

**“ANALISIS STRATEGI MULTI LEVEL MARKETING
TERHADAP PENJUALAN PROPOLIS PADA
PT MELIA SEHAT SEJAHTERA
DI MAKASSAR”**

Diajukan Oleh

Nurla Idris

4512012012



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Multi Level Marketing Terhadap Penjualan Propolis
Pada PT Melia Sehat Sejahtera Di Makassar

Nama Mahasiswa : Nurla Idris

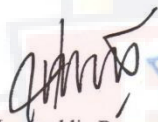
Stambuk / Nim : 4512012012

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

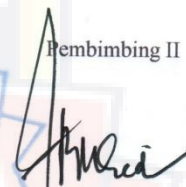
Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si.

Pembimbing II



H.A. Idris, SE., M.Si.

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :

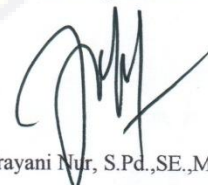
Sebagai Salah satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa



Dr. H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH.MH.

Ketua Program Studi



Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si

Tanggal Pengesahan .:

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, Pertama-tama ucapan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Dr.Hasanuddin Remmang, SE.,M.Si dan Bapak H.M.Idris, SE.,M.Si sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskus. yang dilakukan dengan penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada ibu Indrayani Nur, S.Pd.,SE.,M.Si sebagai ketua program studi manajemen atas arahan-arahan, motivasi, toleransi, dan perhatian beliau terhadap penulis. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada dosen-dosen pengajar fakultas ekonomi yang selama ini mengajari, mendidik, menasehati, serta memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.Ucapan Terima kasih juga penulis tujukan kepada Bapak Hj.Abdul Rahman SE, sebagai pimpinan PT Melia Sehat Sejahtera atas pemberian izin kepada penulis untuk melakukan penelitian diperusahaan beliau. Hal yang sama juga penulis sampaikan kepada Ibu Hikmah Putri sebagai kepala

bagian pemasaran pada PT Melia Sehat Sejahtera beserta staf bagian pemasaran yang telah memberikan andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis berikan kepada kedua Orang Tua (Ayah dan Ibu) tercinta, yang selalu menasehati, memotivasi dan mendukung secara material & non material, serta selalu mendoakan penulis sel ini. Ucapan terima kasih penulis juga berikan kepada saudara-saudara tercinta (Lina, Rida, Baharullah, Hurtani, Bobi, Inong, Ega, Rona, Iyat, Aci dan Yuli) atas support dan juga kasih sayang yang diberikan selama ini. Dan yang terakhir ucapan terima kasih penulis juga berikan kepada sahabat-sahabat tersayang (Adisa, Yana, Ayu, Tasya, Herni, Asmira, Tika, Mita, Hasna, Indah, Dani, Yuli, Lina, Cici, Rhubi, Basrin, Nuhu dan Jidin) atas bantuan, support dan motivasi yang diberikan selama penulisan skripsi ini serta terima kasih telah menjadi sahabat terbaik penulis selama ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan penulis hargai demi menyempurnakan skripsi ini.

Makassar,2016

Penulis

**ANALISIS STRATEGI MULTI LEVEL MARKETING TERHADAP
PENJUALAN PROPOLIS PADA PT MELIA SEHAT SEJAHTERA DI
MAKASSAR**

OLEH :

NURLA IDRIS

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Bosowa Makassar

ABSTRAK

Nurla. 2016. Skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Multi Level Marketing Terhadap Penjualan Propolis Pada PT Melia Sehat Sejahtera Di Makassar-Sulawesi Selatan (dibimbing oleh Dr. Hasanuddin Remmang, SE.,M.Si sebagai Pembimbing I dan H.M. Idris, SE.,M.Si sebagai Pembimbing II).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis strategi multilevel marketing terhadap peningkatan volume penjualan propolis. Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui efektif atau tidaknya penerapan *strategi multi level marketing* terhadap peningkatan penjualan propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Multilevel Marketing dapat meningkatkan volume penjualan propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera Makassar. Berdasarkan hasil olah data SPSS, diketahui bahwa penjualan propolis memiliki tingkat signifikan yaitu terlihat pada nilai sig variabel X2 (harga). Dari ketiga variabel yang mempengaruhi penjualan, yang paling mendominasi ialah variabel promosi. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa promosi ialah nilai koefisien regresi yang tertinggi diantara variabel bebas lainnya. Peristiwa ini berarti bahwa Promosi dapat meningkatkan volume penjualan produk propolis pada PT Melia sehat sejahtera Makassar. Berdasarkan perolehan data selama lima tahun terakhir periode 2011 hingga 2015, terlihat bahwa perubahan penjualan dari tahun ketahun mengalami peningkatan meskipun terjadi penurunan pada dua periode yakni tahun 2012 dan 2014. Hal ini dikarenakan kurangnya penekanan pihak perusahaan dalam penerapan upaya-upaya agar lebih meningkatkan system informasi dan komunikasi yang mendominasi kegiatan promosi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan dan Promosi

**MULTI LEVEL MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF SALES IN
MELIA HEALTHY PROPOLIS PROSPER IN MAKASSAR**

**BY :
NURLA IDRIS**

**Prodi Management Faculty of Economics
Bosowa University Makassar**

ABSTRACT

Nurla . 2016. Thesis entitled : " Analysis of Multi Level Marketing Strategies Against Propolis Sales At PT MeliaSehat Sejahtera In Makassar South Sulawesi (guided by Dr. HasanuddinRemmang , SE. , M.Si as Supervisor I and HM Idris , SE. , M .Si as Advisor II) .

Research aimed to analyze the multilevel marketing strategy to increase sales volume propolis . By doing this research writer can know whether or not the application of effective multi-level marketing strategy to increase sales of propolis on PT MeliaSehatSejahtera . This study uses Multiple Linear Regression Analysis . Research shows that the strategy Multilevel Marketing can increase the sales volume of propolis on MeliaSehat Sejahtera PT Makassar . Based on the results if the SPSS data , it is known that the sale of propolis have a significant level that is seen in the value sig X2 (price) .

Of the three variables that affect the sales , the most dominating is variable promotion. It can be seen from the results of statistical analysis showed that the sale is the regression coefficient is the highest among the other independent variables . This event means that the promotion can increase product sales volume of PT Meliapropolis on a healthy and prosperous Makassar . Based on data acquisition during the last five years the period 2011 to 2015 , it appears that changes from year to year sales increased despite a decline in the two periods of the years 2012 and 2014. This is due to the lack of emphasis by the company in the application of efforts in order to further improve the information system and communication that dominates promotional activities .

Keywords : Marketing Strategy , Sales and Promotions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakan Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Dasar Pemasaran.....	8
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.4 Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	10
2.1.5 Definisi Multi Level Marketing (MLM)	11
2.1.6 Cara Kerja MLM.....	13

2.1.7	Kelebihan dan Kekurangan Metode MLM.....	14
2.1.8	Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2	Kerangka Pikir.....	20
2.3	Hipotesis.....	20
BAB III	METODE PENELITIAN.....	21
3.1	Daerah dan Waktu Penelitian.....	21
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.1	Jenis Data.....	23
3.3.2	Sumber Data.....	23
3.4	Metode Analisis Data.....	24
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5.1	Strategi Multilevel Marketing (MLM).....	25
3.5.2	Peningkatan Volume Penjualan Produk (Propolis)26	
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.1.1.	Sejarah Singkat PT Melia Sehat Sejahtera.....	28
4.1.2.	Visi dan Misi PT Melia Sehat Sejahtera.....	29
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	30
4.1.4.	Uraian Tugas.....	32
4.2.	Deskripsi Data.....	34
4.2.1.	Produk Terhadap Penjualan.....	34
4.2.2.	Harga Terhadap Penjualan.....	36
4.2.3.	Promosi Terhadap Penjualan.....	37
4.3.	Analisis Dan Pembahasan.....	39

4.3.1. Analisis Perkembangan Penjualan Melia Propolis.....	39
4.3.2. Analisis Strategi Multi Level Marketing.....	40
4.3.3. Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran	43
4.3.4. Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3.5. Uji Simultan (Uji F).....	53
4.3.6. Uji Regresi Parsial (Uji T)	54
4.3.7. Uji Determinasi (Adjusted R ²).....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Simpulan.....	57
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. Melia Sehat Sejahtera adalah perusahaan Multi Level Marketing yang sudah berdiri sejak tahun 2003 dan bergerak dibidang pemasaran makanan kesehatan. PT Melia Sehat Sejahtera hanya memproduksi dan memasarkan dua produk saja, yaitu Melia Propolis dan Melia Biyang. Akan tetapi meskipun hanya dengan memproduksi dan memasarkan dua produk saja, PT Melia Sehat Sejahtera mampu merekrut juta'an member dan memberi kepuasan kepada para konsumen atas khasiat kedua produk tersebut.

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk memberi kesan yang berbeda pada produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaann lain, maka PT Melia Sehat Sejahtera menciptakan dua produk yang berkualitas tinggi, yaitu Melia Propolis dan Melia Biyang. Melia Propolis dan Melia Biyang diproduksi dengan standar GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang dikeluarkan oleh badan kesehatan dunia (WHO), juga telah memiliki surat ijin produksi dari BPOM. Melia Propolis dan Melia Biyang sudah terbukti selama kurang lebih 12 tahun telah ikut serta dalam menyetatkan warga masyarakat Indonesia.

“Multi Level marketing (MLM) merupakan suatu metode bisnis alternative yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak

level (tingkatan) yang biasa dikenal dengan istilah-istilah *Upline* (tingkat atas) dan *Downline* (tingkat bawah). Sabiq (2005).”

Menurut para ahli lainnya, mereka mengungkapkan bahwa multi level marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan jaringan kerja dengan tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan laba yang didapatkan sesuai dengan pencapaian yang diperoleh.

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba. Begitupun dengan PT Melia Sehat Sejahtera yang memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup demi perkembangan dan memperoleh laba serta memberi solusi pola hidup sehat bagi masyarakat Indonesia.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya harus mengkombinasikan berbagai bidang yang ada dalam perusahaan itu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Bidang-bidang tersebut ialah keuangan, produksi, sumber daya manusia serta pemasaran dan bidang-bidang lainnya yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Tujuan dari pengkombinasian empat bidang di atas disertai bidang

lainnya adalah agar barang dan jasa yang di hasilkan berkualitas, tahan lama dan terjangkau oleh konsumen.

Dalam pembahasan berdasarkan judul penelitian mengenai strategi *multi level marketing*, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana strategi-strategi tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan metode komunikasi yang digunakan.

Setiap perusahaan mengadakan strategi pemasaran untuk membantu dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak yang terkait dalam strategi maupun komunikasi pemasaran untuk bertindak lebih baik

“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasarannya berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran, Philip Kotler (2004, 81).”

Kota Makassar merupakan salah satu kota yang dijadikan sebagai objek yang tepat untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh PT Melia Sehat Sejahtera. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh pihak perusahaan, masyarakat kota Makassar 75,2% memiliki gangguan kesehatan yang mampu diatasi hanya dengan mengkonsumsi produk propolis yang diproduksi oleh PT Melia Sehat Sejahtera. Oleh karena itu masyarakat kota Makassar sangat memberikan pengaruh terhadap

peningkatan penjualan propolis. Berikut ini adalah table total penjualan propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera Di Makassar tahun 2011-2015, yaitu :

TABEL 1.1
DAFTAR PENJUALAN PROPOLIS
Pt Melia Sehat Sejahtera

Tahun	Jumlah Penjualan (paket)	Harga		Biaya Promosi/ 3 bulan (Rp)
		Jual/paket (Rp)	Biaya Produksi	
2011	720		75.000.000	11.500.000
2012	550		80.500.000	8.650.000
2013	855	605.000	87.300.000	10.850.000
2014	762		92.000.000	6.750.000
2015	930		99.500.0000	12.500.000

Sumber : Data diambil dari PT Melia Sehat Sejahtera Makassar, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan propolis dari tahun 2011 hingga 2015 mengalami peningkatan. Namun terjadi satu kali penurunan penjualan yaitu pada tahun 2013. Untuk harga jual dan harga produksi propolis per paket pada tahun 2011 hingga 2015 tidak mengalami perubahan. PT Melia Sehat Sejahtera menetapkan harga jual dan juga biaya produksi propolis per paket yaitu, harga jual sebesar Rp.605.000/paket dan biaya produksi sebesar Rp.312.000/paket. Kemudian untuk biaya promosi PT Melia Sehat Sejahtera Makassar terlihat bahwa dalam jangka waktu 3 bulan dari tahun 2011 hingga 2015 terjadi peningkatan dari tahun ketahun.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang, “**Analisis Strategi *Multi Level Marketing* Terhadap Penjualan Propolis Pada PT Melia Sehat Sejahtera Di Makassar**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah :

“Bagaimana penerapan strategi *Multi Level Marketing* dalam meningkatkan penjualan propolis.”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan teori yang didapat dan diperoleh dari bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan, serta mencari dan mengumpulkannya hingga dapat menjawab permasalahan - permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keunggulan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* yang digunakan pada PT Melia Sehat Sejahtera.
2. Untuk mengetahui peningkatan penjualan propolis dengan menggunakan metode *Multi Level Marketing*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi :

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan kebijakan perusahaan untuk kegiatan selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai bahan referensi serta dapat di gunakan penelitian lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Philip Kotler (2001), mengemukakan definisi pemasaran yakni “Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan”.

Stanton (2001), “Pemasaran adalah suatu *system* keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dari uraian definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk

memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen bila ingin mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab mengenai kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya perusahaan akan pengetahuan adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*). Konsep Pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga factor dasar yaitu:

1. Saluran dan perencanaan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Swasta dan Irawan (2005: 10), mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam

rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, kemudian baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu pola fundamental, dimana terdapat perencanaan pemasaran, pengarahannya sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan sebagainya. Selain itu strategi pemasaran juga merupakan baiknya mempertimbangkan tujuan pemasaran, pasar yang ditargetkan dan bagaimana *manage* sumber daya dengan efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler (2004: 81), “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasarannya berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Menurut Tjiptono (2002: 6), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

2.1.4. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)

Penetapan Target Pasar adalah proses mengevaluasi daya pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi

pemasaran yang ketiga adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang paling kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba yang besar.

d. Marketing Mix Strategy

Marketing mix strategy adalah kumpulan variable-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, seperti 7P (Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process dan People Physical evidence).

e. Timing Strategy

Penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan.

2.1.5. Definisi *Multi Level Marketing* (MLM)

Multi Level Marketing atau yang biasa dikenal dengan MLM adalah sebuah metode penjualan berjenjang. Misalnya, member memiliki sebuah produk melia propolis, penjualan normal propolis adalah member menjual dan konsumen membeli, bila konsumen membeli maka member yang menawarkan produk mendapat keuntungan. Bagaimana jadinya jika konsumen ingin menjual produk yang dibeli dari member? Jelas harus dijual lebih mahal dari pembelian sebelumnya atau dengan cara konsumen meminta diskon dari pembelian awal agar bisa tetap mendapat keuntungan ketika produk dijual dengan harga penjualan awal.

Namun bagaimana bila seperti peristiwa berikut :

Konsumen membeli produk propolis dari member, member menginformasikan kepada konsumen bahwa dengan menjualnya kembali produk yang dibeli kepada orang lain akan mendapat keuntungan, dengan catatan keuntungan tersebut bukan didapatkan dari member tersebut melainkan dari perusahaan pembuat produk propolis. Dan ketika konsumen menjual produk yang ia beli maka bukan hanya konsumen tersebut yang mendapatkan keuntungan, akan tetapi member yang telah menawarkan/memperkenalkan produk propolis tersebut juga mendapat keuntungan.

Multi Level Marketing adalah suatu bisnis atau usaha yang mengutamakan jaringan dari sejumlah orang dalam bentuk tingkatan-tingkatan atau level yang bertujuan untuk memasarkan barang/jasa.

Menurut Royan (2002), “*Multi Level Marketing* (MLM) dikenal juga sebagai *network marketing* yaitu salah satu metode pemasaran wirausaha dengan memanfaatkan system jaringan (*network*)”. Yusuf (Rozi 2003), berpendapat bahwa, dikatakan *network marketing* karena merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang didalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan proses pemasaran produk/jasa”.

Menurut Sabiq (2005), “*Multi Level marketing* (MLM) merupakan suatu metode bisnis alternative yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan) yang biasa dikenal dengan istilah-istilah

Upline (tingkat atas) dan *Downline* (tingkat bawah), member akan disebut *Upline* jika mempunyai *Downline*. Inti dari bisnis MLM ini adalah digerakkan dengan jaringan, baik yang sifatnya vertical atas bawah maupun horizontal kiri dan kanan atau bisa juga gabungan dari keduanya”.

2.1.6. Cara Kerja MLM (*Multi Level Marketing*)

Dalam konteks umum bisnis MLM dilakukan dengan cara menjaring calon nasabah yang sekaligus berfungsi sebagai konsumen dan member (anggota) dari perusahaan yang penmasaran dengan menggunakan metode MLM.

Sabiq (2005), menjelaskan secara terperinci bisnis MLM dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Mula-mula pihak perusahaan berusaha menjaring/mengprospek konsumen untuk menjadi member, dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk yang ditawarkan.
2. Dengan membeli paket produk perusahaan tersebut, pihak pembeli diberi satu formulir keanggotaan (member) dari perusahaan.
3. Setelah menjadi member, maka tugas selanjutnya adalah mencari member-member baru dengan cara seperti diatas, yakni membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan.
4. Para member baru juga bertugas mencari calon member-member baru lagi dengan cara seperti diatas yakni membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan, begitupun seterusnya.

5. Jika member mampu menjaring/merekrut member-member yang banyak, maka ia mendapat bonus dari perusahaan. Semakin banyak member yang dapat dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang didapatkan karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya member yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan.
6. Dengan adanya member baru yang sekaligus menjadi konsumen tetap produk perusahaan, maka member yang berada pada level pertama, kedua dan seterusnya akan selalu mendapat bonus secara estafet dari perusahaan, karena perusahaan sangat diuntungkan dengan adanya member-member baru tersebut.

2.1.7. Kelebihan dan Kelemahan Metode *Multi Level Marketing*

a. Kelebihan Metode MLM

Pemasaran dengan metode MLM memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bisnis konvensional. Adapun Keunggulan metode MLM antara lain yaitu :

1. Memperkecil resiko kerugian financial

Para distributor yang bergabung dengan perusahaan MLM tidak akan terbebani dengan kerugian financial apabila produk yang mereka tawarkan tidak laku terjual.

2. Biaya promosi *relative* rendah

Biaya promosi dialokasikan sebagai persentase diskon yang diperoleh para distributor dan jaringannya atas volume penjualan mereka. Metode MLM ini

cocok digunakan bagi perusahaan yang menginginkan saluran distribusi yang efektif dan menghemat biaya iklan.

3. Investasi *relative* rendah

Dengan menggunakan strategi MLM, tugas para distributor hanya mempertemukan antara pembeli dengan penjual. Tidak seperti bisnis konvensional, dimana untuk memulai suatu usaha seorang produsen harus memiliki modal yang cukup besar sebagai salah satu syarat dalam memulai bisnisnya.

4. Mekanisme kerja *relative* sederhana

Untuk menjadi seorang distributor, tidak perlu memasukan lamaran kerja atau menyertakan sejumlah modal. Bagi mereka yang ingin bergabung dengan perusahaan MLM, cukup memiliki motivasi berprestasi yang tinggi dan jiwa kewirausahaan yang tinggi pula. Dengan mekanisme kerja yang sederhana ini diharapkan dapat menarik orang untuk bergabung dengan perusahaan MLM.

5. Harga produk *relative* terjangkau/sesuai kualitas

Pada umumnya perusahaan yang menjual produknya dengan strategi MLM produk-produknya adalah produk impor, meskipun sudah ada beberapa perusahaan dalam negeri yang juga menggunakan strategi ini. Harga produk-produk yang ditawarkan *relative* terjangkau dan memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenisnya.

6. Komunikasi antar pribadi/hubungan personal

Penjualan langsung yang dilakukan para distributor dengan sentuhan-sentuhan pribadi mereka akan menimbulkan nilai tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan distributor, diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan membantu mempromosikannya kepada orang lain. Hal ini akan meningkatkan *image* perusahaan dimata konsumen.

7. Tempat kerja atau aktivitas distributor tidak dibatasi oleh wilayah atau daerah

8. Aktivitas distributor tidak dibatasi oleh waktu

Bagi distributor yang tidak sempat melakukan aktivitasnya pada jam-jam normal/jam kerja, dapat melaksanakan aktivitasnya pada sore/malam hari/diluar jam kerja mereka. Bahkan pertemuan-pertemuan antar anggota atau seminar-seminar dilaksanakan apada malam hari yang diharapkan tidak mengganggu aktivitas dipagi atau siang hari. Jadi waktu kerjanya *relative* renggang, tidak terikat oleh waktu, dan bisa diatur atau ditentukan sendiri oleh distributor.

9. Dapat dilakukan dimana saja bahkan di rumah sendiri

Kelebihan lain dari strategi MLM yaitu aktivitas distributor dapat dilakukan di rumahnya sendiri, sehingga lebih fleksibel karena tidak membutuhkan kantor seperti perusahaan pada umumnya.

10. Anggota distributor pasif masih bisa mendapat bonus

Berbeda dengan bisnis konvensional, dimana apabila kita berhenti bekerja maka akan berhenti pula pendapatan kita. Pada bisnis MLM bagi anggota atau distributor yang pasif dalam melakukan aktivitas apapun, masih memungkinkan dapat penghasilan/bonus dengan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh

perusahaan. Semakin banyak mensponsori anggota baru, maka semakin besar pula peluang untuk memperoleh pendapatan. (Kabar Kampus, 1999 : 3).

b. Kelemahan Metode MLM

Adapun kelemahan dari strategi MLM yaitu sebagai berikut :

1. Harga produk yang ditawarkan lebih mahal

Harga produk mahal dikarenakan pengalihan biaya promosi kebiaya *reward* kepada para member yang telah melampaui beberapa level yang disediakan.

2. Devisa Negara semakin hilang

Karena kebanyakan produsen MLM adalah perusahaan dari luar negeri. Hal ini mengakibatkan proses perekonomian dan hasil keuntungannya lari ke kas luar negeri.

3. Bisa mengganggu orang lain/tidak etis

Upline dan system MLM biasanya mengajarkan untuk merayu konsumen, terkadang ada yang mengajarkan untuk bagaimana caranya agar calon member baru minimal bisa masuk ke member terlebih dahulu. Hal ini cenderung terjadinya system pemaksaan keanggotaan.

4. MLM tidak bertahan lama

Rata-rata anggota MLM hanya mampu bertahan dibisnis ini selama 1-3 tahun saja. Mereka memutuskan diri untuk mundur karena merasa dirugikan. Jika *downline* paling bawah mundur dari bisnis ini dampaknya tidak terlalu besar dibandingkang jika *upline* yang memutuskan untuk pension dari bisnis ini, para *downline* nya bisa kelimpungan.

2.1.8. Komunikasi Pemasaran

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990: 56), “Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran”.

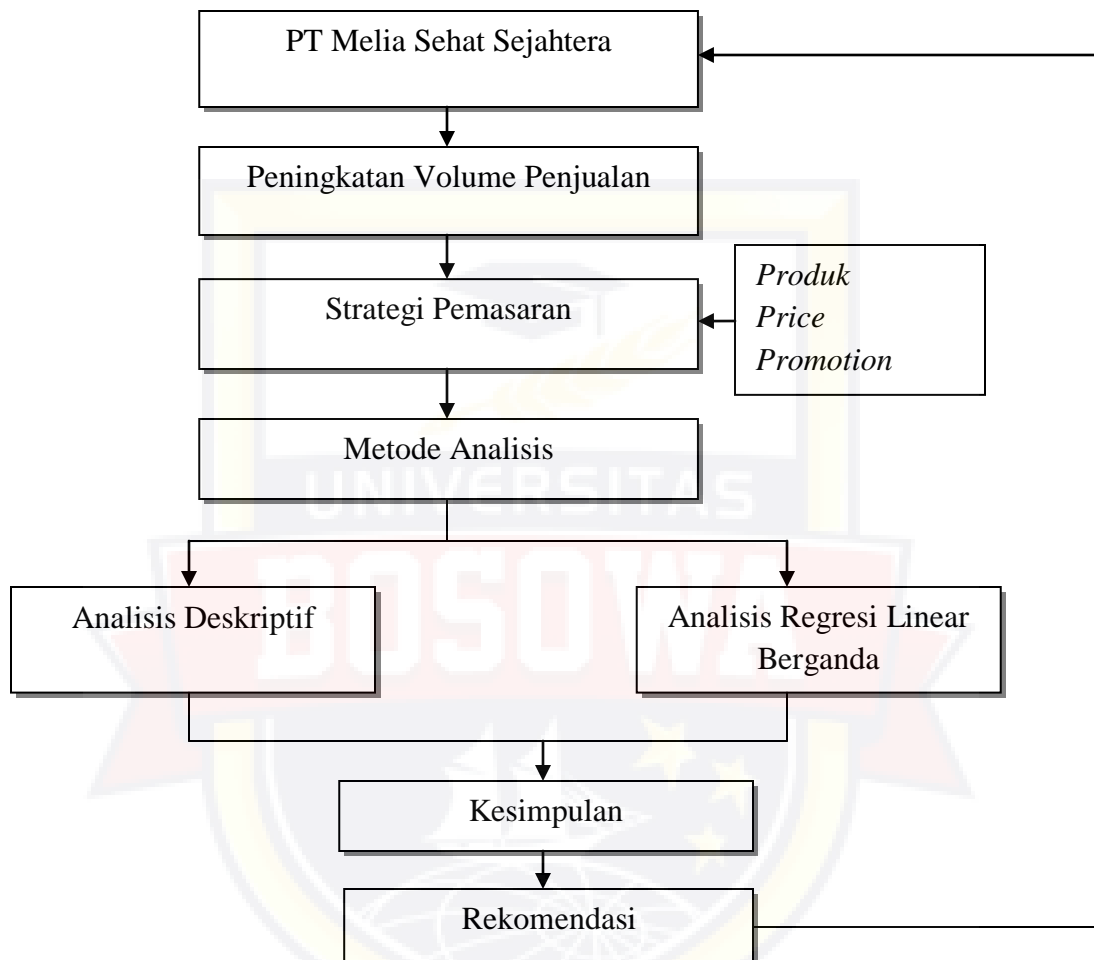
Komunikasi Pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu bisnis, strategi pemasaran yang baik merupakan pendukung siklus hidup sebuah produk yang akan dipasarkan. Pemasaran tidak sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang baik akan memberi peluang eksistensi yang cukup besar dan memberi efek citra yang baik tentunya terhadap perusahaan. Kendala yang dihadapi adalah pada efisiensi anggaran untuk media komunikasi pemasaran. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap *trend setter*. *Online Shop* merupakan salah satu pemasaran melalui jejaring internet dengan memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada jejaring social. Dengan *Online Shop* pengusaha tidak hanya melakukan proses bisnis pemasaran, namun juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya secara langsung meskipun jarak yang berjauhan.

Online Shop merupakan solusi komunikasi pemasaran modern namun tidak beda halnya dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam metode multi level marketing yaitu strategi komunikasi yang mengacu untuk memperbanyak jaringan atau anggota/member yang memberi jaminan bahwa semakin banyak jaringan (*downline*) yang dimiliki maka akan semakin banyak bonus yang didapatkan dari perusahaan. Selain menggunakan media social sebagai strategi pemasaran, multi level marketing juga menggunakan strategi yang manual yaitu dengan cara mengprospek/mengajak pelanggan secara langsung dengan cara menjelaskan kinerja MLM dalam memasarkan produk khususnya penjelasan mengenai jenjang-jenjang yang dilalui hingga mencapai level/tingkatan yang lebih tinggi.



2.2. Kerangka Pikir

GAMBAR 2.1
KERANGKA PIKIR



2.3. Hipotesis

Setelah melihat masalah yang dikemukakan diatas, maka hipotesis sebagai titik tolak pengamatan penulis adalah:

“Diduga bahwa dengan menggunakan strategi *Multi Level Marketing*, dapat meningkatkan volume penjualan propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera Di Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

1. Adapun tempat penelitian dilaksanakan di :

PT Melia Sehat Sejahtera, Jl. Urip Sumoharjo No. 123, Karuwisi Utara,
Kec. Panakkukang, Makassar Sulawesi Selatan

2. Waktu penelitian :

Penelitian dilakukan pada semester genap tahun ajaran 2016/2017 yaitu
pada bulan April – Juni 2016.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Data yang diperoleh agar sesuai dengan pokok permasalahan yang diajukan, maka dalam wawancara digunakan pedoman wawancara, yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar menghindari jawaban yang meluas. Pertanyaan dibuat berdasarkan poin-poin permasalahan dalam penelitian sehingga wawancara dapat terlaksana dengan sistematis.

Wawancara dalam penelitian dilakukan dalam bentuk wawancara terstruktur dan wawancara bebas. Wawancara terstruktur dilakukan untuk

memperoleh gambaran identitas dan latar belakang informan. Pelaksanaan pengumpulan data dilapangan, penulis melaksanakan teknis wawancara secara mendalam. Pelaksanaan wawancara tidak hanya akan dilakukan sekali atau dua kali, melainkan berulang kali dengan intensitas yang tinggi. Penelitian ini digunakan dua teknik wawancara yaitu: pertama wawancara terbuka. Suatu teknik wawancara yang dilakukan dengan terbuka akrab dan penuh kekeluargaan. Pelaksanaan wawancara ini penulis menemui langsung subjek penelitian dan informan sesuai lokasi dan waktu yang disepakati, sedangkan untuk memperoleh data yang sesuai dengan pokok permasalahan penulis menggunakan pedoman pertanyaan.

Penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal ketika wawancara juga menjadi salah satu strategi guna mencari data penelitian yang seluas-luasnya tanpa terhalangi struktur yang bisa terkadang secara formal mengikat dan tidak memberikan ruang bagi rasa kepercayaan diri untuk menjelaskan secara luas. Pengguna bahasa yang fleksibel seperti pengguna untuk mempermudah menggali informasi yang dibutuhkan peneliti.

2. Observasi Langsung menggunakan bentuk atau metode observasi *anecdotal record* yaitu observasi dengan hanya membawa kertas kosong untuk mencatat perilaku yang khas, unik, dan penting yang dilakukan subjek penelitian. .

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi secara lisan maupun tulisan. Peneliti menggunakan jenis data kualitatif karena pertama; masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian dapat didekati sesuai dengan substansinya, kedua; data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan teori. Ketiga; hasil analisis data yang dihasilkan oleh peneliti dapat secara langsung untuk kepentingan pengembangan kebijakan penelitian, keempat; penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui data statistik atau dalam bentuk hitungan, pada umumnya data diperoleh melalui proses wawancara serta pengamatan dan dapat dilengkapi dengan menggunakan dokumen, buku, foto,dll. Kelima; adalah masalah yang digunakan oleh peneliti tentang strategi *multilevel marketing* lebih tepat menggunakan jenis penelitian kualitatif karena tidak menggunakan teknik statistik yang cenderung berlaku untuk sebuah populasi dan hasil akhir dari metode kualitatif ini adalah deskripsi detail dari topik yang akan diteliti.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui para pegawai PT Melia Sehat Sejahtera.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti buku-buku, dokumen-dokumen, dan tulisan-tulisan ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.4. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang merangkum sekumpulan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan cepat memberikan informasi yang disajikan dalam bentuk table, grafik, nilai pemusatan dan nilai penyebaran.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta (nilai Y apabila nilai $X_1, X_2, \dots, e = 0$)

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Promotion*

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Definisi operasional memberikan pengertian terhadap konstruk atau variable dengan menspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur.

3.5.1. Strategi *Multi Level Marketing* (MLM)

Multi Level Marketing yaitu salah satu metode pemasaran yang berjenjang atau bertingkat. Strategi MLM yang dimaksud disini yaitu suatu metode yang digunakan oleh PT Melia Sehat Sejahtera sebagai strategi dalam memasarkan produk-produk yang diproduksinya khususnya pada penjualan Propolis.

Propolis merupakan salah satu produk kesehatan yang paling unggul yang diproduksi oleh PT Melia Sehat Sejahtera. Melia Propolis ini berbahan dasar getah yang dikumpulkan oleh lebah madu yang dimana fakta bahwa lebah adalah hewan

ajaib yang menjadi sumber bahan banyak produk kesehatan, selain madu dan *royal jelly*, kini muncul Herbal Melia Propolis yakni salah satu produk yang diekstrak dari air liur lebah yang mengandung banyak khasiat luar biasa untuk ketahanan tubuh serta proses penyembuhan berbagai penyakit, baik penyakit dalam maupun luar. Propolis sangat dikenal dengan khasiatnya yang luar biasa yaitu meningkatkan sistem kekebalan tubuh dalam waktu singkat. Selain itu propolis dikenal dengan obat yang tidak memiliki efek samping negative dan sangat berbeda dengan obat-obatan kimia yang lainnya.

Berikut adalah khasiat propolis menurut para ahli:

John Diamond MD (1991: 72), seorang ahli yang telah meneliti propolis menyatakan bahwa, “Propolis memiliki kemampuan untuk mengaktifkan kelenjar *thymus* dan berfungsi untuk menjaga sistem daya tahan tubuh.”

Ray Kupinsel (1993), menyatakan bahwa, “Propolis banyak mengandung anti biotic yang alami dan sangat mampu untuk menyerang virus dan melawan berbagai macam jenis penyakit.”

Dr. Fang Chu, seorang dokter di Lien Yu Kang Hospital RRT Tiongkok menyatakan bahwa, “Propolis sangat ampuh dalam mengobati penyakit yang ada kandungan lemak yang sangat tinggi didalam darah dan mengobati penyakit jantung.”

3.5.2. Peningkatan Volume Penjualan Produk (Propolis)

Dalam meningkatkan volume penjualan produk (propolis), dengan strategi *multi level marketing* sebagai metode penjualannya, PT Melia Sehat Sejahtera

tentunya melakukan upaya-upaya yang sama dengan perusahaan-perusahaan lain pada umumnya. Upaya-upaya tersebut Misalnya;

1. Strategi Produk, yaitu metode untuk menetapkan cara dan penyajian produk yang tepat bagi pasar sasaran sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.
2. Strategi Harga, yaitu penetapan harga yang relative terjangkau, yakni untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin untuk meningkatkan volume penjualan dan keunggulan perusahaan.
3. Strategi promosi, yaitu metode perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, ada upaya-upaya lain yang membedakan PT Melia Sehat Sejahtera dengan perusahaan-perusahaan lain dalam peningkatan volume penjualan yaitu cara kinerja perusahaan yang memiliki asumsi bahwa, selain konsumen menjadi pelanggan yang merasakan khasiat luar biasa dari propolis, konsumen juga mendapat peluang berbisnis, dengan kata lain konsumen punya peluang menjadi anggota/member dari perusahaan tanpa persyaratan-persyaratan khusus, cukup hanya dengan membeli paket produk propolis. Karena prinsip metode *multi level marketing* adalah semakin banyak jaringan/member/anggota, maka volume penjualan akan semakin meningkat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT Melia Sehat Sejahtera

PT. Melia Sehat Sejahtera yang dahulu menggunakan nama PT Melia Nature Indonesia adalah perusahaan *MultiLevel Marketing* atau *Network Marketing* yang sudah berdiri sejak tahun 2003 dengan nama PT Melia Nature Indonesia dan kemudian pada tanggal 25 september 2012 diganti menjadi PT Melia Sehat Sejahtera dengan wajah baru, karakter baru dan harapan baru, menjadi lebih dan lebih baik lagi, menuju masyarakat Sehat dan sejahtera. Perusahaan ini bergerak dibidang pemasaran nutrisi kesehatan.

PT Melia Sehat Sejahtera merupakan perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan system multi level marketing atau pemasaran jaringan. PT Melia Sehat Sejahtera hanya memproduksi dan memasarkan dua produk saja, yaitu Melia Propolis dan Melia Biyang. Akan tetapi meskipun hanya dengan memproduksi dan memasarkan dua produk saja, PT Melia Sehat Sejahtera mampu merekrut juta'an member dan memberi kepuasan kepada para konsumen atas khasiat kedua produk tersebut. Moto PT Melia Sehat Sejahtera adalah "*BERSAMA KAMI MENUJU HIDUP YANG LEBIH BAIK.*"

Legalitas perusahaan sudah mendapat izin resmi dengan No.SIUPL : 8/1SIUPL/PMDN/2012 dan produk yang ditawarkan sudah mendapat izin dari BPOM yakni : Melia Propolis dengan No.BPOM : POM TI 124 646 701.

PT Melia Sehat Sejahtera adalah sebuah perusahaan *multilevel marketing* di Indonesia yang pertama kali membuat terobosan terbaru di system marketing plan yang berpihak kepada anggotanya. *Marketing Plan* PT Melia Sehat Sejahtera yaitu :

1. Sistem pembayaran bonus harian tanpa syarat.
2. Jenis dan perhitungan bonus yang sederhana, ransparansi tidak ada yang ditutup-tutupi.
3. Pembayaran bonus yang besar, aman, jangka panjang serta dapat diwariskan. Hal ini sangat dapat menguntungkan anggotanya.
4. Mampu mengatasi dan menjawab permasalahan anggotanya yang selama ini dijumpai diberbagai multi level marketing seperti biaya operasional pengembangan jaringan, tutup poin untuk memperoleh bonus, *money game* yang menopang *system multi level marketing* serta perusahaan multi level marketing dengan iming-iming bonus besar, cepat tapi dalam waktu singkat perusahaan tutup.

4.1.2. Visi dan Misi PT Melia Sehat Sejahtera

1. Visi

“Menjadi solusi masalah kesehatan dan finansial bersama”

2. Misi

“Memudahkan member *network marketing* dan konsumen dalam bertransaksi, berkomunikasi dan mengembangkan jaringan bisnis *network marketing*”

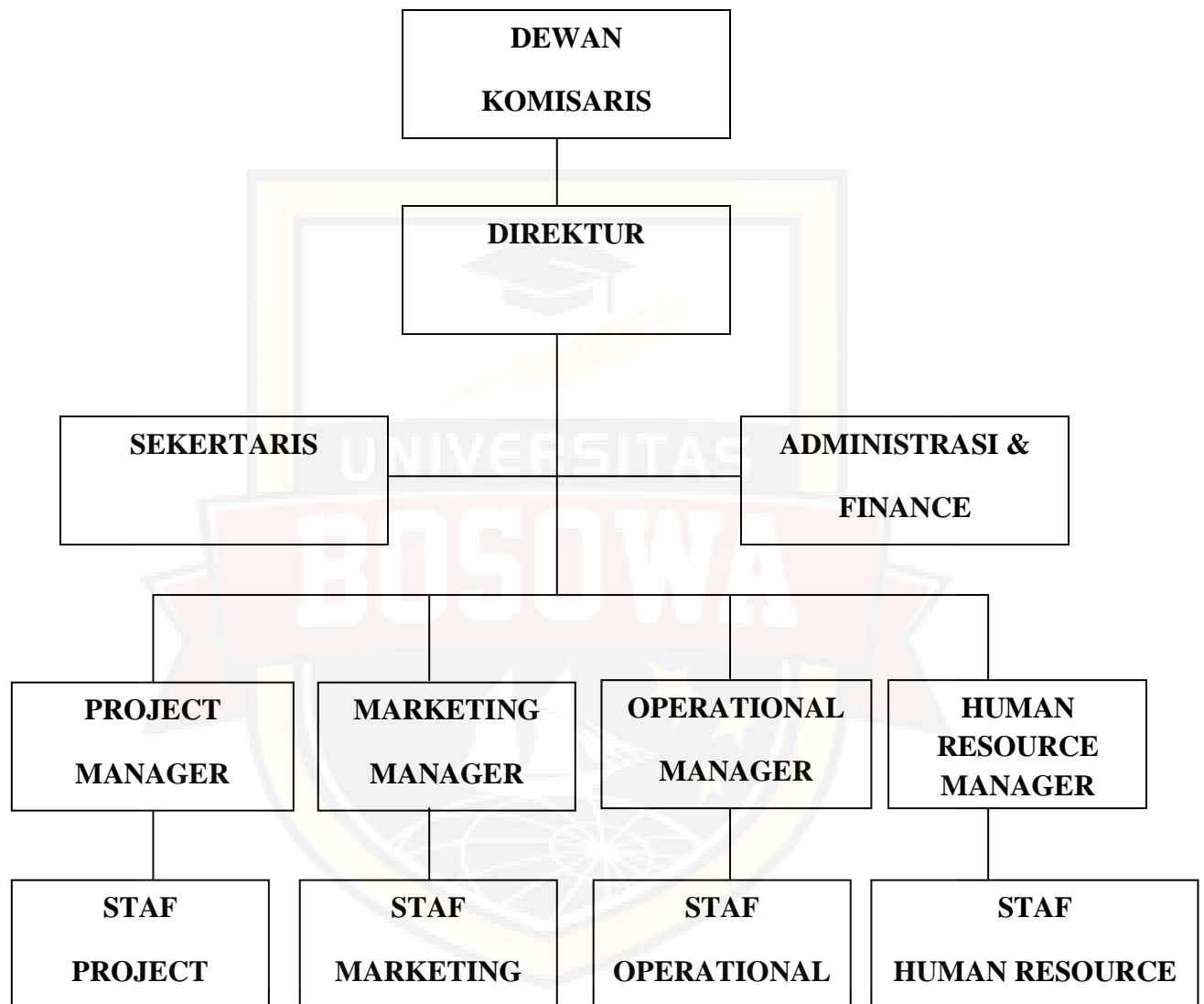
4.1.3. Struktur Organisasi

Pelaksanaan kegiatan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh bentuk atau struktur organisasi dari perusahaan itu sendiri. Dengan adanya struktur oerorganisasi, maka setiap orang akan bekerja secara terarah dan terkendali. Struktur organisasi menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Apabila suatu perusahaan semakin berkembang, sudah tentu persoalan yang timbul juga semakin kompleks, sehingga tidak memungkinkan lagi diberlakukannya system sentralisasi oleh karena tingkat pengawasan tidak akan mungkin lagi dapat dilakukan oleh satu orang, jika memang demikian, sebaiknya dilakukan desentralisasi di mana sebagian tanggung jawab dapat dilimpahkan kepada setiap unit yang dianggap perlu untuk dilakukan.

Untuk mengetahui bagaimana tugas dan fungsi organisasi dapat dilihat pada struktur organisasi atau bagan organisasi PT Melia Sehat Sejahteraberikut :

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT MELIA SEHAT SEJAHTERA



4.1.4. Uraian Tugas

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

Bertanggung jawab melakukan pengawasan dan memberrikan nasihat kepada direksi-direksi.

2. Direktur

Bertanggung jawab penuh dalam memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan untuk kepentingan Perseroan serta mengawasi segala tugas dan kewajiban karyawannya.

3. Sekertaris

Bertugas untuk membantu Direksi sebagai pejabat penghubung (*Liasion Officer*) dalam komunikasi dengan *Stake Holder* sebagai upaya meningkatkan loyalitas para *Stake Holder*, penyusunan laporan manajemen serta kegiatan yang berhubungan dengan kesekretarian, penanganan hukum, pengelolaan kehumasan (*Relation Officer*), Sistem Manajemen Mutu dan Sistem Manajemen Informasi Perusahaan.

4. Administrasi & Finance (Administrasi & Keuangan)

Bertugas memantau keluar masuknya keuangan perusahaan dan membuat laporan keuangan perusahaan secara rutin setiap bulan.

5. Projrct Manager (Menejer Proyek)

Bertugas dalam membuat rencana kerja dan anggaran konstruksi, mengendalikan semua kegiatan konstruksi, melakukan koordinasi dengan semua pihak terkait, membangun komunikasi internal dan eksternal, menyetujui rencana dan metode kerja dan menetapkan kebutuhan sumber daya serta menentukan alternative dalam mencapai target.

6. *Marketing Manager (Manajer Pemasaran)*

Bertanggung jawab terhadap manajemen bagian pemasaran, perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi, coordinator manajer produk dan manajer penjualan dan membimbing seluruh staf/karyawan dibagian pemasaran, serta membuat laporan pemasaran kepada direksi.

7. *Operational Manager (Menejer Operasional)*

Bertanggung jawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para pelanggan dan klien dengan cara yang efektif dan efisien. Inti tugas operational manager adalah bagaimana membuat perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah.

8. *Human Resource Manager (Menejer Pengembangan SDM)*

Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia perusahaan, membuat system HR yang efektif dan efisien, serta bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan.

4.2. Deskripsi Data

4.2.1. Produk Terhadap Penjualan

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, karena produk adalah hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk dikonsumsi dan juga merupakan elemen penting dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk sudah pasti harus bisa memiliki keunggulan dibanding produk-produk perusahaan yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan yang paling penting khasiat dari produk agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk menurut Kotler & Armstrong, (2011: 346), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan produk yang benar-benar berkualitas. Untuk menghasilkan produk tersebut diperlukan faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, sumber daya alam dan kewirausahaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Griffin R: 2011, bahwa secara total saat ini ada lima hal yang dianggap sebagai factor produksi, yaitu tenaga kerja (*labor*), modal (*capital*), sumber daya fisik (*physical resources*), kewirausahaan (*entrepreneurship*), dan sumber daya informasi (*information resources*). Oleh karena itu, agar dapat digunakan factor-faktor produksi tersebut, harus ada yang namanya proses produksi.

Menurut Hansen & Mowen (2004: 50), “Biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa.” Sedangkan menurut Usry (2005: 24), “Biaya produksi adalah jumlah dari tiga unsure biaya yaitu biaya produksi langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.”

PT Melia Sehat Sejahtera Makassar memiliki ambisi dalam menciptakan produk/barang yang akan mereka pasarkan. Ambisi tersebut mereka tuangkan dalam peningkatan kualitas propolis yang berhasil memasuki pasar sasaran yang mereka targetkan sejak 12 tahun silam. Untuk meningkatkan kualitas propolis, PT Melia Sehat Sejahtera memiliki upaya-upaya yang benar-benar harus diutamakan yaitu seperti, pemilihan bahan-bahan yang berkualitas, tenaga kerja yang professional dan system produksi yang canggih.

Secara menyeluruh, dapat dikatakan bahwa bauran produk berhasil diterapkan

dengan baik oleh PT Melia Sehat Sejahtera sesuai dengan penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Ini terbukti bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk mempertimbangkan pentingnya bauran produk dalam meningkatkan penjualan. PT Melia Sehat Sejahtera telah membuktikan bahwa bauran produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan.

4.2.2. Harga Terhadap Penjualan

Penetapan harga adalah salah satu elemen penting yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran.

Menurut Philip Kotler (2001: 46), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk/jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk/jasa.”

Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan perusahaan. Condous (1938), menyarankan bahwa, “apabila pengenaan biaya (*charging*) merupakan suatu keharusan, maka besarnya harus disesuaikan dengan kemampuan pengguna.”

Jika disesuaikan dengan pernyataan-pernyataan diatas, PT Melia Sehat Sejahtera sangat menyesuaikan diri dalam penetapan harga jual produk yang

dihasilkan. Untuk menetapkan harga yang relative terjangkau, perusahaan ini melakukan penyesuaian berdasarkan beberapa unsure yaitu, kualitas produk, segmentasi pasar, pendapatan masyarakat sekitar, dan harga jual perusahaan pesaing. Bagi PT Melia Sehat Sejahtera, keuntungan yang besar tidak harus diperoleh dari harga yang besar pula, melainkan keuntungan yang besar itu diperoleh dari loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan ini lebih mengutamakan terjaminnya pelanggan dengan harga yang mereka tetapkan dan kepuasan pelanggan terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk. Demi kelangsungan hidup perusahaan, PT Melia Sehat sejahtera tidak pernah mengubah harga jual yang ditetapkan meskipun dalam periode tersebut volume penjualan perusahaan dalam keadaan meningkat. Bagi perusahaan, mengubah harga jual suatu produk ketika volume penjualan meningkat bukanlah suatu solusi melainkan hal tersebut dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

4.2.3. Promosi Terhadap Penjualan

Promosi merupakan senjata dalam dunia pemasaran untuk memperbanyak pelanggan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk jasa dengan tujuan menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi juga merupakan unsur yang berperan dalam menunjang kenaikannya angka penjualan.

Adapun tujuan dari promosi yaitu untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba,

untuk mendapatkan pelanggan baru dan loyalitas pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Promosi merupakan salah satu senjata yang paling ampuh dalam memasarkan produk yang dipasarkan oleh PT Melia Sehat Sejahtera Makassar. Seperti ketentuan strategi pemasaran yang telah ditetapkan yakni strategi multi level marketing yang sangat mengandalkan system prospek, yang dimana dalam melakukan prospek tersebut, memberdiharuskan memiliki skill/kemampuan khusus. Bagi PT Melia Sehat Sejahtera, member/anggota (yang melakukan kegiatan prospek/merekrut pelanggan) yang mengambil alih sebagian besar kegiatan pemasaran, bisa juga dikategorikan sebagaipemimpin, manajer, sales, sekaligus artis/bintang iklan perusahaan yang dimana harus selalu menjaga sikap dan penampilan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Melia Sehat Sejahtera sangatlah kompleks. Oleh karena itu, perusahaan sangat menaruh harapan besar kepada member-member atas peran mereka dalam melakukan prospek yang sekaligus berpromosi, dimulai dari bagaimana cara mereka agar calon pelanggan mau mendengarkan yang mereka jelaskan, kemudian cara agar calon pelanggan mau membeli barang yang mereka tawarkan. Dalam hal ini member memang yang lebih memegang peran penting untuk melakukan promosi dibanding perusahaan.

4.3. Analisis dan Pembahasan

4.3.1. Analisis Perkembangan Penjualan Melia Propolis

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut akan dicapai melalui usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, yakni melalui upaya dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, maka bagian pemasaran dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dalam mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu perlu diperhatikan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang memiliki peranan penting dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

TABEL 4.2
BESARNYA PERKEMBANGAN JUMLAH PENJUALAN PROPOLIS
TAHUN 2011-2015

Tahun	Penjualan (Paket)	Presentase (%)
2011	720	0.00
2012	550	-23.61
2013	855	55.45

2014	762	-10.87
2015	930	22.04
Total	3740	43.01

Sumber: PT Melia Sehat Sejahtera Makassar, 2016

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah paket propolis yang terjual dalam kurun waktu lima (5) tahun terakhir mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ketahun. Ditahun 2011 paket propolis yang terjual masih maksimal yaitu sebanyak 720 paket, ditahun 2012 mengalami penurunan penjualan yakni 550 paket propolis yang terjual atau setara dengan -23.61%, kemudian ditahun 2013 penjualan mengalami peningkatan lagi yakni paket propolis yang terjual yaitu sebanyak 855 paket atau setara dengan 55.45% dan terjadi lagi penurunan ditahun 2014 yaitu paket propolis yang terjual sebanyak 762 paket atau -10.87% kemudian ditahun 2015 terjadi peningkatan kembali yakni paket yang terjual yaitu sebanyak 930 paket atau setara dengan 22.04%. Kesimpulan dari uraian diatas yaitu penjualan propolis mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun 2012-2015. Hal ini dikarenakan efektifnya penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yaitu strategi *multi level marketing*.

4.3.2. Analisis Strategi *Multi Level Marketing*

Berdasarkan tujuannya, setiap perusahaan berkeinginan untuk dapat tetap hidup dan berkembang sesuai dengan peradaban zaman. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba

perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan dan meningkat penjualannya melalui proses pencarian dan membina pelanggan/langganan,serta upaya dalam menguasai pasar.

Tujuan di atas tersebut hanya dapat di capai manakala bagian pemasaran perusahaan membuat strategi yang efektif,baik dan benar untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada pada pasar,sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat menguasai pasar.

Seperti yang telah di ketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis dan diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu kewaktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya.Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Maka PT melia Sehat sejahtera telah mengambil keputusan untuk menggunakan metode *multi level marketing* sebagai strategi pemasarannya.

Multi Level marketing yaitu Strategi Pemasaran Berjenjang.Apabila strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran,maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaa utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang hendak diraih perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh,terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan

yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali berdasarkan kondisi/keadaannya.

Berdasarkan uraian diatas maka akan lebih sempurna lagi jika kita dapat mengetahui lebih dalam terkait strategi multi level marketing. Berikut ulasannya :

Secara garis besar *Multilevel marketing* sama halnya dengan strategi pemasaran pada umumnya, yang membedakan ialah ia bersifat dependen dan berbau tingkatan atau level. *Multi Level Marketing* adalah Strategi pemasaran berjenjang (*Network Marketing*) yang mengandalkan jaringan atau member yang dapat direkrut sebanyak-banyaknya.

Multi Level Marketing adalah suatu bisnis atau usaha yang mengutamakan jaringan dari sejumlah orang dalam bentuk tingkatan-tingkatan atau level yang bertujuan untuk memasarkan barang/jasa.

Multi Level Marketing (MLM) adalah strategi pemasaran dimana tenaga penjual (sales) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan sales lain mereka rekrut. Tenaga penjual yang direkrut tersebut dikenal dengan anggota “*downline*”^[1]. Istilah lain yang digunakan untuk MLM yaitu penjualan piramida,^{[2][3][4][5][6]} pemasaran jaringan,^{[5][7][8]} dan pemasaran berantai.

4.3.3. Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran

Pentingnya peranan pemasaran dalam dunia bisnis, maka salah satu upaya yang dilakukan dalam strategi *multi level marketing* yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari : Produk (barang/jasa), Harga, Promosi dan Distribusi. Berhubung penulis hanya meneliti mengenai strategi pemasarannya yakni strategi multi level marketing maka penulis hanya meneliti tiga variabel yang terkait yaitu, Produk, Harga dan juga Promosi. Agar lebih jelas lagi dapat kita lihat pada table 4.2 berikut sebagai data penjualan PT Melia Sehat Sejahtera di Makassar :

TABEL 4.3
TOTAL PERKEMBANGAN JUMLAH PENJUALAN PROPOLIS
PT MELIA SEHAT SEJAHTERA DI MAKASSAR
TAHUN 2011-2015

Tahun	Jumlah Penjualan (paket)	Harga Jual/paket	Biaya Promosi/3 bulan	Biaya Produksi (Rp)	Jumlah Harga (Rp)	Total Biaya Promosi (Rp)
2011	720		11.500.000	75.000.000	435.500.000	46.000.000
2012	550		8.650.000	80.500.000	332.750.000	34.600.000
2013	855	605.000	10.850.000	87.300.000	517.275.000	43.400.000
2014	762		6.750.000	92.000.000	461.010.000	27.000.000
2015	930		12.500.000	99.500.000	562.650.000	50.000.000
Total	3740	605.000	50.250.000	434.300.000	2.262.700.000	201.000.000

Sumber: PT Melia Sehat Sejahtera Makassar, 2016

Pada tabel perkembangan penjualan propolis PT Melia Sehat Sejahtera Makassar tahun 2011-2015 diatas, terlihat bahwa jumlah penjualan dari tahun 2011 hingga 2015 mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ketahun. Tahun 2011 penjualan sebanyak 720 paket, tahun 2012 sebanyak 550 paket, tahun 2013 sebanyak 855 paket, tahun 2014 sebanyak 762 paket dan tahun 2015 sebanyak 930 paket, jadi totalnya sebanyak 3740 paket. Terlihat pada kolom harga jual/paket dan biaya produksi/paket dari tahun 2011 hingga 2015 tidak mengalami perubahan. Untuk biaya promosi/3 bulan juga mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2011

biaya promosi/3 bulan sebesar Rp.8.650.000, tahun 2012 sebesar Rp. 10.850.000, tahun 2013 sebesar Rp.6.750.000, tahun 2014 sebesar Rp.11.500.000, dan tahun 2015 sebesar Rp.12.500.000. Untuk kolom total biaya produksi dapat dilihat juga bahwa dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan yaitu, pada tahun 2011 biaya produksinya seharga Rp.75.000.000, ditahun 2012 seharga Rp.80.500.000, tahun 2013 sebesar Rp.87.300.000, kemudian naik lagi pada tahun 2014 yaitu sebesar Rp.92.000.000, dan pada tahun 2015 meningkat sebesar Rp.99.500.000, jadi totalnya sebesar Rp.434.300.000. Kemudian untuk total harga terlihat pada table bahwa dari tahun 2011 hingga 2015 mengalami peningkatan dan penurunan. Dilihat pada tahun 2011 total harga penjualan yaitu sebesar Rp.435.500.000, dan menurun ditahun 2012 sebesar Rp.332.750.000, kemudian ditahun 2013 meningkat sebesar Rp.517.275.000, dan menurun lagi ditahun 2014 sebesar Rp.461.010.000, kemudian ditahun 2015 meningkat kembali sebesar Rp.562.650.000, jadi dari tahun 2011-2015 total harga sebesar Rp.2.262.700.000. Kemudian terlihat pada kolom total biaya promosi tahun 2011 hingga 2015 mengalami peningkatan dan penurunan pula, yaitu pada tahun 2011 sebesar Rp.46.000.000, dan tahun 2012 menurun sebesar Rp.34.600.000, kemudian naik lagi ditahun 2013 yaitu Rp.43.400.000, dan menurun lagi ditahun 2014 yaitu Rp.27.000.000 dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp.50.000.000, jadi total biaya promosi dari tahun 2011 hingga 2015 yaitu sebesar Rp.201.000.000.

Oleh karena pentingnya bauran pemasaran dalam melakukan proses penjualan produk propolis, maka perlu adanya kebijakan bauran pemasaran.

1. Product

Selain salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam konsep bauran pemasaran adalah produk. Dimana produk merupakan aspek fundamental, sehingga upaya yang dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk melihat biaya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

TABEL 4.4
JUMLAH PERKEMBANGAN BIAYA PRODUKSI PROPOLIS
TAHUN 2011-2015

Tahun	Biaya Produksi (Rp)	Presentase (%)
2011	75.000.000	-
2012	80.500.000	7.33
2013	87.300.000	8.44
2014	92.000.000	5.38
2015	99.500.000	8.15
Total	434.300.000	29.3

Sumber: PT Melia Sehat Sejahtera Makassar, 2016

Berdasarkan tabel perkembangan biaya produksi PT Melia Sehat sejahtera tahun 2011-2015 diatas, dapat dilihat bahwa biaya produksi propolis dari tahun 2011

hingga 2015 terus mengalami penurunan dan peningkatan. Pada tahun 2011 biaya produksi propolis yaitu sebesar Rp.75.000.000 dan meningkat pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp.80.500.000 atau setara dengan 7.33%. Kemudian mengalami peningkatan lagi ditahun 2013 yaitu sebesar Rp.87.300.000 atau 8.44%, dan pada tahun 2014 meningkat sebesar Rp.92.000.000 atau 5.38%, kemudian meningkat lagi pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp.99.500.000 atau 8.15%. Jadi total biaya produksi propolis PT Melia Sehat Sejahtera dari tahun 2011-2015 adalah sebesar Rp.434.300.000 (29.3%).

2. Price

Price/Harga sebagai nilai/tolak ukur suatu produk yang dijual kepada konsumen. Harga didasarkan pada nilai pembelian berdasarkan rasio perpaket harga jual propolis selama lima tahun (2011-2015) yang telah ditetapkan oleh PT Melia sehat sejahtera di Makassar. Untuk melihat harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan ditunjukkan pada tabel 4.3 berikutini :

TABEL 4.5
PERKEMBANGAN HARGA PENJUALAN PROPOLIS
TAHUN 2011-2015

Tahun	Harga (Rp)	Presentase (%)
2011	435.500.000	0.00
2012	332.750.000	-0.26

2013	517.275.000	55.45
2014	461.010.000	-10.87
2015	562.650.000	22.04
Total	2.262.700.000	66.36

Sumber: PT Melia Sehat Sejahtera Makassar, 2016

Dari Tabel 4.3 diatas merupakan data harga penjualan propolis PT Melia sehat sejahtera di Makassar selama 5 (lima tahun) terakhir mengalami peningkatan dan penurunan tertentu yaitu mulai dari tahun 2011 jumlah penjualn sebesar Rp.435.500.000, sampai ditahun 2012 menurun sebesar Rp.332.750.000 atau ditunjukkan oleh presentase yaitu -0.26%. Ditahun 2013 mengalami peningkatan 55.45% Rp.517.275.000, dan ditahun 2014 terjadi peninurunan presentase -10.87%, kemudian ditahun 2015 mengalami peningkat presentase sebesar 22.04% Rp.562.650.000. Jadi total harga penjualan propolis dari tahun 2011 hingga 2015 adalah sebesar RP.2.262.700.000 (66.36%). Diatas terlihat bahwa presentase penetapan harga jual propolis PT Melia sehat sejahtera di Makassar mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ketahun.

3. Promotion

Bagi perusahaan pada umumnya *promotion*/promosi itu perlu dilakukan sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen agar dapat menarik perhatian untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika biaya promosi pada perusahaan-perusahaan lain pada umumnya ditanggung sepenuhnya oleh

perusahaan maka lain halnya dengan PT Melia Sehat Sejahtera. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu staf perusahaan, biaya promosi yang ditanggung oleh perusahaan hanya sebagian kecil saja, sebagian besarnya dibebankan kepada member. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan adalah metode yang mengandalkan system prospek, yang dimana kita ketahui bahwa memprospek sama halnya dengan mempromosi, mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh member, disini memberlah yang berperan penting dalam hal promosi. Oleh karena itu biaya promosi PT Melia Sehat Sejahtera diketahui relative murah. Sebagai mana ditunjukkan pada tabel 4.4 berikutini :

TABEL 4.6
PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI PROPOLIS
TAHUN 2011-2015

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Presentase (%)
2011	46.000.000	-
2012	34.600.000	-24.78
2013	43.400.000	25.43
2014	27.000.000	-37.78
2015	50.000.000	85.18
Total	201.000.000	48.05

Sumber: PT Melia Sehat Sejahtera Makassar, 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya promosi sejak tahun 2011 hingga 2015 mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahun. Pada Tahun 2011 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp.46.000.000 dan ditahun 2012 menurun sebesar Rp.34.600.000 dengan presentase sebesar -24.78%. Pada tahun 2013 meningkat pula sebesar Rp. 43.400.000 atau 25.43% dan menuju 2014 menurun sebesar -37.78% yaitu Rp.27.000.000, kemudian beranjak ke tahun 2015 terjadi peningkatan sebesar 85.18% yaitu senilai RP.50.000.000. Jadi dilihat secara keseluruhan total biaya promosi propolis tahun 2011 hingga 2015 adalah sebesar Rp.201.000.000 (48.05%). Maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi prodak propolis pada PT Melia Sehat Sejahtera Makassar dari tahun 2011-2015 mengalami peningkatan dan penurunan.

4.3.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian adalah menjelaskan mengenai strategi yang berpengaruh terhadap propolis PT Melia sehat sejahtera di Makassar. Penilaian Variabel didasarkan pada data hasil penjualan paket propolis, biaya produk yang dihasilkan, harga jual yang ditetapkan dan biaya promosi yang dikeluarkan dalam waktu lima tahun (5) terakhir (2011-2015). Dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat padai table 4.6 sebagai berikut :

TABEL 4.7**VARIABEL PENELITIAN**

Tahun	Jumlah Penjualan (paket)	Biaya Produksi (Rp)	Harga Penjualan (Rp)	Biaya Promosi (Rp)
	Y	X1	X2	X3
2011	720	75.000.000	435.500.000	46.000.000
2012	550	80.500.000	332.750.000	34.600.000
2013	855	87.300.000	517.275.000	43.400.000
2014	762	92.000.000	461.010.000	27.000.000
2015	930	99.500.000	562.650.000	50.000.000
Total	3740	434.300.000	2.262.700.000	201.000.000

Sumber: PT Melia Sehat Sejahtera Makassar, 2016

Table 4.7 menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang diidentifikasikan yaitu variabel produk sebagai X1, harga sebagai X2 dan promosi sebagai X3, serta kolom jumlah penjualan yakni nilai Y sebagai variabel terikat. Variabel produk adalah biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam membuat produk propolis. Variabel harga adalah nilai jual produk propolis yang ditetapkan perusahaan PT Melia Sehat Sejahtera dalam satuan rupiah (Rp), variabel promosi merupakan anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai jenis promosi. Kemudian Jumlah Penjualan adalah total

penjualan yang dihitung perpaket oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan hasil yang digunakan program SSPS 16.0 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

TABEL 4.8
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Ustandardize Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	.521	.461		1.131	.461
Produk	-.009	.007	-.772	-1.214	.439
Harga	1.653	.001	.000	1.7893	.000
Promosi	.001	.006	.145	.147	.907

a. Dependent variabel : Volume Penjualan

$$Y = 521 - 0.009X_1 - 0.1.653X_2 + 0.001X_3$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat terlihat nilai B0 atau nilai konstanta sebesar 521. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen seluruhnya dianggap bernilai 0, maka nilai untuk volume penjualan (Y) adalah sebesar 521. Selain itu persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Nilai koefisienX yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.

1. Koefisien Regresi X1 (Produk) negatif yang berarti bahwa jika X1 (Produk)

yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumen dalam membeli produk, memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap penjualan sebesar -0.009, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

2. Koefisien Regresi X2 (Harga) positif yang berarti bahwa jika X2 (Harga) yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumen dalam membeli produk, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sebesar 0.1653, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien Regresi X3 (Promosi) positif yang berarti bahwa jika X3 (Promosi) yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumendalam membeli produk, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sebesar 0.001, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4.3.5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara serentak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

TABEL 4.9
HASIL PENGUJIAN MODEL REGRESI
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	83571.194	3	27.857.065	4.5026	.000 ^a
	Residual	.006	1	.006		
	Total	83.571.200	4			

Sumber: Hasil Olah Data SSPS

Berdasarkan diatas terlihat bahwa perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 4.5026$ dengan signifikan sebesar 0.000, maka diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki tingkat signifikan yang menurun terhadap penjualan propolis.

4.3.6. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independe secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat singnifikansi 0.05. adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

TABEL 4.10
HASIL UJI T
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	.521	.461		1.131	.461
Produk	-.009	.007	-.772	-1.214	.439
Harga	1.653	.001	.000	1.7893	.000
Promosi	.001	.006	.145	.147	.907

a. Dependent Variabel : volume penjualan

Melalui statistik uji t yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap penjualan (Y).

1. Penguji Hipotesis pertama (H_1)

Berdasarkan perhitungan SSPS pada tabel 4.10 diatas variabel produk dengan nilai sig lebih besar dari 0.05 ($0.439 > 0.05$), maka H_0 diterimah H_1 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa produk tidak pengaruh signifikan terhadap penjualan propolis.

2. Penguji Hipotesis kedua (H_2)

Berdasarkan perhitungan SSPS pada tabel 4.10 diatas variabel harga dengan nilai sig. lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 diterimah H_2 juga diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan propolis.

3. Penguji hipotesis ketiga (H_3)

Berdasarkan perhitungan SSPS pada tabel 4.10 diatas variabel promosi dengan

nilai sig. lebih besar dari 0.05 ($0.907 > 0.05$), maka H_0 diterima H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak pengaruh signifikan terhadap penjualan propolis.

4.3.7. Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent. Maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Adapun hasil uji determinasi (*Adjusted R²*) dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

TABEL 4.11
KOEFISIEN DETERMINASI
Model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The estimate
1	1000 ^a	1000	1000	.07866

Sumber : Data diolah oleh SSPS

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai koefisiensi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0.1000. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara nol sampai dengan satu dan ditunjukkan dengan nilai *Adjusted* . dan berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.1000 atau 100.0%.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, diketahui bahwa volume penjualan propolis PT Melia Sehat Sejahtera Makassar selama periode pengamatan dari tahun 2011 hingga 2015, secara umum dalam kondisi yang tidak baik, meskipun peningkatan penjualan menunjukkan kenaikan drastis pada tahun terakhir periode pengamatan. Namun hal ini belum memberikan jaminan untuk kondisi yang selanjutnya.
- b. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa penerapan strategi *multi level marketing* dapat dijadikan sebagai alternatif dalam meningkatkan volume penjualan propolis PT Melia Sehat Sejahtera. Hal ini ditunjukkan pada tabel hasil analisis biaya promosi yang selalu efektif dari tahun ketahun secara terus menerus.
- c. Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui metode analisis SPSS analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa PT Melia Sehat Sejahtera Makassar menunjukkan variabel bebas memiliki tingkat signifikan yang meningkat terhadap penjualan propolis. Hal ini terjadi pada variabel X₂ (harga), karena nilai signifikan sebesar 0.000, maka diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penyediaan modal kerja harus optimal, artinya tidak berlebihan atau tidak kekurangan, sebab setiap jumlah dana yang lebih besar dari jumlah yang dibutuhkan akan menaikkan harta perusahaan tanpa diikuti dengan kenaikan laba yang proporsional, sehingga menurunkan tingkat hasil pengembalian atas investasi. Sedangkan setiap jumlah dana yang lebih rendah berarti perusahaan tidak mampu membayar hutang pada waktunya.
- b. Kegiatan Promosi harus dilakukan secara optimal, artinya kegiatan promosi jangan hanya dibebankan kepada anggota/member seperti yang sedang terjadi selama periode penelitian. Perusahaan juga harus turut serta dalam kegiatan promosi jangan hanya kegiatan seminar yang ditanggung. Hal ini diharuskan karena promosi secara internal sangatlah berperan penting untuk mendongkrak kegiatan promosi eksternal.
- c. Sistem komunikasi harus diperluas, ini dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan ialah system pemasaran yang mengandalkan system jaringan, jaringan yang dimaksud disini adalah koneksi antar leader, member, calon member dan juga konsumen. Sistem pemasaran ini sangat membutuhkan system komunikasi yang canggih dan sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran di Indonesia (*Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*), terjemahan A.B Susanto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2009
- Sofian Assauri, MBA 2011 “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*” PT RajaGrafindo Persada Jakarta
- Valentine, James Lee (2010), *MLM Power: Pemberdayaan Pemasaran Jaringan*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Popule
- Kartajaya, Hemawan (2012) “*Menjaga MLM Tetap Berjaya*”, Swasembada, Tahun XIV, Nomor 13, 25 Juni-8 Juli, Hal. 66
- Kotler, Philip (2008), *Marketing Management, Elevent Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prenticem Hall, Inc.*
- Stanton, William J 2011, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga Jakarta
- Dewi, Ika Jenita (2010), “*Para Penganut Multi Level Marketing: Sebuah Study Eksploratori*”, Antisipasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 8, No.2, Hal. 463-477
- Hoskisson, Robert E, Ireland, R. Duane, dan Hitt Michael A. (2011), *Manajemen Strategi dan Daya Saing Perusahaan*, Buki I, Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 2009
- Drs. Jaka Wasana MSM, *Institut dan Pembinaan Manajemen*, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketuju, Jakarta, 2009
- Swastha basu dan Irawan 2007. “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.

LAMPIRAN I : Olah Data SPSS16

Regresion

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	7.6340E2	144.54342	5
Produk	86.8600	9.58504	5
Harga	4.6184E2	87.45629	5
Promosi	40.2000	9.29408	5

Correlations

		Volume Penjualan	Produk	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.724	1.000	.537
	Produk	.724	1.000	.724	.068
	Harga	1.000	.724	1.000	.537
	Promosi	.537	.068	.537	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.083	.000	.175
	Produk	.083	.	.083	.457
	Harga	.000	.083	.	.175
	Promosi	.175	.457	.175	.
N	Volume Penjualan	5	5	5	5
	Produk	5	5	5	5
	Harga	5	5	5	5
	Promosi	5	5	5	5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Produk, Harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83571.194	3	27857.065	4.502E6	.000 ^a
	Residual	.006	1	.006		
	Total	83571.200	4			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficient Correlations^a

Model			Promosi	Produk	Harga
1	Correlations	Promosi	1.000	.551	-.709
		Produk	.551	1.000	-.817
		Harga	-.709	-.817	1.000
	Covariances	Promosi	3.617E-5	2.365E-5	-3.941E-6
		Produk	2.365E-5	5.085E-5	-5.385E-6
		Harga	-3.941E-6	-5.385E-6	8.546E-7

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Produk	Harga	Promosi
1	1	3.957	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.028	11.800	.02	.02	.00	.48
	3	.013	17.256	.17	.00	.28	.06
	4	.002	47.686	.80	.97	.72	.46

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	550.0193	929.9821	7.6340E2	144.54341	5
Std. Predicted Value	-1.476	1.152	.000	1.000	5
Standard Error of Predicted Value	.051	.077	.070	.011	5
Adjusted Predicted Value	550.3195	929.6541	7.6333E2	144.35546	5
Residual	-.05948	.03744	.00000	.03933	5
Std. Residual	-.756	.476	.000	.500	5
Stud. Residual	-1.000	1.000	.200	1.095	5
Deleted Residual	-.31954	.34594	.07014	.27591	5
Stud. Deleted Residual	0
Mahal. Distance	.913	2.993	2.400	.878	5
Cook's Distance	.187	4.585	2.409	1.888	5
Centered Leverage Value	.228	.748	.600	.219	5

a. Dependent Variable: Volume Penjualan