

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI *ONLINE* DALAM *RELATIONSHIP MARKETING* (STUDI KASUS PADA BISNIS *NETWORK MARKETING* PT HARMONI DINAMIK INDONESIA)

Qisty Amanda Deviacita¹, Susanti Kussusanti²
Universitas Indonesia¹, Universitas Al Azhar Indonesia²
Email Korespondensi : gisty.amanda@gmail.com

Naskah diterima tanggal 20-10-2022, direvisi tanggal 04-03-2023, disetujui tanggal 30-05-2023

Abstrak. Kemunculan platform digital membawa perubahan signifikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran, di mana pelaku bisnis semakin mudah menjangkau target pasarnya. Namun, di samping penggunaan teknologi digital ini, diperlukan upaya menjalin hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Salah satu bisnis yang menerapkan *relationship marketing* ini adalah bisnis *network marketing*. Pada dasarnya, bisnis ini merupakan bisnis yang di lakukan secara *door to door*. Namun kondisi COVID-19 membuat pelaku *network marketing* saat ini bertransformasi menjalankan fungsi komunikasi pemasarannya pada basis *online*. Riset tentang *network marketing* umumnya membahas mengenai motivasi dan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan bisnisnya. Namun, belum ditemukan riset yang secara khusus meneliti bagaimana komunikasi persuasi dalam *relationship marketing* menjadi suatu strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran jaringan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasi dalam *relationship marketing* yang dilakukan oleh pelaku bisnis *network marketing* di dalam memasarkan bisnis di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada bisnis *network marketing* PT Harmoni Dinamik Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan taktik persuasif memiliki peran dalam menyebarkan informasi yang dapat membangun kedekatan serta memotivasi para *member* dalam bisnis *network marketing*. *Enterpriser* melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan pendekatan yang lebih *soft* melalui *sharing*, membangun *bonding* dan *personal branding* dengan memperlihatkan komunitas positif, serta mempersuasi dengan menggali ketakutan positif. Pemasaran melalui media sosial Instagram mempermudah percepatan bisnis dan menjangkau member.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Persuasif, *Network Marketing*, *Relationship Marketing*.

Abstract. The emergence of digital platforms has brought significant changes in marketing communication activities, where it is easier for businessman to reach their market. However, in besides of utilization of digital technology, efforts to establish a good relationship with stakeholders are needed. One of the businesses that implements this relationship marketing is the network marketing business. Basically, this business is a business that is done door to door. However, the condition of COVID-19 has forced network marketing actors to transform to carry out their marketing communication functions on an online basis. Research on network marketing generally discusses motivation and marketing strategies used in promoting their business. However, no research has been found that specifically examines how persuasive communication in relationship marketing becomes a marketing communication strategy in network marketing. Therefore, this study aims to determine persuasive communication strategies in relationship marketing carried out by network marketing business actors in promoting their business during the Covid-19 pandemic. This research uses a qualitative method with case studies on the network marketing business of PT Harmoni Dinamik Indonesia. The results show that relationship marketing and persuasive tactics have a role in disseminating information that can build closeness and motivate members in the network

marketing business. Enterprisers carry out marketing through Instagram social media with a softer approach through sharing, build bonds and personal branding by showing positive community, and persuade by exploring positive fears. Marketing through social media Instagram made it easier to accelerate business and reach members out.

Keywords: Instagram, Network Marketing, Persuasive Communication, Relationship Marketing.

Pendahuluan

Perkembangan era digital yang ditandai melalui kemunculan internet ini telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan merasuk ke berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya ialah aktivitas bisnis. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang melibatkan perubahan pada aktivitas bisnis tersebut, mengakibatkan terjadinya perubahan pada strategi pemasaran. Kehadiran internet telah memengaruhi cara pemasar menjangkau *customer* pada saat ini. Seperti yang dikatakan (Luarn et al., 2016), Situs jejaring sosial telah menjadi komponen *hybrid* baru pada komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang membantu organisasi membangun relasi yang kuat dengan konsumen.

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang penting di dalam pemasaran. Terlebih di era digital ini, pemasaran relasional mengalami peningkatan, dimana memelihara hubungan dengan pelanggan menjadi lebih penting dari pada sebelumnya (Steinhoff & Palmatier, 2021). Perlu adanya menjalin hubungan baik serta interaksi yang komunikatif di antara pelanggan dan pemasar. Menurut Gumersson (dalam (Ferguson et al., 2021) mengatakan pemasaran relasional sebagai interaksi dalam hubungan jaringan, dimana hasil dari pemasaran relasional adalah jaringan pemasaran.

Thaichon et al., (2019) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial membantu perusahaan dalam memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, membangkitkan kesadaran, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Di samping itu, perusahaan/ bisnis basis *online* harus menemukan dan mempromosikan alasan yang paling persuasif karena konten afektif dan pencocokan gaya linguistik dalam ulasan *online* meningkatkan tingkat konversi dan menunjukkan pengaruh sosial. Seperti diketahui, proses pemasaran selalu didampingi oleh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemasar terhadap konsumennya. Tidak hanya dapat meningkatkan *selling point* pada sebuah produk dan jasa, namun komunikasi persuasif juga bisa meningkatkan *image* sebagai *business owner* untuk meningkatkan kepercayaan dirinya yang membuat bisnisnya berkembang (Alodia et al., 2021).

Sebelumnya bisnis Multi Level Marketing (MLM) kerap mendapatkan pandangan negatif dari masyarakat. Namun semenjak Pandemi Covid-19, bisnis *Network Marketing/* MLM justru menjadi semakin populer di Indonesia di tengah banyaknya perusahaan dan sektor bisnis yang mengalami penurunan pendapatan, atau lebih buruknya menjadi bangkrut. Di samping itu, pandemi telah mendorong perubahan perilaku dan juga kebiasaan masyarakat ke arah *new normal*. Adanya pembatasan aktivitas, mendorong sektor bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Tentunya hal ini turut memengaruhi perubahan bentuk pemasaran yang dilakukan secara *online* pula. Kini para pelaku bisnis MLM bermigrasi memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran intinya. (Thaichon et al., 2019), menjelaskan bahwa hubungan *online* telah berkembang ke tahap dinamis baru yang melibatkan banyak perubahan, terutama karena inovasi yang terus menerus. Teknologi baru telah membawa peluang dan tantangan bagi pengecer *online*. Bertumbuhnya jumlah pelaku bisnis MLM yang memanfaatkan media *online* tentu menjadi suatu tantangan bagi para pelaku bisnis MLM dikarenakan banyaknya kompetitor.

MLM Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) merupakan perusahaan yang menjual produk utama berbasis kesehatan yang mendukung situasi pandemi Covid-19. Walaupun produk HDI dikatakan sebagai produk MLM yang cenderung mahal, namun HDI mendapatkan perhatian dari segi produk maupun bisnisnya. Seperti yang di ungkapkan *enterpriser* HDI melalui Mediaini.com, yang mengatakan madu Clover Honey memiliki harga yang cukup mahal, namun produk madu HDI ini paling laris di pasaran karena banyak yang membutuhkan produk *immune booster* di masa

pandemi. Melihat dari rekannya yang menjalankan bisnis HDI dalam beberapa bulan namun telah menghasilkan income belasan juta, menumbuhkan ketertarikannya untuk ikut menjalankan bisnis HDI (Jay, 2021).

Kemunculan pandemi Covid-19 menjadi peluang besar bagi perusahaan HDI. Dikutip oleh Sindonews.com, bisnis HDI mengalami *double momentum* di masa pandemi. Di satu sisi, masyarakat membutuhkan produk HDI yang berbahan dasar hasil perlebaran untuk meningkatkan daya tubuh dan imunitas. Di sisi lain, di saat pandemi masyarakat membutuhkan usaha yang efektif dan efisien untuk mengatasi krisis finansial. Oleh sebab itu, semenjak pandemi Covid-19 HDI mencatat pertumbuhan yang sangat baik (Purwadi, 2020). Memproduksi produk yang berkualitas, menampilkan citra perusahaan yang baik, serta berfokus pada pembangunan komunitas merupakan hal yang di kedepankan oleh perusahaan HDI. Karena dilihat dari segi bisnisnya pun berorientasi untuk mensejahterakan rakyat dan menolong sesama (HDI, 2021).

Mengedifikasi perusahaan, membangun hubungan dan memotivasi *member* yang tidak aktif merupakan tugas dari para *enterpriser* HDI sebagai pemasar atau konsultan dari bisnis jaringan. Upaya tersebut dilakukan dengan cara mengajak, membujuk atau mempersuasi khalayaknya untuk bertahan menjalani bisnis. Dorongan dari distributor/ *enterpriser* dapat membentuk persepsi orang melalui cara mereka mempersuasi, yang kemudian dapat mendorong keputusan seseorang untuk bertahan menjalankan bisnis jaringan. Seperti hasil penelitian (Septiana, 2018) yang mengatakan bahwa orang-orang yang terlihat sukses dalam melakukan bisnis jaringan ialah kelompok relevan yang dapat memengaruhi keputusan dari prospek selaku *persuade*. Kelompok relevan dapat dibentuk dari jaringan pada bisnis yang dibentuk. Sebagaimana hasil penelitian Koroth & Aksarada (2012), Distributor MLM dapat memiliki hubungan baik dengan *upline* dan *downline* mereka. Mereka kerap bekerjasama untuk melakukan rekrutmen dan sesi pelatihan penjualan. Distributor perusahaan MLM memupuk kombinasi persahabatan dan instrumentalitas dalam mengembangkan jaringan. Beberapa poin tersebut penting untuk diterapkan sebagai cara untuk memotivasi para *member* untuk bertahan menjalani bisnis yang dijalani melalui pemasaran relasi.

Untuk itu, komunikasi persuasi *online* dalam pemasaran relasional merupakan cara yang dilakukan oleh *enterpriser* HDI dalam membangun kedekatan dengan *member* serta memotivasi *member* yang tidak aktif untuk menjalankan bisnis HDI. Hasil penelitian terdahulu oleh (Constantin, 2009) mengatakan bahwa sebagai alat pemasaran relasional, pengembangan *downline* mempercepat ekspansi ke pasar dengan keuntungan yang tinggi dari kegiatan promosi. Produk MLM dipromosikan menggunakan teknik dari mulut ke mulut. Yang mana teknik ini menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumen karena promotornya adalah kerabat mereka.

Penelitian-penelitian terdahulu membahas mengenai faktor-faktor orang yang berpotensi sukses di bisnis MLM (Hiranpong et al., 2016), motivasi-motivasi yang membuat orang tertarik bergabung dalam bisnis jaringan (Jain et al., 2015), penggunaan persuasif sebagai cara memasarkan bisnis MLM melalui pesan *online* (Ab Rashid et al., 2016), dan promosi MLM melalui pemasaran relasional (Constantin, 2009). Namun penelitian-penelitian sebelumnya tidak secara khusus meneliti bagaimana konsep-konsep *relationship marketing* dan komunikasi persuasi dapat menjadi suatu strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran jaringan. Hal tersebut kemudian ditelaah menjadi kebaruan pada penelitian ini.

Penelitian ini berkontribusi untuk mengetahui pendekatan *relationship marketing* apa yang dilakukan oleh *enterpriser* HDI, serta bagaimana teknik-teknik persuasif yang digunakan para *enterpriser* untuk membangun hubungan dan mempertahankan *member*. Karena di era digital kompetitor semakin mudah untuk menjangkau target pasarnya, yang kemudian menjadikan masyarakat dihadapkan oleh banyak pilihan serta dapat menentukan pilihan terbaik dari apa yang mereka lihat. Di samping itu, di masa keterbatasan di waktu yang lalu membuat para pelaku bisnis *network marketing* kesulitan untuk mempertahankan *member* maupun menjangkau calon *customer*-nya secara langsung. Untuk itu penelitian ini menganalisa bagaimana pendekatan

pemasaran relasional melalui media sosial mampu menjadi alat untuk melakukan pemasaran di masa keterbatasan yang akhirnya dimanfaatkan bagi *enterpriser* dalam mempromosikan bisnisnya. Khususnya bagaimana *enterpriser* HDI bertransformasi menjalankan fungsi komunikasi pemasarannya pada basis *online*.

Di setiap lini bisnis terlebih pada bisnis *business to customer* (B2C), membutuhkan peran komunikasi pemasaran untuk mengorbitkan produk maupun jasanya kepada khalayak luas. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu penentu kesuksesan pada penjualan suatu bisnis atau perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas berbasis *audience* yang berfungsi sebagai sarana dimana suatu merek dan organisasi pertama kali disajikan kepada audiens mereka yang pada akhirnya terlibat dengan mereka dalam jangka panjang (Aydin, 2013). Priansa (2017), menjabarkan mengenai komunikasi pemasaran yang memiliki tiga tujuan utama, yakni menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Relationship marketing merupakan strategi yang sangat penting untuk menjaga hubungan suatu perusahaan dengan pelanggan. Terlebih di era konektivitas pada saat ini, menjalin hubungan dengan pelanggan dan mendengarkan kebutuhan pelanggan merupakan suatu cara yang harus diterapkan bagi perusahaan dalam menjangkau pelanggannya. *Relationship Marketing* berfokus pada pengembangan hubungan yang berkelanjutan antara pembeli dan penjual serta pemasaran melalui hubungan dibandingkan dengan pemasaran transaksional, sehingga peserta dapat menjadi saling bergantung dari waktu ke waktu karena mereka terus berinteraksi. Moller dan Halinen (2000) berpendapat *relationship marketing* tidak membentuk teori umum pemasaran karena melibatkan dua jenis teori hubungan: Pertama, 'berbasis pasar' yang berorientasi pada konsumen, kedua 'berbasis jaringan' yang berorientasi antar organisasi (Baron et al., 2010).

Baron et al., (2010) menjelaskan terdapat 5 komponen penting untuk diperhatikan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Beberapa hal tersebut dijelaskan sebagai berikut; 1) Komitmen, merupakan niat untuk melanjutkan tindakan atau kegiatan untuk dilakukan sebagai keinginan untuk memelihara suatu hubungan dalam jangka panjang, 2) Kepercayaan, adalah prasyarat untuk peningkatan komitmen dan sebagai faktor penting dalam hubungan yang sukses. Di samping itu, dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan di antara dua pihak perlu untuk dibina. Tantangan untuk pemasaran relasional ialah menanamkan kepercayaan pada mitra, 3) Empati yang berorientasi pada pelanggan, yang berarti kemampuan pemasar dalam melihat situasi atau keadaan pelanggan, 4) Kepuasan pada hubungan yang terjalin berkaitan dengan tingkat ekspektasi hubungan dengan bagaimana hubungan terjalin. Seperti, pertemuan atau sebuah interaksi terakhir yang dilakukan antara pemasar dengan pelanggan baik, maka interaksi sebaliknya akan berjalan kemudian akan berjalan dengan baik begitu pula sebaliknya, 5) Dalam proses pemasaran, seorang komunikator membutuhkan *feedback* pada komunikasi yang terjalin dan hal ini dapat terlaksana dengan arus informasi dua arah.

Di dunia bisnis jaringan, distributor/*enterpriser* tentunya selalu berusaha untuk melakukan hubungan baik dengan membernya dan juga selalu mencoba melakukan interaksi pada *downline* mereka di bisnis jaringan. Dikarenakan sistem pemasarannya yang *person to person*, *enterpriser* berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan juga selalu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumennya. Untuk itu, butuh usaha dengan cara melakukan komunikasi yang baik dalam membangun hubungan dengan member. Usaha-usaha tersebut dapat dilakukan secara persuasif yang dapat menarik perhatian member.

Menurut Simons (1976) Persuasi merupakan komunikasi manusia yang dirancang untuk memengaruhi orang lain dengan memodifikasi keyakinan, nilai, atau sikap mereka (Dainton & Zelle, 2019). Persuasi bukan hanya tentang menjual, namun juga tentang mendapatkan kesempatan dan dukungan. menciptakan suatu landasan bersama yang mana dua atau lebih

banyak orang berkumpul dalam pikiran dan keyakinan. Untuk membentuk persuasi yang maksimal, memerlukan taktik-taktik persuasif dalam menyampaikan pesan. Beberapa taktik persuasif dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran pada bisnis pemasaran jaringan. Taktik tersebut di jelaskan oleh Ezi (Hendri, 2019), sebagai berikut: 1) *Putting it up to you*, taktik untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan *persuadee* dengan berkali-kali menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan, 2) *Say it with flowers*, Cara yang dilakukan dengan mengambil hati *persuadee* melalui pujian-pujian tanpa nada berlebihan, 3) *The swap technique*, taktik ini dilakukan dengan cara barter, baik barang maupun informasi, seperti *bundling* produk ataupun memberi informasi yang detail kepada *persuadee* yang mana informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh mereka. 4) *Reassurance*, taktik yang dilakukan untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan *persuadee* dengan menghubungi mereka kembali untuk membuat mereka merasa yakin atas keputusan yang telah mereka ambil setelah membeli produk/jasa, 5) *Getting on IOU*, Taktik ini dilakukan dengan cara mengupayakan agar sasaran merasa bahwa dirinya berutang budi kepada persuader, seperti memberikan hadiah atau pertolongan, 6) *Effect of repetition*, Taktik ini merupakan strategi pengulangan pesan yang biasa di praktikkan dalam iklan, 7) *Pay of technique*, usaha untuk memengaruhi orang lain dengan mengiming-imingi sesuatu yang menguntungkan dan menjanjikan harapan tertentu. Kemudian terdapat juga taktik yang dikemukakan oleh (Yukl, 2013), yakni; 1) *Rational Persuasion*, cara meyakinkan orang lain dengan cara argument logis dan rasional, 2) *Inspirational Appeals Tactics*, Taktik dengan meminta ide atau permohonan untuk membangun antusiasme sasaran, 3) *Consultation tactics*, Siasat untuk meminta target sasaran untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang telah di agendakan. 4) *Integration tactics*, Taktik dengan cara membuat sasaran senang, sebelum mengajukan permintaan sebenarnya. Dengan cara senda gurau, pujian seorang pemimpin terhadap bawahan, traktiran seorang rekan bisnis, 12) *Exchange tactics*, pendekatan dengan adanya proses pertukaran pemahaman terhadap kesamaan, hobi, dan sebagainya di antara pemasar dan target sasaran persuasi.

Hadirnya media sosial mempermudah masyarakat khususnya pengguna jejaring sosial. Media sosial mengacu pada berbagai layanan berbasis internet dan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran *online*, menyumbangkan konten yang dibuat pengguna, atau bergabung dengan komunitas *online*. Media sosial kini memiliki beragam situs ataupun aplikasi yang dapat menghubungkan manusia untuk berinteraksi serta berbagi konten diantaranya, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Instagram, dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial menjadi peluang yang baik bagi praktisi komunikasi, khususnya praktisi komunikasi pemasaran. Media sosial dapat di dimanfaatkan sebagai media *marketing* perusahaan untuk menjangkau audiens sebanyak mungkin. Pemasaran jenis ini menggunakan berbagai macam strategi seperti iklan atau membuat konten-konten kreatif.

Media sosial Instagram salah satunya, di mana media ini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan *sharing moment*, namun dimanfaatkan pula sebagai media *branding*, promosi, serta penyebaran edukasi yang dikemas dalam bentuk foto, desain, pesan tertulis dan visual (Kurnianto (dalam Tauhid & Pramonijati, 2023)). Saat ini Instagram menjadi alat yang paling efektif untuk mendapatkan konsumen, setidaknya 50% *brand* terkenal menggunakan media sosial Instagram ini (Mizanie & Irwansyah, 2019). Mayoritas 93% perusahaan menggunakan media sosialnya sebagai alat pemasaran dan setidaknya 73% dari pemasar berencana untuk memperluas jaringan media sosialnya seperti ke Youtube, Facebook dan Twitter. Separuh perusahaan B2C memilih untuk melakukan aktivitas pemasaran dan beriklan menggunakan media sosial (Lin et al., 2015).

Sebagai platform jejaring sosial, Instagram mempunyai banyak fitur yang serupa dengan beberapa platform jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, seperti dari segi fitur pengikut (*followers*), suka (*like*), komentar (*comment*), menyebut (*mention*) dan berbagi (*share*). Kelebihan pada fitur Instagram, platform ini memiliki fitur Feeds, IG Story, IGTV, explore, dan Reels. Banyaknya fitur-fitur yang tersedia di Instagram, membuat Instagram banyak dijadikan

media pemasaran oleh berbagai perusahaan maupun pelaku bisnis mikro dan makro. Tersedianya fitur-fitur seperti *filter*, *question*, *quiz*, *hashtag*, *link*, *polling*, dan fitur lainnya, juga sangat menunjang perusahaan/ bisnis dalam memasarkan produk/jasanya. Seperti yang dilakukan para *enterpriser* HDI dalam memasarkan bisnisnya, mereka memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram untuk menjangkau member mereka.

Bisnis *Network Marketing* atau MLM merupakan salah satu sistem pemasaran yang memanfaatkan *customer* sebagai perpanjangan tangan jaringan distribusi. Menurut Kotler, (2005), MLM atau bisnis jaringan merupakan sistem di mana perusahaan melakukan kontrak dengan perorangan agar menjualkan produk mereka dari rumah-ke-rumah atau kantor-ke-kantor. Dalam praktiknya, sistem pemasaran pada *Network Marketing/ MLM* ini memasarkan atau mendistribusikan produknya kepada pelanggan eceran dengan memberdayakan tenaga penjual yang disebut sebagai member, distributor, *enterpriser* dan nama lainnya secara mandiri (independen). Pada tingkatannya, orang yang berada diatas jaringan member diberi nama sebagai "*upline*" dan orang yang berada dibawah jaringan member disebut sebagai "*downline*".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis dikarenakan peneliti berusaha memahami mengapa seseorang bertindak dengan cara yang mereka lakukan (interpretasi), serta mengungkap hubungan dan struktur kekuatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus di mana berfokus pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis. Pada penelitian ini menggunakan desain studi kasus tipe 3, yakni *multiple-case (holistic)*. Pendapat Yin (1994) *multiple-case design* merupakan studi yang dilakukan pada lebih dari satu kasus (Azanda, 2016), penelitian ini melihat pada kasus dari tiga *enterpriser* HDI yang merupakan member aktif dan menempatkan posisi sebagai *leader* di HDI.

Dalam pemilihan subjek penelitian, peneliti menggunakan sampel yang bertujuan (*purposeful*) dengan menggunakan *key person*. Peneliti memfokuskan penelitian pada *enterpriser* HDI, untuk itu informan yang dipilih merupakan *enterpriser* yang telah mendapatkan *title* sebagai *leader* di bisnis HDI namun dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan karena *enterpriser* yang telah mendapatkan gelar *leader* merupakan orang-orang yang berpengaruh dan berperan penting dalam keaktifan *downline* atau member lainnya yang berada di bawah jaringan mereka dalam menjalani bisnis. Para leader telah memiliki pengalaman dan caranya sendiri untuk membangun hubungan serta memotivasi member.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data atau informasi secara langsung dari individu melalui wawancara mendalam dan wawancara semi-terstruktur yang dilakukan kepada beberapa informan, yakni:

Tabel 1 Informan Penelitian

Nama Informan	Inisial
Rolinda Rahman (informan 1)	R
Gebrina Verdesonia (informan 2)	G
Sandra Yunita (informan 3)	S

Sumber data: Olahan Peneliti, 2023

Kemudian penelitian ini menggunakan observasi partisipasi, dan studi dokumentasi untuk memperkaya data penelitian yang di dukung oleh data yang terdaoat pada akun Instagram *enterpriser* HDI, dan *weBSITE* HDI. Sedangkan untuk menganalisis data, penelitian ini melakukan

pengodean dan peringkasan kode (*coding*) yang di jabarkan ke dalam beberapa tahapan, yakni *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Untuk menguji keabsahan data, maka penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas data dalam penelitian. Teknik triangulasi sumber ini menguji data dengan melakukan pemeriksaan data yang diperoleh dari beberapa sumber yang dipilih. Kemudian peneliti harus mempelajari catatan-catatan pribadi yang dibuat untuk mendorong peneliti memunculkan asumsi awal terkait penelitian dan perbandingan dengan literatur lain secara lebih ekstensif. Sedangkan untuk memiliki penelitian yang reliabel, peneliti perlu mempelajari rekaman video dan memahami transkrip hasil rekaman.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bisnis *network marketing* atau yang kerap disebut MLM merupakan sistem bisnis yang sudah ada sejak dahulu. Meskipun sistem bisnis ini sudah ada sejak lama, tidak sedikit orang yang skeptis dengan industri *network marketing*. Beberapa faktor yang memengaruhi pandangan negatif masyarakat terhadap bisnis *network marketing* menurut pandangan informan yakni, banyak perusahaan *money game* yang menyalahgunakan dengan mengatasnamakan *network marketing* sebagai sistem bisnisnya. Namun di balik masih ada masyarakat yang berpandangan negatif terhadap *network marketing*, kini bisnis *network marketing* justru mengalami kemajuan. Terlebih semenjak pandemi tren bisnis *network marketing* mengalami peningkatan pesat. Di saat pandemi, banyak kegiatan masyarakat yang dibatasi oleh peraturan pemerintah. Sehingga banyak orang yang kemudian memikirkan bisnis yang dapat dikerjakan di mana saja secara *digital*, salah satu pilihannya ialah bisnis *network marketing*. Menurut para informan beberapa tahun belakangan justru menjadi tahun kejayaan *network marketing*. Terbukti dari data yang di peroleh perusahaan HDI yang mengalami peningkatan omset hampir mencapai 700% di banding tahun-tahun sebelumnya. Begitu juga dengan pendapat informan 3 yang melihat bisnis *network marketing* telah menyelamatkan perekonomian Indonesia di masa pandemi Covid-19. HDI merupakan salah satu perusahaan yang berjaya di masa pandemi dikarenakan HDI memproduksi obat-obatan peningkat imunitas dan dapat membantu pemulihan virus Covid-19. Terdapat juga fakta, bahwa di luar negeri *network marketing* sebagai bisnis penyelamat krisis negara, terlebih di Amerika Serikat. Hal ini di buktikan dari buku-buku yang membahas mengenai *network marketing*. Kemudian juga terdapat pada hasil studi (Franco & Gonzalez-Perez, 2016), yang mengatakan beberapa perusahaan MLM menyasar pasar pada suatu negara yang tengah menghadapi resesi. Karena resesi meningkatkan pengangguran dan terlihat bahwa ketika pengangguran meningkat, ukuran ekonomi informal meningkat.

Komunitas yang positif, produk yang bagus, peluang pendapatan dengan minim risiko menjadikan citra perusahaan HDI dinilai baik oleh informan. Hal ini juga menjadi poin penting untuk di sampaikan *enterpriser* di dalam memasarkan bisnis. Seperti hasil penelitian terdahulu oleh Jain et al., (2015), yang menyebutkan kualitas produk, kemudahan masuk, investasi rendah, uang ekstra, citra perusahaan, bekerja kapan saja dan dimana saja merupakan variable paling efektif yang membujuk orang untuk bergabung dalam MLM.

Perkembangan teknologi digital yang menawarkan kemudahan akses memudahkan mereka yang ingin menjalani bisnis di tengah keterbatasan pandemi. Dari yang awalnya kebanyakan bisnis MLM ini dilakukan secara *door to door*, kini justru dilakukan secara daring. Akhir-akhir ini banyak orang-orang yang sudah mulai membuka diri untuk mengenal dan mencari tahu bisnis *network marketing* ini. Khususnya kaum *millennials* yang pada umumnya antipati, justru kini banyak yang bergabung di bisnis *network marketing* ini.

Selain faktor pemasaran ditujukan pada *millennials*, pandemi membuat aktivitas pemasaran sulit dilakukan secara langsung. Sehingga seluruh kegiatan pemasaran pun di alihkan secara *online*. Pendekatan yang di lakukan pada member perlu sentuhan yang berbeda. Untuk itu, pemasaran relasional dengan cara persuasif menjadi suatu cara yang dapat dilakukan dalam melakukan pendekatan kepada para member. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat temuan dari beberapa cara pendekatan yang dilakukan oleh informan, sebagai berikut:

Relationship Marketing

Komitmen

Dalam bisnis *network marketing*, hubungan antar pembeli tidak hanya sekedar pada saat transaksi pembelian saja, namun berlanjut pada hubungan berikutnya yaitu menjalin komunikasi dengan pembeli atau pembeli yang memutuskan untuk bergabung di bawah jaringan *enterpriser*. Di dalam fungsinya, *enterpriser* memiliki peran sebagai konsultan bagi para pembeli maupun *downlinenya* untuk pengembangan jaringan dalam bisnis.

Dalam membentuk komitmen membangun relasi dengan *member*, informan rutin mengadakan pertemuan secara daring yang minimal dilakukan 4 kali dalam seminggu. Lalu membuat grup besar untuk mempermudah komunikasi dua arah dengan *downline*. Kemudian informan juga mengatakan cara membangun komitmen dalam membangun relasi, perlu untuk menanamkan kerendahan hati di dalam memimpin rekan kerja. Bagaimana caranya agar tetap bisa komit dengan perkataan yang telah mereka utarakan, mendengarkan kebutuhan seseorang, bukan hanya meminta untuk di dengar. Lalu dengan menanamkan pada diri agar berkomitmen untuk keberhasilan mereka bukan hanya untuk diri sendiri.

Informan 2 (G):

“Nah gimana caranya kita bisa tetap komit sama kata-kata kita, mau mendengarkan rekan kerja kita, mau rendah hati, mau mendengarkan kebutuhannya, bukannya minta di dengar ya. Dan kita yang udah punya komitmen dan juga konsisten itu, rekan kerja kita pun pasti akan duplikasi”

Informan berkomitmen untuk menjalani bisnis ini dengan membagi waktunya antara pekerjaan utama, pekerjaan rumah dan bisnis HDI. Tidak hanya menanamkan pada diri, namun informan juga mempersuasi para member lainnya dengan cara menunjukkan kekonsistenan dalam menjalani bisnis. Dengan rutin mem-*posting* materi *branding* melalui media sosial Instagram merupakan salah satu komitmen yang wajib untuk dilakukan oleh para *enterpriser* untuk memotivasi para member. Karena awal dari munculnya kepercayaan orang terhadap bisnis ini dilihat dari cara *enterpriser* memperlihatkan komitmennya dalam bentuk kekonsistenan atau keseriusan mereka menjalani bisnis.

Kepercayaan

Salah satu tantangan untuk pemasaran relasional ialah menanamkan kepercayaan pada member. Seperti di ketahui, walaupun sudah bergabung menjadi member, masih banyak orang yang skeptis untuk menjalani bisnis *network marketing*. Hal tersebut dikarenakan member yang bergabung dalam HDI terbagi atas 3 kriteria yakni sebagai pemakai produk, penjual produk, dan pengembang jaringan di HDI dengan melakukan *prospecting* dan menjual produk. Untuk itu, membangun kepercayaan pada member merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh para *enterpriser*. Dari hasil wawancara, informan mengatakan di dalam membangun kepercayaan member ialah dengan menunjukkan *personal branding* yang bagus. *Enterpriser* harus memiliki *attitude* yang baik, serta mampu memperlihatkan hasil dari bisnis yang di jalankan.

Informan 2 (G):

“Nah memang jadi 60%nya memang bonding, 40%nya ini personal branding. Itu tujuannya untuk ngasih tau juga ke orang banyak bahwa komunitas kita ini kayak gini nih, gitu. Komunitasnya positif dan kita itu membalikkan nama network marketing ini supaya mereka ini jadi mikir “oh bukan hanya profit oriented yaa, bisnisnya bukan hanya mikirin cuan-cuan. obrolannya bukan bonus-bonus puluhan juta ratusan juta, tapi ada komunitas yang bagus di dalamnya”

Di dalam meningkatkan kepercayaan, *enterpriser* melakukannya dengan strategi *bonding*. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun kedekatan di antara member. Ketika *enterpriser* membangun *bonding* maka kepercayaan akan semakin kuat. Jika kepercayaan semakin kuat maka membuat terjalinnya hubungan yang solid. Selain untuk membangun kedekatan di antara para *member*, strategi ini juga dilakukan untuk membentuk *personal branding* dengan memperlihatkan kepada khalayak lainnya bahwa *enterpriser* HDI memiliki komunitas yang positif. Sehingga mengubah citra *network marketing* dengan mengembalikan dan mengubah pandangan masyarakat yang masih skeptis dengan bisnis ini. Dari yang dahulunya berpandangan bisnis MLM hanya bisnis yang *profit oriented*, kini juga melihat dari komunitas positif di dalam bisnis tersebut. Di samping itu *personal branding* di bentuk dengan menunjukkan *attitude* yang baik selaku *enterpriser*, kemudian memperlihatkan hasil dari bisnis yang dijalankan. Untuk membentuk kepercayaan member dilakukan selain membangun hubungan secara personal, juga dilakukan dengan mengedifikasi perusahaan. Karena jika *enterpriser* dapat membangun kedekatan secara personal, maka orang cenderung lebih mempercayai apa yang di sampaikan oleh *enterpriser*.

Informan 3 (S):

“selain aku membangun hubungan sama mereka secara personal, ya aku tunjukkan gitu, aku edifikasi perusahaannya, gitu. Jadi yaa lebih ke personal branding sih. Jadi bagaimana ee menciptakan pandangan kalau iya itu ini benar apa adanya.”

Empati

Empati dalam pemasaran relasional mengacu pada kemampuan pemasar dalam melihat situasi atau keadaan pelanggan. Semakin besar tingkat empati antara *enterpriser* dengan pihak-pihak yang bersangkutan, semakin kecil hambatan dalam pengembangan hubungan. Seperti yang dikatakan oleh informan 1 bahwa menjadi seorang *leader* harus menjadi pribadi yang menyenangkan. Sebelum melakukan *follow up* pada member, *enterpriser* biasanya akan perhatikan dan menanyakan kondisi orang terlebih dahulu.

Informan 1 (R):

“Jangan sampai kita follow up, ternyata kondisinya lagi berduka, misalnya dia lagi kehilangan keluarga terus tiba-tiba kita follow up dengan cara seperti ga ada rasa empati.”

Dengan kata lain bagaimana *enterpriser* bisa berpikir mendahulukan orang lain di luar kepentingan pribadi. Di dalam kehidupan media sosial misalnya, hal-hal yang dapat dilakukan ialah dengan memperhatikan kegiatannya sehari-hari di media sosial untuk dapat menggali kebutuhannya, dan menjawab permasalahan para *downline*.

Informan 2 (G):

“Ee sebenarnya kalau dari empatinya sendiri, ya kita bagaimana kita bisa berpikir mendahulukan orang lain di luar kepentingan pribadi kita gitu qi. Nah jadi bagaimana kita bisa memahami apa yang dibutuhkan oleh tim kita.”

Pengalaman atau Kepuasan

Tujuan yang membuat mereka memutuskan bergabung dalam bisnis HDI yakni, karena produk yang bagus, pendapatan yang dihasilkan juga bagus dan kebanyakan dari mereka ingin mencari komunitas yang terdapat di HDI. Banyak dari para *member* yang pada akhirnya bertahan menjalani bisnis karena membaaur dengan komunitas yang positif.

Informan 2 (G):

“Tapi.. untuk orang-orang yang tujuan utamanya mencari cuan tadi, lama kelamaan mereka itu why HDI-nya bukan hanya sekedar cari cuan lagi qi. Lama-lama mereka membaur sama “oh komunitasnya bagus ya, oh ini ya.”

Komunikasi

Dalam proses pemasaran, seorang komunikator membutuhkan *feedback* pada komunikasi yang terjalin dan hal ini dapat terlaksana dengan arus informasi dua arah. Untuk membina komunikasi yang intens dengan *downline*, *enterpriser* melakukan interaksi, di mana tidak selalu hanya membicarakan terkait HDI, namun seluruh aspek yang dapat membangun kedekatan dengan mereka. Interaksi yang dilakukan seperti berdasarkan pengalaman *member* dari jaringan informan.

Informan 3 (S):

“Jadi benar-benar ngobrolnya gak cuma HDI doang tapi seluruh aspek gitu untuk bangun kedekatan. Apapun, bahas anak, bahas ee kegiatan dari kantornya, dirumahnya, bahas apa aja, pasangan, gitu. Jadi mencoba membuka diri juga untuk ee menerima semua yang mereka bahas.”

Cara *enterpriser* membangun atau membentuk hubungan dengan para *member* ialah melakukan pendekatan komunikasi yang lebih *soft*. Dalam artian tidak langsung membahas aspek bisnis, melainkan melakukan pendekatan dengan *sharing*. Untuk mendapatkan tujuan yang ingin di capai, penting untuk saling memahami, banyak mendengarkan dan menciptakan kalimat bertanya atau meminta pendapat dari *member*.

Media sosial merupakan media yang dapat menjangkau sasaran target pelanggan secara luas dengan mudah. Cara yang dilakukan dengan memberikan akses komunikasi dua arah membuat penggunaanya dapat saling berinteraksi di dalamnya. Keterbukaan komunikasi dan interaksi membuat pengguna media sosial memiliki ruang untuk membangun relasi dengan siapa pun sehingga membuat pemasaran dapat bekerja secara efektif dan membantu pemasar untuk mendapatkan *lifetime value*. Untuk menarik atensi khalayak media sosial, pemasar dapat melakukan kegiatan-kegiatan persuasif dalam memasarkan produk. Beberapa taktik persuasif dapat di implementasikan dalam kegiatan pemasaran relasional pada bisnis jaringan. Untuk itu, terdapat berbagai teknik-teknik yang dilakukan oleh informan melalui komunikasi persuasif dalam konteks *relationship marketing*.

Komunikasi Persuasif dalam Konteks Relationship Marketing

Enterpriser HDI melakukan strategi persuasi yang di tujukan pada *millennials*, melalui pendekatan yang lebih “*soft*” serta menekankan sisi relasi. Beberapa taktik yang di lakukan untuk membangun hubungan dengan *member*, sebagai berikut:

Persuasi di dalam membangun kepercayaan

Untuk membangun kepercayaan kepercayaan pelanggan, dilakukan dengan cara-cara persuasif yakni *effect of repetition* dan *pay of technique*. Taktik *effect of repetition* yang di lakukan *enterpriser* ialah dengan rutin mensosialisasikan dan melakukan pengulangan pesan di Instagram dengan konten-konten produk ataupun *posting* bukti bonus yang didapatkan tiap bulannya.

Informan 1(R):

“Jadi caranya kakak meyakinkannya ya itu tadi, kakak rutin untuk mensosialisasikan atau memberikan informasi terkait bisnis ini di instagram.”

Taktik selanjutnya yaitu *pay of technique*, yang mana sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi orang lain dengan mengiming-imingi sesuatu yang menguntungkan. Namun yang dilakukan oleh para *enterpriser* bukan mengiming-imingi sebuah kesuksesan melainkan mempersuasi dengan mengajak dan mencontohkan kepada *persuadee* proses yang di jalani untuk mencapai kesuksesan tersebut.

Informan 2 (G):

“Jadi kakak bilangnyanya yang penting kita enjoy processnya, kamu duplikasi aja nih yang aku jalanin saat ini. Apa aja yang aku lakuin coba aja jalanin pasti hasilnya akan sama, gitu aja si kata-katanya.”

Persuasi dalam membentuk pengalaman atau kepuasan

Berbagai kegiatan dilakukan *enterpriser* HDI sebagai upaya untuk membangun *bonding* di antara para member. Karena bagi tiap *enterpriser*, aset di bisnis ini bukan lah produk, namun asetnya adalah manusia. Jika *enterpriser* mampu menjual produk banyak namun tidak dapat mempertahankan keaktifan rekan kerja atau *downline*-nya, maka pengembangan jaringan dalam bisnis ini pun juga tidak dapat berjalan. Untuk mendapatkan pengalaman atau kepuasan member, *enterpriser* melakukan cara-cara persuasif dengan taktik-taktik yaitu *reassurance*, *getting on IOU*, dan *exchange tactics*. Taktik *reassurance* dilakukan melalui cara pendekatan *enterpriser* pada membernya dengan memberikan hadiah untuk para member di momen tertentu seperti ulang tahun dan lain sebagainya, mengadakan kegiatan “*coffee club*” secara virtual, di mana *enterpriser leader* mentraktir sebuah kopi untuk para membernya dan melakukan kegiatan *coffee club* untuk mengevaluasi kinerja serta mengedukasi para member terkait bisnis HDI.

Informan 3 (S):

“Jadi walaupun kita online, biasanya kan kalo tiap bulannya itu ada coffee club gitu kan. Kita meeting di hari ke berapa ee bulan tersebut misalnya awal bulan ya minggu-minggu pertama. Nanti aku kirimin Gopay gitu kalo pun online, untuk mereka membeli kopi, nanti kita bareng-bareng minum bareng pas lagi meeting. Jadi yaa bangun bonding ya dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang mungkin ee mereka sukai juga, gitu.”

Taktik berikutnya *getting on IOU*, di mana *enterpriser* memberikan *gimmick* berupa hadiah kecil saat mengadakan kuis di sesi Zoom meeting agar *persuadee* tidak bosan mendengarkan materi yang disampaikan.

Informan 1 (R):

“Terus ada gimmick-gimmicknya juga kadang ada quiz, hadiah kecilkecilan gitu kan.”

Selanjutnya *enterpriser* melakukan *exchange tactics*, taktik ini dilakukan melalui kegiatan-kegiatan untuk membangun *bonding* dengan para member-nya selama pandemi *enterpriser*. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan secara *virtual* diantaranya bedah buku, tadarusan (pada saat Ramadhan), *virtual workout*, *ngopi* bersama, kelas *parenting*, kelas memasak ‘breakfast with Clover Honey’, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Cara yang di lakukan oleh *entepriser* ialah mengedukasi para member terkait bisnis ataupun produk yang dikemas dengan kegiatan yang menarik dan tidak membosankan. Namun di samping bertujuan untuk membangun *bonding*, para *enterpriser* juga secara tidak langsung melakukan *personal branding* dengan mempersuasi orang-orang dan membuat orang tertarik dengan komunitas di HDI ini. Berdasarkan pengalaman dari para informan, banyak orang yang ingin bergabung dengan mereka karena melihat

komunitasnya yang positif. Hal yang menyebabkan banyak orang yang ingin bergabung bukan hanya melihat dari sisi pendapatannya saja, bahkan ada yang tujuan utama untuk bergabung karena ingin mengikuti komunitasnya, ingin memiliki lingkup pertemanan yang baru. Terlebih di masa pandemi orang-orang hanya beraktivitas di rumah saja, jarang berinteraksi secara langsung dengan orang-orang. Sehingga taktik persuasi melalui memperlihatkan komunitas positif ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan prospek disamping untuk mempertahankan komunitas.

Informan 2 (G):

“Ada mereka yang bilang “aku pengen dong ikut baca bukunya, pengen dong ee ikutan ngaji bareng, gitu kan. Atau “aku pengen dong ikut acara ini, bedah buku”. Jadi ada juga yang tertariknya disana nih gitu kan. Jadi melihat kedekatan dan bonding yang tadi yang bagus tadi dengan kita represent di media sosial tadi, mereka tergali kebutuhannya. Dan mereka mikir “wah ini gue banget ini”, jadi mereka jadi kepengen join.”

Disamping itu pendekatan yang dilakukan dengan memperlihatkan *background* dari *enterpriser* yang sukses dengan profesi yang berbeda-beda, ada yang seorang ibu rumah tangga, pekerja kantoran, *influencer*, hingga dokter yang biasanya memiliki kesibukan yang sangat padat. Di mana pendekatan berdasarkan *background* ini dapat memotivasi member yang demotivasi agar tergerak menjalankan bisnis kembali karena terinspirasi dari para *enterpriser* yang sukses di bisnis HDI disamping memiliki pekerjaan lainnya.

Persuasi di dalam membentuk komunikasi

Dalam membangun komunikasi dengan *persuadee*, *enterpriser* melakukan beberapa taktik, yakni *integration tactics*, *the swap technique*, *putting it up to you*, *rational persuasion*, *personal appeal tactics*, *say it with flowers*, *inspirational appeals tactics*, *Consultation tactics*. *Integration tactics* dilakukan dengan cara membuat sasaran senang, para *enterpriser* melakukannya dengan berusaha menjadi pribadi yang menyenangkan, melakukan pujian dengan mengapresiasi para *member*. Di samping itu, *enterpriser* kerap membuat konten dengan unsur guyonan untuk menarik perhatian *persuadee*.

Informan 1 (R):

“Kadang ada kalanya juga guyon kalo kasih informasinya. Jadi orang tertarik untuk melihat.”

Taktik kedua, yaitu *the swap technique*, dilakukan untuk memengaruhi *member* yang tidak aktif menjalankan bisnis, *enterpriser* mempersuasi *persuadee* dengan menggali ketakutan positif melalui edukasi kepada para member untuk memiliki dana darurat sebagai penunjang kebutuhan masa depan dengan memiliki bisnis sampingan yang dapat dikerjakan kapan saja dan di mana saja, atau mengedukasi bahwa sebagai perempuan harus memiliki dana cadangan agar dapat membantu *back up* dan *support* suami jika terjadi gejala ekonomi. Banyak masyarakat terlebih kaum *millennial* yang tidak memikirkan jangka panjang seperti mempersiapkan dana darurat. Dengan mengedukasi *persuadee* melalui media sosial dengan harapan agar *persuadee* tergerak hatinya untuk menggeluti bisnis HDI.

Informan 2 (G):

“Nah kakak itu ngegali dari ketakutan positifnya. Supaya walaupun di rumah aja, tetap bisa bantu back up support suami nih kalau terjadi gejala ekonomi, gitu.”

Taktik ketiga yaitu *Putting it up to you*, Seperti yang di jelaskan sebelumnya, cara lainnya yang dilakukan oleh informan dalam mempengaruhi member dalam mempersuasi ialah dengan *sharing*. Sebagai *enterpriser* perlu untuk tidak mendominasi *persuadee* dengan terus berbicara, melainkan harus lebih banyak mendengarkan dengan selalu melibatkan *persuadee* di dalam berpendapat.

Informan 3 (S):

"Nah kita lebih banyak mendengar, jangan kita terus yang ngomong. Dan kalopun bisa minta dua arah, selalu libatkan dia dalam berpendapat."

Kemudian taktik ke-empat yakni *Rational Persuasion*, di mana *enterpriser* telah di bekali oleh *support system* HDI untuk sigap dalam *handling objection*. HDI telah menyediakan kelas training *people skill* salah satunya cara menjawab pertanyaan berdasarkan fakta yang ada atau memang terdapat di buku.

Informan 3 (S):

"Nah dari HDI sendiri itu memberikan bekal kayak training people skill terus juga ee buku-buku rekomendasi untuk pengembangan diri."

Taktik selanjutnya ialah *personal appeal tactics*, Untuk memberikan kenyamanan, *enterpriser* memberikan suasana kekeluargaan di dalam komunitas HDI ini dengan melakukan pekerjaan melalui sistem kerjasama. Selain itu melakukan pendekatan personal dengan menyapa *downline* dengan sapaan "*queen bee*" dan *upline* dengan sapaan "mama madu".

Informan 1 (R):

"Jadi memang salah satu kunci kesuksesan bisnis ini adalah ee itu tadi mengajak atau memberikan vibes keluarga ke rekan kerja."

Kemudian *enterpriser* melakukan taktik *say it with flowers*, untuk menjalin komunikasi yang baik dengan *persuadee*, *enterpriser* kerap memberikan pujian pada *persuadee*. Kemudian untuk mempersuasi member juga dapat di lakukan dengan *sharing* di media sosial melalui cara memuji serta mengapresiasi member lain yang berhasil mendapatkan pencapaian. Strategi yang di gunakan ialah 3p (pujian, perhatian, penghargaan).

Informan 3 (S):

"Strateginya kan pujian, perhatian dan penghargaan. 3P kalau kita bilang."

Taktik selanjutnya ialah *inspirational appeals tactics*, dalam mempersuasi *enterpriser* memanfaatkan fitur yang terdapat di Instagram untuk membangun antusiasme *persuadee*. fitur yang digunakan seperti Feeds, IG Story, IGTV, explore, dan Reels. Seperti fitur *question* yang di pakai untuk mendapatkan testimonial dan menarik asumsi khalayak terhadap bisnis HDI. Hasil dari jawaban pada fitur *question* yang telah di lemparkan kepada *persuadee*, akan di *reshare* kembali sebagai konten untuk dapat mempersuasi khalayak. Taktik ini bisa di katakan cukup efektif untuk membentuk persepsi orang terhadap apa yang di bahas melalui diskusi yang membangun antusiasme melalui fitur *question* di Instagram Story. Kemudian *enterpriser* juga mengadakan lomba *challenge* konten *branding*, yang bertujuan untuk menarik *engagement* dari member yang aktif maupun member yang pasif untuk tergerak melakukan *branding* terkait HDI.

Informan 1 (R):

"Kadang pakai IG fitur itu QNA ya nanya ee "hai temen-temen, mau tau dong produk HDI favorit kalian apa?" atau misalkan nnti mereka jawab "aku pake ini.. pake ini"."

Terus pernah lagi bikin “hai teman-teman, ada yang pakai BSkin gak skincarenya HDI?” “kira-kira apa yang pernah kalian rasakan gitu”. Terus akhirnya nanti mereka share.”

Taktik terakhir ialah *Consultation tactics*, ketika mengadakan *meeting enterpriser* mempublikasi kegiatan, mengedifikasi pembicaraanya, latar belakangnya, lalu materi apa yang akan di bawaan melalui media sosial dan pendekatan secara personal pada member. Salah satu cara yang di lakukan dengan membuat konten di media sosial, seperti konten QnA dengan pertanyaan bertahap seperti dalam mengajak member mengikuti *challenge* liburan ke luar negeri gratis. Cara persuasi diawali dari pertanyaan mengenai keinginan *persuadee*, kemudian di tahap akhir membahas mengenai informasi yang ingin disampaikan. Di mana tujuannya untuk menginformasikan pada member, terlebih member yang sudah tidak aktif mengenai *event* atau *challenge* yang diadakan oleh perusahaan untuk para member.

Informan 2 (G):

“Biasanya sih dengan cara mengundang sih. Melalui Instagram bisa, tapi kalau kita Cuma emm mengharapkan ee apa orang merespon kan lama ya. Jadi biasanya kakak juga jemput bola sih. Jemput bola, kita mengundang supaya orang ini yaa dateng gitu ke acara kita.”

Peluang dan Hambatan

Pandemi Covid-19 memberikan peluang bagi *enterpriser* dalam memasarkan produk-produk HDI dikarenakan produk mereka berbasis kesehatan peningkat imunitas. Di samping itu karena banyaknya orang yang membutuhkan pendapatan tambahan di masa pandemi mendorong bisnis ini diinginkan oleh banyak orang. Pemasaran melalui media sosial Instagram sangat efektif dalam menjangkau member mereka. Berhubung *downline* yang bergabung pada *enterpriser* ialah jaringan sosial dari para *enterpriser* yang mana secara garis besar mereka saling terhubung dalam media sosial Instagram. Hambatan yang di rasakan oleh informan terdapat pada sentuhan *online* yang cukup terbatas. Karena tidak semua pendekatan dapat di lakukan secara *online*, seperti contohnya dalam mengadakan kegiatan-kegiatan *member gathering*. Selain itu, hambatan yang di rasakan dalam pemasaran *online* ialah pada saat *enterpriser* menyampaikan materi, banyak dari member yang sulit fokus karena menyambi melakukan kegiatan lainnya.

Simpulan

Dari hasil penelitian, Komunikasi persuasi dalam *relationship marketing* yang di lakukan oleh para *enterpriser* dijabarkan kedalam tiga pendekatan. 1) Taktik persuasi dalam membangun komitmen, 2) Taktik persuasi dalam membentuk pengalaman atau kepuasan, 3) Taktik persuasi dalam membentuk komunikasi.

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan *enterpriser* ialah dengan pendekatan yang implisit. Karena melihat target persuasinya adalah *millennials*, sehingga pendekatan yang dilakukan membutuhkan *treatment* yang berbeda. Pendekatan yang dilakukan dengan fokus membangun komunitas secara virtual melalui *sharing* dengan menekankan sisi relasi, dan memperlihatkan komunitas yang positif. Di samping itu, *enterpriser* juga mempersuasi para membernya dengan cara menggali ketakutan positif.

Dengan fokus membangun komunitas secara virtual, pendekatan yang dilakukan *enterpriser* ialah membangun *bonding* dan membentuk *personal branding*. Dikarenakan keterbatasan yang disebabkan oleh pandemi menyulitkan para *enterpriser* menjalin hubungan secara langsung dengan *downline*-nya, cara yang dilakukan ialah dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat membangun *bonding* pada *downline*. Di samping itu, postingan-postingan mereka yang menampilkan kedekatan ialah sebagai cara mereka untuk membangun *personal branding*

dengan memperlihatkan komunitas positif pada *enterpriser* yang ada di bisnis HDI. Sehingga dapat memotivasi member untuk aktif menjalankan bisnis, serta juga mempengaruhi orang lain diluar member untuk tertarik pada bisnis HDI.

Media sosial Instagram merupakan wadah yang digunakan oleh *enterpriser* untuk mempersuasi target sasarannya yakni member HDI. Salah satu strategi yang dilakukan para *enterpriser* dalam membangun hubungan dan memotivasi member ialah dengan berbagi di media sosial Instagram mengenai kegiatan-kegiatan virtual yang telah mereka lakukan dengan para *enterpriser* melalui platform digital yakni Zoom meeting ataupun WhatsApp.

Dikarenakan pandemi membuat pertumbuhan bisnis menurun, banyaknya PHK dan penurunan gaji, menjadikan peluang *enterpriser* untuk mengajak member untuk fokus menjalani bisnis ini karena banyak orang yang membutuhkan pendapatan tambahan di masa pandemi. Di samping itu pemasaran media sosial sangat efektif untuk menjangkau member dan *new member*. Hambatan dalam memasarkan bisnis melalui *online* ialah seperti mengadakan kegiatan yang tidak semuanya dapat dilakukan secara virtual, serta membuat *persuadee* fokus pada materi yang di sampaikan *enterpriser*.

Daftar Pustaka

- Alodia, A. Y., Prastyanti, S., & Marhaeni, D. P. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Upline pada Aktivitas Prospek Program 3I-Networks PT. AJ Central Asia Raya. *Jurnal Sosial Sains*, 1(1), 9–16.
- Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8, 12.
- Azanda, S. H. (2016). *Pemasaran secara Relasional pada Niche dalam Media Sosial (Analisis Komunikasi Pemasaran Online Shop Pakaian Big Size dalam Jejaring Media Sosial)*. Universitas Indonesia.
- Baron, S., Conway T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship Marketing A Customer Experience Approach*. Sage Publications.
- Constantin, C. (2009). Multi-Level Marketing-A Tool of Relationship Marketing. *Economic Sciences*, 2(51), 6.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2019). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. Sage Publications.
- Ferguson, C. Y., Paramita, H., & Ratnasari, I. (2021). Relationship Marketing Activities in Building Customer-Oriented Marketing Services. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 65–69. <https://doi.org/10.21070/kanal.v9i2.1014>
- Franco, W., & Gonzalez-Perez, M. A. (2016). International expansion opportunities for multi-level marketing via personal networks: An ethnographic study from Colombia. *International Journal of Business and Society*, 17(1), 28–46. <https://doi.org/10.33736/ijbs.509.2016>
- HDI. (2021). *HDI In 5. HDI Business Book*.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif, Pendekatan dan Strategi*. Remaja Rosdakarya.
- Jain, S., Singla, B. B., & Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, 5, 903–914. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.006>
- Jay, J. (2021, January 20). *Tren Bisnis Produk Clover Honey, Plus Minus dan Peluang Keuntungan*. Mediaini.Com. <https://mediaini.com/bisnis/2021/01/20/36738/tren-bisnis-produk-clover-honey-plus-minus-dan-peluang-keuntungannya/?amp=1>
- Koroth, A. A., & Sarada, A. K. (2012). Significance of Relationship in Multilevel Marketing and its effect on Business Outcome. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 26–36. <https://doi.org/10.9790/487x-0362636>

- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information and Management*, 52(8), 982–997. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., & Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253–1265. <https://doi.org/10.1177/0266666915596804>
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89–98. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5655>
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Purwadi, M. (2020, December 22). *HDI-BenihBaik Kolaborasi untuk Pendidikan Anak di Panti Asuhan*. Sindonews.Com. <https://edukasi.sindonews.com/read/277528/212/hdi-benihbaik-kolaborasi-untuk-pendidikan-anak-di-panti-asuhan-1608660757?showpage=all>
- Septiana, N. (2018). Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren dalam Melakukan Network Marketing di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1).
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>
- Tauhid, M. I., & Pramonojati, T. A. (2023). Konten Microblog Akun Instagram @tempatpulang sebagai Media Kognisi Pola Minum Kopi yang Sehat. *Ekspresi dan Presepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6, No 1. <http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i1.4406>
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 676–698. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organization*. Pearson.