu juga menggunakan banyak perilaku verbal-nonverbal dalam berinteraksi untuk membuat tujuan-tujuan yang sesuai. Banyak juga yang tidak menyadari bahwa suatu interaksi

merupakan proses dinamis dari adaptasi interpersonal dengan berbagai model atau fungsi yang mempengaruhi dalam menentukan tujuan.

Tidak hanya pada hubungan lembaga sosial, organisasi atau komunitas tertentu yang lebih menetapkan tujuan pada kejelasan informasi, namun perusahaan tertentu lebih membutuhkan hubungan interaksi yang sesuai hingga mencapai suatu kesepakatan bersama antara pelaku percakapan demi target yang ingin dicapai. Pelaku dalam kaitannya di suatu perusahaan dituntut untuk lebih efektif dalam berinteraksi kepada khalayak sebagai syarat memperbanyak peminat terhadap kontribusi yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Maka perusahaan di bidang jasa ataupun bisnis produk akan benar-benar memperhatikan sarana interaksi dari proses, hubungan, maupun fungsinya.

Melia sejahtera merupakan sebuah bisnis dengan sistem efisiensi pada jalur distribusi dan promosi, bagi member yang mengkonsumsi ataupun memakai produk sekaligus mempromosikan dan mendistribusikan produk akan memperoleh bonus-bonus sesuai dengan sistem yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan dengan sejumlah cabang tersebut, menggunakan sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produk ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi.

Sistem tersebut lebih mengutamakan kebersamaan dalam mencapai tingkat omset penjualan perusahaan. Seorang anggota yang dapat memimpin timnya dalam memasarkan bisnis produk perusahaan akan diberikan komisi atau bonus sesuai dengan sistem yang berlaku di masing-masing perusahaan. Sistem ini biasa disebut dengan upline (Leader) untuk posisi di atas dan downline untuk posisi anggota dibawahnya. Sistem penjualan ini sekarang banyak diaplikasikan pada banyak jenis produk, contohnya obat-obatan, kosmetik, pelumas mesin, pulsa dan lain-lainnya.

Salah satu cara yang efektif dalam memasarkan suatu bisnis produk adalah dengan mengadakan penjualan langsung suatu bisnis produk kepada konsumen. Dalam penjualan langsung terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara konsumen dan member. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Tidak seperti MLM, sistem dari bisnis Melia Sejatera adalah strategi baru pemasaran bisnis produk yang lagi marak dewasa ini, dalam referensi produk berlisensi.

Sejak perusahaan ini dijalankan sebagai sebuah strategi dagang di Indonesia, masyarakat begitu antusias menerima bahkan tidak sedikit yang ingin bergabung didalamnya. Karena selain mendapatkan untung dari peserta yang berhasil dibawa masuk, juga akan mendapat dari point penjualan yang dilakukan oleh anak buahnya (Down Line), serta bonus-bonus yang disediakan oleh

Perusahaan apabila mendapat target penjualan yang tinggi dengan mendapat bonus berupa sepeda motor, mobil mewah sampai rumah mewah. Tetapi seperti faktor minat dan keadaan konsumen menjadi pertimbangan strategi, utamanya bagi banyak komunitas Melia Sejahtera karena tidak semua masyarakat yang mengerti betul dengan sistem yang dijalankannya, sehingga *pro* dan *kontra* dari keberadaannya menjadi perdebatan di masyarakat.

Sesuai topik dalam studi kasus penelitian ini, permasalahan dalam perkembangan di Kota Bangkalan mengenai keberadaan Melia Sejahtera diantaranya. Bagaimanakah respon masyarakat atau konsumen terhadap Sistem dari komunitas Melia Sejahtera di Kota Bangkalan. Apakah sistem penjualan dengan sistem tersebut, dapat cukup mudah dijalankan di Kota Bangkalan. Maka dari keterangan tersebut dapat menjelaskan bahwa bisnis Melia Sehat Sejahtera yang berlokasi di kota Bangkalan memiliki pertimbangan dalam memenuhi perencanaan pemasaran sekaligus citra bisnisnya terhadap masyarakat.

Dapat diketahui bahwa komunitas Melia Sehat Sejahtera di Bangkalan telah memiliki sejumlah member yang telah berhasil meraih keuntungan bersama dengan *Leader* dan *Junior Leader* yang tergabung dalam komunitas tersebut. Komunitas dalam Melia Sehat Sejahtera ini telah menjalankan bisnisnya selama beberapa tahun, tetapi telah mewujudkan target terhadap keuntungan yang tersedia. Hal ini menandakan bahwa sejumlah member telah cukup aktif dalam melakukan pemasaran bisnis produknya, sehingga dapat pula diketahui adanya promosi seiring keberhasilannya merekrut konsumen atau member baru. Meskipun dalam praktiknya, terdapat sejumlah kesulitan atau perhatian khusus

dalam melakukan promosi sekaligus membentuk penilaian yang baik mengenai sistem bisnis MSS.

Mengenai pembentukan nilai atau citra yang positif terhadap bisnis Melia Sehat Sejahtera khususnya komunitas yang berlokasi di Bangkalan, bahwa masih cukup terbuka terkait informasi bisnis MSS yang negatif atau kurang mendapat ketertarikan dari konsumen di sekitar kota Bangkalan sebagai peluang dalam perekrutan member baru. Informasi yang bersifat negatif dapat dibicarakan dalam beberapa topik, diantaranya tentang keamanan dan kelancaran bisnis Melia Sehat Sejahtera. Salah satu alasan mengenai informasi yang menjadi pembicaraan tersebut, bercermin dari adanya sistem yang mirip dengan MSS dan tidak sedikit yang telah mengalami kebohongan atau kesulitan ketika bergabung dalam sistem bisnisnya.

Sebagai *Leader* maupun *Junior Leader* dalam komunitas Melia Sehat Sejahtera di Bangkalan, sejumlah member telah mengupayakan promosi sekaligus menanamkan informasi dan nilai positif tentang bisnis MSS. Sejumlah promosi dengan melalui tahapan seperti mengadakan prospek dan presentasi, dukungan dan bimbingan yang akan dipersiapkan secara terbuka dan memiliki potensi yang menjanjikan mengenai bisnisnya, serta ketersediaan fasilitas yang cukup memadai dalam aktivitas kerjanya. Promosi semacam ini telah menjadi landasan bagi sejumlah member di komunitas MSS Bangkalan dalam mengupayakan perekrutan terhadap member baru.

Selain itu, sejumlah member Melia Sehat Sejahtera yang berlokasi di Bangkalan juga berupaya menunjukkan citranya pada masyarakat luas bahwasanya siapapun yang ikut dalam komunitas MSS tersebut mampu untuk fokus, dan berkomitmen dengan sungguh-sungguh untuk melakukan semua aktivitas tugas dan tanggung jawab, maka tanpa melihat siapapun orang itu, dari latar belakang apapun dapat mencapai tujuannya. Penanaman pengetahuan tentang bisnis MSS yang memiliki potensi dalam meraih keuntungan adalah mutlak harus diketahui oleh masyarakat atau calon member. Sehingga masyarakat di sekitar kota Bangkalan khususnya yang menjadi segmentasi wilayah dalam menjangkau para calon member, dapat lebih terbuka dan memiliki antusias terhadap bisnis MSS.

Mengupayakan promosi sekaligus menanamkan informasi dan penilaian yang positif terhadap bisnis Melia Sehat Sejahtera telah diupayakan secara maksimal oleh sejumlah member dalam komunitasnya di Bangkalan. Tetapi, dalam praktiknya member khususnya *Leader* maupun *Junior Leader* masih mengalami kesulitan yang membutuhkan perhatian mengenai perencanaan promosi secara internal dan saling keterbukaan informasi bahkan promosi sesama masyarakat atau konsumen sesuai segmentasi wilayah di kota Bangkalan. Dalam kesulitan tersebut, sejumlah member komunitas Melia Sehat Sejahtera di Bangkalan masih mengalami kegagalan dalam rencana untuk saling keterbukaan informasi bahkan promosi sesama masyarakat atau konsumen.

Kegagalan tersebut dapat diklasifikasikan dalam topik pembicaraan bahwa masyarakat di sekitar kota Bangkalan sangat kurang terhadap antusiasnya dalam

menjalankan sistem bisnis Melia Sehat Sejahtera. Kemudian, karena sangat kurang ketertarikan terhadap bisnis Melia Sehat Sejahtera berakar pada minimnya pembicaraan diantaranya masyarakat di sekitar kota Bangkalan. Masyarakat di kota Bangkalan yang sangat kurang memiliki ketertarikan terhadap bisnis Melia Sehat Sejahtera karena alasan utama dimana telah beredarnya informasi tentang sistem bisnis semacam Melia Sehat Sejahtera tersebut adalah modus penipuan atau kecurangan. Terlebih, komunitas Melia Sehat Sejahtera di kota Bangkalan masih belum berhasil membentuk aktivitas promosi yang menghasilkan pembicaraan diantara masyarakat terutama terhadap segmentasi wilayah mereka.

Dalam hal ini dapat dijelaskan secara sederhana mengenai kegagalan dari komunitas Melia Sehat Sejahtera di Bangkalan, dalam mengupayakan promosi sekaligus menghasilkan pembicaraan terkait bisnis Melia Sehat Sejahtera. Pembicaraan yang terdapat antara masyarakat di sekitar kota Bangkalan untuk kepentingan bisnis Melia Sehat Sejahtera dapat disebut sebagai komunikasi *Word of Mouth*, dimana hal tersebut dilakukan oleh konsumen atau calon member sebagai target suatu perusahaan. Kegagalan dari komunitas Melia Sehat di Bangkalan dapat ditandai oleh alasan utama yang diperoleh melalui pemantauan oleh *Leader* maupun *Junior Leader*, yaitu berupa pengakuan-pengakuan secara tidak langsung atau melalui media sosial oleh konsumen atau calon member bahwa bisnis Melia Sehat Sejahtera termasuk bisnis yang masih dipersepsikan negatif sehingga kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya.

Sesuai topik permasalahan dalam perkembangan di Kota Bangkalan mengenai keberadaannya dari komunitas Melia Sehat Sejahtera diantaranya,

bagaimana respon masyarakat atau konsumen terhadap sistem bisnisnya sehingga apakah sistem tersebut dapat cukup potensial dijalankan di kota tersebut. Maka, dalam pembahasan masalah yang ditemukan oleh peneliti sesuai topik di atas adalah bagaimana Member sebagai *Leader dan Junior Leader* dalam komunitas Melia Sejahtera dalam memasarkan bisnis produk sekaligus mengupayakan terciptanya *Word of Mouth Communication* terhadap konsumen atau calon member.

- a. Bagaimanakah respon masyarakat atau konsumen terhadap Sistem dari komunitas Melia Sejahtera di Kota Bangkalan.
- b. Apakah sistem penjualan dengan sistem tersebut, dapat cukup mudah dijalankan di Kota Bangkalan.

Sehingga dalam permasalahan yang ditemukan oleh peneliti sesuai persoalan di atas adalah bagaimana Member sebagai *Leader dan Junior Leader* dalam komunitas Melia Sejahtera dalam memasarkan bisnis produk sekaligus mengupayakan terciptanya *Word of Mouth Communication* terhadap konsumen atau calon member.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana sebagai *Leader* dalam komunitas Melia Sejahtera dalam memasarkan bisnis produk melalui *Word of Mouth Communication* terhadap konsumen dan member. Sehingga dapat difokuskan yang menjadi batasan masalah di atas, yaitu:

1. Bagaimana Proses Komunikasi Member Komunitas Melia Sejahtera di Bangkalan, Dalam Memasarkan Bisnis Produknya Terhadap Konsumen atau calon Member.
2. Bagaimana Seorang Member dari Komunitas Melia Sejahtera di Bangkalan, Dalam Menciptakan *Word of Mouth Communication* Terhadap Konsumen atau Calon Member.

3. Bagaimana Pola Percakapan Sebagai Member Komunitas Melia Sejahtera Di Bangkalan, Dalam Menciptakan *Word of Mouth Communication* Terhadap Konsumen atau Calon Member.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Proses Komunikasi Member Komunitas Melia Sejahtera di Bangkalan, Dalam Melakukan Pemasaran Bisnis Produknya Terhadap Konsumen atau calon Member.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Seorang Member dari Komunitas Melia Sejahtera di Bangkalan Dalam Menciptakan *Word of Mouth Communication* Terhadap Konsumen atau Calon Member.
3. Untuk Mengetahui Analisis Percakapan Sebagai Member Komunitas Melia Sejahtera di Bangkalan, Dalam Menciptakan *Word of Mouth Communication* Terhadap Konsumen atau Calon Member.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

- 1) Sebagai bahan pengetahuan atau referensi dalam menganalisa kegiatan pemasaran bisnis Melia Sehat Sejahtera mengenai konsep promosi dan upaya menciptakan komunikasi Word of Mouth.
- 2) Sebagai masukan atau penemuan dalam proses kerja terhadap bisnis di komunitas Melia Sehat Sejahtera.

b. Secara teoritis

- 1) Untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dalam implementasi yang sesuai dengan kajian teoritisnya.
- 2) Sebagai referensi penelitian di kajian yang serupa agar terdapat suatu pengembangan penelitian yang lebih lanjut ke depannya.