

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi pemasaran sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terjadi di masyarakat, beberapa abad terakhir merasakan evolusi yang signifikan. Hadirnya berbagai media, produk, konsep, dan strategi pemasaran membuat aktivitas jual beli sederhana menjadi lebih kompleks dengan berbagai aspek yang harus dipertimbangkan. Pemasaran adalah serangkaian proses yang perusahaan lakukan untuk terlibat dengan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan menciptakan nilai pada benak konsumen untuk mendapatkan bayaran yang juga bernilai (Kotler & Armstrong, 2021, p. 24). Akibat dari perkembangan sosial dan komunikasi pada masyarakat yang pesat, pemasaran bergerak dari yang sebelumnya hanya menjual dan mempromosikan, menjadi serangkaian aspek dan proses yang berkesinambungan untuk mencapai penjualan sebagai tujuan utamanya.

Pada era digital saat ini, sarana komunikasi utama masyarakat adalah melalui media daring dan internet. Beberapa dekade terakhir menjadi puncak kecepatan evolusi komunikasi dengan hadirnya teknologi-teknologi informasi dan komunikasi. Indonesia juga tak luput dari fenomena ini. Angka pengguna gawai dan internet di Indonesia bertumbuh dengan pesat pada dua dekade terakhir ini. Menurut survei, pada pertengahan tahun 2023 saja, 77.0% penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Angka ini bertambah 3.3% dari tahun 2021, yang berarti dalam dua tahun penambahan pengguna internet sejumlah sepuluh juta penduduk (We Are Social, 2023).

Peningkatan penggunaan internet serta teknologi-teknologi penunjangnya ini mengakibatkan pergeseran pola komunikasi pemasaran konvensional ke komunikasi pemasaran digital. Intensitas transaksi jual beli yang dilakukan dalam jaringan (daring) di Indonesia juga meningkat dalam jumlah yang tinggi. Pada tahun 2023, sebanyak 62.6% pengguna internet melakukan pembelian atas suatu

produk atau jasa secara daring setiap minggunya (We Are Social, 2023). Transaksi ini bisa berupa pembelian bahan makanan mentah, makanan jadi, produk kebutuhan pokok, produk hiburan, jasa, dan masih banyak lagi.

Kenyataan ini menyadarkan para praktisi komunikasi pemasaran bahwa target konsumen kini lebih mudah terpapar informasi pemasaran melalui media yang sama di mana mereka melakukan aktivitas pembelian. Oleh karena itu, terjadi pergeseran besar pada komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui komunikasi langsung di luar jaringan, menjadi secara daring.

Menurut data, perusahaan-perusahaan di Indonesia sepanjang tahun 2022, telah mengeluarkan biaya akumulatif sebesar 5.5 miliar dolar Amerika Serikat hanya untuk melakukan periklanan dan hampir setengah dari nominal itu dikeluarkan untuk beriklan secara daring melalui mesin pencari maupun media sosial. Biaya yang sangat besar ini dikeluarkan bukan tanpa alasan. Terbukti pada survei yang sama, media untuk digunakan menemukan sebuah merek (*brand discovery*) terbaik adalah melalui mesin pencari yaitu sebanyak 41% pengguna internet usia 16 hingga 64 tahun menemukan merek baru dari media tersebut. Posisi ini diikuti oleh sosial media pada peringkat kedua dan ketiganya, serta iklan televisi pada peringkat keempat.

Akan tetapi, hal menarik yang dapat ditemukan dalam data tersebut adalah bagaimana komunikasi pemasaran konvensional yang dilakukan secara langsung dan personal melalui *word-of-mouth* masih mendapatkan posisi kelima dengan persentase yang cukup tinggi yaitu sebesar 31,6% pengguna internet masih menemukan merek baru dari media *word-of-mouth* (We Are Social, 2023).

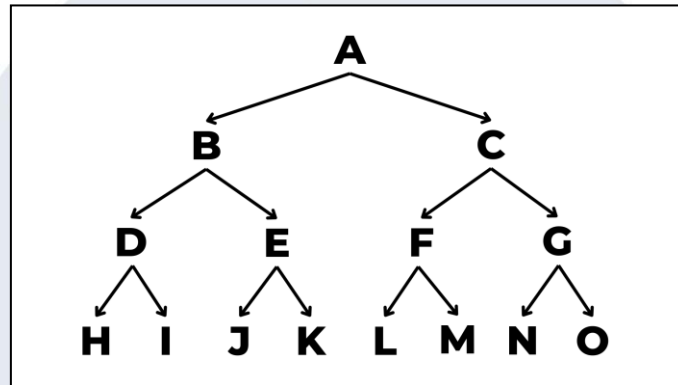
Berdasarkan data tersebut, di tengah gempuran *digital* dan *social media marketing*, rekomendasi dari teman atau saudara nyatanya masih berdampak signifikan. Iklan di media sosial yang menjadi terlalu banyak menjadikan media komunikasi tersebut *mainstream* sehingga terkesan monoton. Dari sekian banyaknya paparan iklan yang masyarakat terima setiap harinya, hanya segelintir dari iklan tersebut yang benar-benar masuk ke dalam pikiran dan ingatan mereka. Oleh karena itu, penggunaan media lain nyatanya merupakan pilihan yang menarik bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Menyadari seberapa besar kekuatan dari *word-of-mouth* yang merupakan sarana pemasaran yang dilakukan oleh teman atau keluarga dalam masyarakat, lahirlah sebuah model bisnis baru yang mengandalkan komunikasi pemasarannya pada hubungan keluarga dan pertemanan orang-orang yang menjadi konsumennya. Model bisnis tersebut biasa dikenal dengan bisnis *multilevel marketing* (MLM). *Multilevel marketing* adalah bentuk dari penjualan secara langsung (*direct selling*), yaitu ketika distributor secara bebas menjual produk secara langsung pada konsumen, biasanya dengan mendatangi rumah konsumen atau melalui telepon (Constantin, 2009, p. 32; Purcaru et al., 2022). Penjualan personal (*personal selling*), penjualan langsung (*direct selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan tiga hal yang berbeda. Penjualan personal adalah strategi komunikasi pemasaran di mana tenaga penjual melakukan hubungan langsung melalui interaksi tatap muka secara individu dengan kedekatan tertentu. Sementara itu, penjualan langsung merupakan strategi penjualan di mana proses jual-beli antara penjual dengan pelanggan akhir yang dilakukan secara langsung, tapi tidak selalu secara tatap muka (Denishtsany, 2023). Di sisi lain, pemasaran langsung adalah strategi perusahaan memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen melalui media tertentu, seperti telepon, surel, SMS, dan lain-lain (Kumparan.com, 2021).

Hal utama yang membedakan bisnis *multilevel marketing* dengan bisnis-bisnis lainnya yang juga menggunakan komunikasi pemasaran *direct selling* atau *personal selling* adalah skema piramida *downline* (Constantin, 2009). Sederhananya, semua orang dapat menjadi distributor dari produk perusahaan. Selama mereka menjadi konsumen dan melakukan usaha penjualan kepada orang lain. Dengan usaha tersebut, mereka sudah dapat disebut sebagai distributor perusahaan.

Skema ini berjalan dimulai dari perusahaan yang menjual produk kepada konsumen dan menjadikan mereka sebagai distributor. Ketika distributor ini menjual produk kepada konsumen lain dan menjadikan mereka sebagai distributor pula, maka pihak distributor pertama akan mendapatkan keuntungan. Ketika distributor kedua melakukan penjualan kepada konsumen lainnya, distributor

pertama dan kedua akan memperoleh keuntungan, dan konsumen dari distributor kedua ini akan menjadi distributor ketiga. Maka alur lingkaran ini akan berulang dan menciptakan sebuah skema vertikal.



Gambar 1.1 Skema Penjualan Piramida Downline

Dalam beberapa skema terdapat batasan bahwa satu anggota (A) hanya dapat menunjuk dua orang anggota di bawahnya (B dan C). Dia (A) bisa saja melakukan penjualan lagi kepada konsumen baru, tapi harus ditempatkan di bawah anggota di bawahnya (B atau C). Meski begitu, terdapat pula beberapa skema yang memiliki maksimal batasan lain atau bahkan tidak memiliki batasan. Dengan sistem ini, seorang distributor akan memanfaatkan hubungan personalnya untuk memberikan rekomendasi atas suatu produk dengan tujuan menarik mereka menjadi konsumen sekaligus distributor yang menguntungkan mereka.

Meskipun terdapat berbagai polemik mengenai model bisnis ini, seperti bagaimana melakukan penjualan menjadi prioritas distributor sehingga sering kali mereka melanggar beberapa etika sosial dan menjadi 'menipu' dengan memberi harapan tinggi, sehingga berujung kepada rusaknya hubungan dan terganggunya kehidupan sosial (Tirto.id, 2019). Dari sisi ekonomi, hukum, dan sosial memang mungkin tipe bisnis ini menuai beragam pandangan kontra yang dibuktikan dengan kasus-kasus nyata. Namun, dalam sudut pandang ilmu komunikasi, sekali lagi, *multilevel marketing* hanyalah perwujudan dari cara berjualan dan sarana alternatif untuk menjual produk meski terkadang kepentingan ini bukanlah hal utama yang diperjuangkan oleh distributor. Akan tetapi, nyatanya semua tipe bisnis juga

bertujuan untuk menjual produk melalui beragam cara yang terkadang juga tidak etis (Constantin, 2009, p. 33).



**Gambar 1.2 Pemberitaan kasus MLM**  
Sumber: (Tirto.id, 2019)

Di luar segala pro dan kontra terhadap *multilevel marketing* sebagai sebuah model bisnis, nyatanya bisnis-bisnis ini memberikan kontribusi besar bagi perekonomian negara, khususnya pasca pandemi COVID-19 kemarin. Menurut pernyataan penasihat Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) Bambang Soesatyo melalui antaranews.com, para korban pemberhentian hubungan kerja (PHK) akibat dampak pandemi 2020-2022 bisa tertolong perekonomiannya dengan menjadi *entrepreneur* melalui industri ini. Bambang juga menambahkan bahwa pada tahun 2019 saja, transaksi penjualan pada sektor bisnis ini sudah mencapai angka 16,3 triliun rupiah, dan ini adalah angka yang fantastis menurutnya (Lewokeda, 2022).

Meski pertumbuhan model bisnis *multilevel marketing* ini cepat dan menghasilkan nominal transaksi yang besar, sayangnya model bisnis ini belum sepenuhnya sempurna dan memiliki beragam resiko besar bagi perusahaan dan konsumennya. Menurut data yang didapat dari pernyataan Ir. Djoko H. selaku ketua APLI kepada kumparan.com, dari seratus perusahaan bisnis *multilevel marketing* yang berdiri, umumnya hanya sepuluh perusahaan yang berhasil bertahan sampai

dengan lima tahun pertamanya. Jumlah ini semakin menyusut pada lima tahun berikutnya di mana hanya satu perusahaan yang benar-benar bisa eksis pada sepuluh tahun pertama (Felim, 2022).

Salah satu bisnis yang termasuk ke dalam sepuluh persen perusahaan bisnis *multilevel marketing* yang mampu bertahan pada lima tahun pertama adalah Asayama Family Club (AFC). Menurut situs resmi Asayama Family Club, AFC Japan didirikan oleh Asayama Tadahiko pada tahun 1969 dan menjadikannya salah satu perusahaan farmasi tertua di Jepang. Asayama bekerja keras untuk membangun sistem produksi yang komprehensif dan beroperasi dengan empat prinsip utama, yaitu meningkatkan standar kualitas, keterjangkauan, peningkatan kesadaran, dan tanggung jawab sosial. Pada tahun 1999, AFC mulai masuk ke dalam perdagangan internasional dan mengembangkan produknya menjadi lebih dari 200 produk yang tersebar di negara-negara besar seperti Singapura, Korea Selatan, dan Cina.

Asayama Family Club sendiri baru masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2018 dengan menggunakan model bisnis umum, yaitu menjual produk *retail* ke apotek-apotek dan pertokoan. Namun, ternyata cara tersebut merupakan hal yang kurang tepat karena menghabiskan biaya distribusi yang mahal dan tidak mampu meraup konsumen sehingga berujung pada perusahaan merugi. Pada tahun yang sama, akhirnya model bisnis Asayama Family Club di Indonesia diubah menjadi model bisnis *multilevel marketing*, dan ini adalah hal yang baru bagi perusahaan karena hanya di Indonesia saja perusahaan ini menggunakan model bisnis *multilevel marketing*.

Namun, ternyata keputusan mengubah model bisnis ini menjadi keputusan yang tepat. Hal ini dibuktikan oleh pesatnya pertumbuhan bisnis dan luasnya penyebaran informasi terkait produknya di masyarakat. Berdasarkan informasi dari [tribunnews.com](http://tribunnews.com), belum sampai dua tahun Asayama Family Club beroperasi di Indonesia, perusahaan ini telah menarik 72.000 anggota ke dalamnya. Jumlah ini terhitung sangat besar dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan serupa (Firmansyah, 2020). Peningkatan pengguna pada tahap awal pembangunan bisnis ini kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berinvestasi pada kantor-kantor yang diharapkan kian mendorong pergerakan pertumbuhan perusahaan. Saat ini, Asayama Family Club telah memiliki empat kantor kepala yang tersebar di sejumlah kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bali.



**Gambar 1.3 Lokasi Kantor Asayama Family Club Indonesia**

Sumber: (Dokumen *company profile* , 2022)

Investasi dan konsistensi perusahaan dalam mengembangkan dirinya berhasil memperbesar dan memperluas cakupan bisnis mereka. Hal ini terbukti dari data tahun 2022 yang diambil dari [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id) yang menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2022, total anggota dari Asayama Family Club sudah hampir mencapai 500.000 anggota (Yogiawan, 2022). Hal ini berarti dalam kurun tahun kedua hingga tahun keempat, pertumbuhan jumlah anggota mencapai lebih dari lima kali lipat.

Untuk meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan konsumen, Asayama Family Club mengadakan acara dengan tajuk “AFC Spirit of Samurai Recognition Night 2021” di taman Garuda Wisnu Kencana, Bali, serta “AFC Life Science Recognition Night 2022” di Taman Lumbini Borobudur, Magelang.

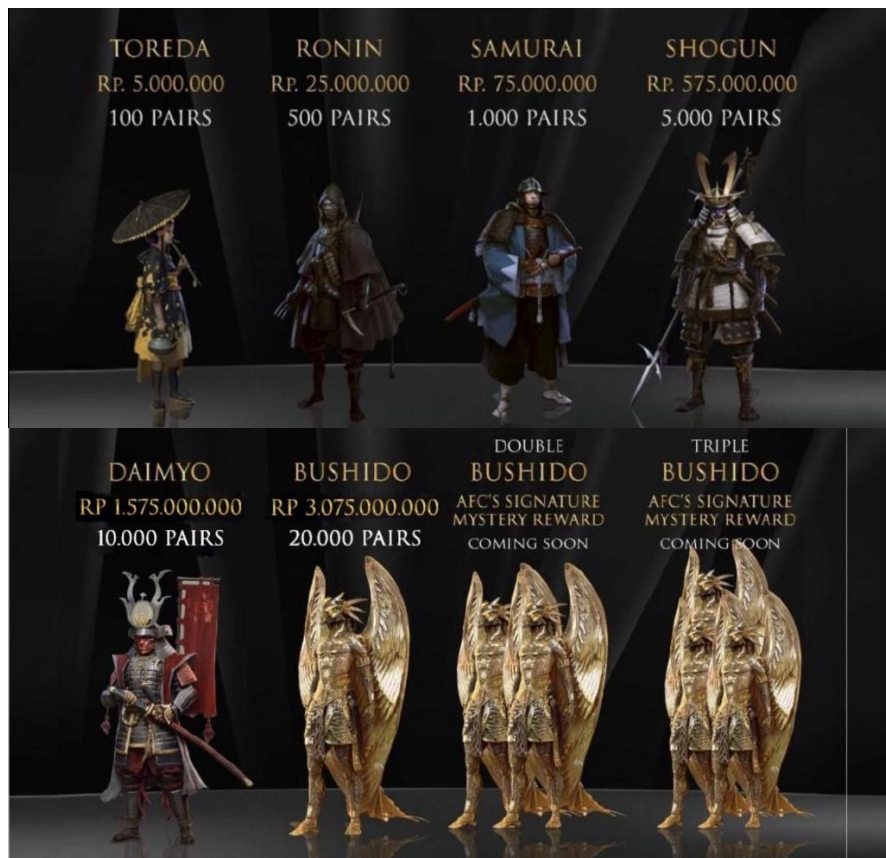


**Gambar 1.4 AFC Life Science Recognition Night 2022**  
Sumber: (afc-lifescience.com, 2023)

Anggota-anggota Asayama Family Club sebagai distributor juga memiliki sejenis struktur organisasinya sendiri. Posisi ini ditentukan oleh seberapa banyak anggota yang berada di bawah skema piramida *downline* yang telah dijelaskan sebelumnya. Struktur ini terdiri atas “Toreda” untuk distributor dengan seratus pasang di bawah namanya, “Ronin” untuk distributor dengan 500 pasang di bawah namanya, “Samurai” untuk distributor dengan seribu pasang di bawah Namanya, “Shogun” untuk distributor dengan 5.000 pasang di bawah Namanya “Daimyo” untuk distributor dengan 10.000 pasang di bawah Namanya, serta “Bushido” untuk distributor dengan 20.000 pasang di bawah namanya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





**Gambar 1.5 Struktur Distributor Asayama Family Club**

Sumber: Dokumen *company profile*, 2022

Besar dan pesatnya pertumbuhan perusahaan Asayama Family Club hingga saat ini juga tentunya merupakan hasil dari usaha para anggotanya yang juga bertugas sebagai distributor. Asayama Family Club sebagai perusahaan yang pemasarannya melalui penjualan langsung sangat bergantung pada pendekatan penjualan personal para anggotanya. Berdasarkan wawancara daring pra-penelitian singkat yang telah peneliti lakukan kepada Ali Said sebagai salah satu anggota Asayama Family Klub dengan level “Ronin”, dikemukakan bahwa Asayama Family Club hanya menggunakan penjualan langsung saja sebagai media komunikasi pemasaran. Meskipun ada beberapa iklan atau akun media sosial yang mempromosikan produk mereka, Ali menjelaskan bahwa itu hanya bagian dari inisiatif yang dilakukan oleh anggota-anggota Asayama Family Club saja. Oleh karena itu, dapat disimpulkan, penjualan langsung secara personal menjadi ‘tiang penopang’ perusahaan Asayama Family Club.

Telah ditemukan beberapa penelitian yang membahas *multilevel marketing* dengan menggunakan berbagai sudut pandang ilmu, seperti dari segi ekonomi, sosial, hukum, hingga dari sudut pandang agama tertentu. Namun, peneliti belum menemukan penelitian yang mengeksplorasi secara spesifik model bisnis *multilevel marketing* dari sudut pandang pengimplementasian bentuk komunikasi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran *personal selling*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengulas penjualan personal sebagai ‘tiang penopang’ yang sangat kuat dari bisnis *multilevel marketing* dengan studi kasus pada Asayama Family Club dengan mencari tahu bagaimana pengimplementasian tahap-tahap dalam komunikasi *personal selling* di dalamnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di tengah pergerakan komunikasi pemasaran akibat hadirnya media komunikasi digital, komunikasi pemasaran konvensional melalui pendekatan secara langsung nyatanya masih menghasilkan dampak yang optimal. Bisnis *multilevel marketing* sebagai salah satu model bisnis yang memaksimalkan gaya pendekatan komunikasi ini memiliki pertumbuhan yang cepat di Indonesia. Namun, banyaknya perusahaan *multilevel marketing* yang gagal untuk bertahan pada lima hingga sepuluh tahun pertama mengakibatkan perlunya strategi yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya.

Pertumbuhan yang sangat pesat dari Asayama Family Club sebagai salah satu bisnis *multilevel marketing* pada lima tahun pertamanya merupakan fenomena yang menarik. Hal ini dikarenakan keberhasilan untuk mempertahankan perusahaan dengan model bisnis ini dalam periode tersebut cukup sulit dicapai. Pertumbuhan ini dicapai dengan mengandalkan penjualan langsung dengan pendekatan personal melalui model bisnis *multilevel marketing*. Meskipun menurut data APLI kemungkinan keberhasilan jangka panjang dari model bisnis *multilevel marketing* kecil, Asayama Family Club membuktikan dengan strategi penyusunan tahapan penjualan langsung tertentu, model bisnis ini dapat berhasil dan meraup banyak keuntungan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, maka disusunlah pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah “Bagaimana pengimplementasian tahapan komunikasi *personal selling* pada bisnis *multilevel marketing* bisnis Asayama Family Club?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, maka dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian tahapan komunikasi *personal selling* pada bisnis *multilevel marketing* perusahaan Asayama Family Club.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi civitas akademika dan praktisi program studi ilmu komunikasi, secara khusus pada bagian komunikasi pemasaran atau *marketing communication* untuk semakin memahami bagaimana penerapan tahapan dalam strategi komunikasi *personal selling*, terutama pada bisnis *multilevel marketing*. Diharapkan pula penelitian ini juga memberikan manfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mendalami bidang yang sama yaitu strategi *personal selling* pada perusahaan-perusahaan.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Asayama Family Club dan perusahaan-perusahaan lainnya yang juga menerapkan sistem pemasaran *multilevel* untuk mempersiapkan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi *personal selling* yang dilakukan. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan masukan akan pentingnya penerapan *personal selling* pada beberapa tipe perusahaan dengan karakteristik produk tertentu.