

Strategi Komunikasi Persuasif *Member* Bisnis MLM Millionaire Club Indonesia(MCI) untuk Meningkatkan Penjualan di Kabupaten Karawang

Nurlela¹, Muhammad Ramdhani², Tri Widya Budhiarti³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

nurlelaaa2001@gmail.com, muhamad.ramdhani@staff.unsika.ac.id,

tri.widya@fisip.unsika.ac.id

ABCSTRACT

Multi-Level Marketing (MLM) is a branch of direct selling, in which sellers are expected to have persuasive communication skills to influence consumer attitudes and generate interest in the offered products. Millionaire Club Indonesia (MCI) is one model of Multi Level Marketing (MLM) business that sells and produces health and beauty products and has been established since 2010. Multi Level Marketing (MLM) members of Millionaire Club Indonesia (MCI) are spread across Indonesia, including in Karawang Regency. The objective of this research is to understand the persuasive communication strategies used by MLM members of Millionaire Club Indonesia (MCI) to enhance sales in Karawang Regency, West Java. The theory employed in this study is the AIDDA Theory proposed by Wilbur Schramm. The research findings indicate that Multi Level Marketing (MLM) members of Millionaire Club Indonesia (MCI) employ various persuasive communication strategies such as promoting on social media with appealing captions, sharing testimonials, providing direct consumer education, delivering excellent customer service, offering promotions and easy payment solutions. This aligns with the AIDDA theory, as Multi Level Marketing (MLM) members of Millionaire Club Indonesia (MCI) engage in communication to generate consumer interest (Interest). Once consumers show interest in knowing about the products offered by Millionaire Club Indonesia (MCI) members, the members must strive to cultivate desire (Desire) in the consumers' minds, as interest serves as the starting point for generating the decision (Decision) to purchase the offered products. This is followed by the consumers making the decision to take (Action).

Keywords: Multi-Level Marketing (MLM), Millionaire Club Indonesia (MCI), AIDDA

ABSTRAK

*Multi Level Marketing (MLM) adalah cabang dari pemasaran *direct selling*, dalam pemasaran *direct selling*, penjual diharapkan memiliki kemampuan komunikasi persuasif untuk menimbulkan perubahan sikap konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Millionaire Club Indonesia (MCI) adalah salah satu model bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* yang menjual dan menghasilkan barang di bidang kesehatan dan kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 2010. *Member Multi Level Marketing (MLM) Millionaire Club Indonesia (MCI)* sudah tersebar di seluruh indonesia salah satunya di Kabupaten Karawang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif *member* bisnis *Multi Level Marketing (MLM) Millionaire Club Indonesia (MCI)* untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Karawang Jawa Barat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang dilakukan para *member* bisnis *Multi Level Marketing (MLM) Millionaire Club Indonesia (MCI)* beragam*

seperti melakukan promosi di media sosial dengan caption yang menarik, sharing testimoni, mengedukasi konsumen secara langsung, memberikan pelayanan yang terbaik, menawarkan promo-promo dan solusi metode pembayaran yang mudah. Hal ini sejalan dengan teori AIDDA ini dimana seorang *member Multi Level Marketing (MLM) Millionaire Club Indonesia (MCI)* akan melakukan komunikasi untuk membangkitkan minat (Interest) konsumen. Apabila ketika konsumen memiliki ketertarikan untuk mengetahui produk apa yang *member Millionaire Club Indonesia (MCI)* tawarkan, kemudian para member harus berupaya menumbuhkan minat (Desire) di benak konsumen karena minat merupakan titik tolak bagi timbulnya sebuah hasrat (Descision) untuk membeli produk yang ditawarkan oleh member. Dan dilanjutkan dengan datangnya keputusan untuk melakukan kegiatan (Action)

Kata kunci : *Multi Level Marketing (MLM), Millionaire Club Indonesia (MCI), AIDDA*

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari aktivitas membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Barang atau jasa yang diperlukan setiap orang sangat bervariasi. Status sosial, kepribadian, gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa, maka dari itu produsen harus dapat menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan para pengusaha perlu pemahaman tentang perilaku konsumen agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Menurut Sumarwan, perusahaan atau pemasar yang memiliki pemahaman serta pengetahuan tentang perilaku konsumen memungkinkan bagi mereka untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan, karena tindakan akhir yang diharapkan oleh para pemasar pada saat mereka menciptakan sebuah produk adalah keputusan pembelian produk oleh konsumen (Rahmani, 2019).

Strategi pemasaran yang saat ini sedang marak dilakukan adalah strategi pemasaran dengan model jaringan atau yang dikenal dengan *Multi Level Marketing (MLM)*. Menurut penasihat Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), Bambang Soesatyo, potensi industri *Multi Level Marketing (MLM)* dalam negeri cukup besar, 147 perusahaan *direct selling* pada tahun 2019 mencatatkan transaksi penjualan Rp 14,7 triliun dengan melibatkan 5,3 juta mitra usaha. Setiap tahun jumlahnya semakin meningkat, di tahun 2020 diperkirakan meningkat mencapai Rp 16,3 triliun. Bahkan EuroCham memperkirakan potensi ekonomi dari industri *direct selling* di tahun 2021 diperkirakan menembus Rp 25 triliun (Prasetyo, 2021).

Multi Level Marketing (MLM) adalah cabang dari pemasaran *direct selling* atau biasa disebut pemasaran secara langsung dan tidak melalui distribusi panjang yang menyertai sebuah produk. *Millionaire Club Indonesia (MCI)* adalah salah satu bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* dibawah naungan PT. *Millionaire Group Indonesia*. *Millionaire Club Indonesia (MCI)* adalah model bisnis *Multi Level Marketing (MLM)* yang menjual dan menghasilkan barang di bidang kesehatan dan kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 2010. (Cahyati, 2018). Persoalan yang perlu dikaji secara mendalam adalah terdapat para *member Multi Level Marketing (MLM) Millionaire Club Indonesia (MCI)* yang sudah mampu menjual banyak produk

Millionaire Club Indonesia (MCI) sampai mereka mendapatkan *trip* luar negeri dan *cash reward* sebesar lima puluh juta sampai satu miliar (MCI, 2021), sedangkan *Millionaire Club Indonesia* (MCI) adalah model bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) yang dimana merupakan cabang dari pemasaran *direct selling*. Sistem pemasaran *direct selling*, penjual diharapkan memiliki kemampuan komunikasi untuk meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan membutuhkan strategi komunikasi salah satunya komunikasi persuasif untuk menimbulkan transaksi penjualan (Tangdibali, 2022). Pemasaran *direct selling* memiliki hambatan salah satunya seperti respon tergolong rendah dan pemasaran membutuhkan banyak kesabaran karena harus *memberikan* pengaruh yang kuat secara langsung kepada konsumen (Rozaq, 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif member bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) *Millionaire Club Indonesia* (MCI) untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Karawang Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditulis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah studi tentang menjelaskan peristiwa atau situasi tetapi tidak menjelaskan atau menemukan hubungan, menguji hipotesis dan membuat prediksi. Analisis deskriptif kualitatif berfokus pada menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang relevan tentang apa, siapa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa terjadi, dan mendeskripsikannya secara kritis melalui kata-kata tertulis (Fadli, 2021). Peneliti memilih desain penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi/kejadian sehingga data yang akan terkumpul bersifat deskriptif untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *member Multi Level Marketing* (MLM) *Millionaire Club Indonesia* (MCI) dalam meningkatkan penjualan di Kabupaten Karawang. Data primer pada penelitian ini adalah *member* dari perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) *Millionaire Club Indonesia* (MCI) khususnya pada *member* yang berdomisili di Kabupaten Karawang dan data sekunder pada penelitian ini berupa dokumentasi, dan studi kepustakaan/literatur. Peneliti dalam memilih informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan suatu pertimbangan-perimbangan yang telah ditentukan untuk mencapai target tertentu. Pertimbangan tertentu misalnya informan tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2013). Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian, terutama dalam mendapatkan data-data penelitian yang sebenarnya terjadi dan akurat dari objek yang diteliti. Lokasi dalam penelitian ini berada di Kabupaten Karawang Jawa Barat. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari dalam waktu kurang lebih 6 (enam) bulan. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan untuk mengubah perilaku dan sikap seseorang. Menurut Rahkhmat (2008) komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dapat memanipulasi psikologis untuk mengubah keyakinan, perilaku, dan sikap seseorang agar tampak seolah-olah bertindak atas keinginannya sendiri. Komunikasi persuasif mempunyai beberapa tujuan diantaranya yaitu untuk mempengaruhi sikap, memenuhi kepercayaan, mempengaruhi nilai dan mempengaruhi tingkah laku. Selain tujuan komunikasi persuasif juga mempunyai prinsip (Yuri, 2020), diantaranya seperti:

- 1) komunikasi persuasif mensyaratkan adanya kesepadanan antara *persuader* dan *persuadee* yang tujuannya untuk menciptakan suasana kebersamaan.
- 2) Penyampaian pesan persuasif harus memperbanyak diskusi mungkin saja, dalam proses penyampaian pesan persuasif, sebenarnya *persuadee* sudah mengetahui maksud dari pesan yang disampaikan oleh *persuader*.
- 3) Komunikasi persuasif tidak bersifat memaksa
- 4) Tujuan komunikasi adalah merubah sikap, maka dari itu *persuadee* harus mendampingi *persuadee* hingga adanya perubahan sikap sesuai dengan yang diharapkan oleh *persuader*.

Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan, dengan cara mencari informasi secara lengkap mengenai produk dan mempertimbangkan secara baik, dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya seperti, kelas sosial dan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. (Anwar & Mujito, 2021)
- 2) Faktor sosial seperti, perilaku seseorang dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh keluarga, posisi, dan kedudukannya dalam masyarakat.. (Anwar & Mujito, 2021)
- 3) Faktor pribadi seperti, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup.(Anwar & Mujito, 2021)
- 4) Faktor psikologis seperti motivasi, dan keyakinan dan sikap. Keyakinan seseorang tentang merek atau produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Anwar & Mujito, 2021)

Pengertian Multi Level Marketing (MLM)

Multi Level Marketing (MLM) merupakan jenis penjualan langsung yang penjual menjadi distributor perusahaan dan dapat merekrut distributor lain sehingga jaringan pasarnya menjadi luas dan besar. Distributor yang memiliki jaringan pasar yang luas dapat *memberikan* keuntungan bagi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) dan bentuk timbal balik perusahaan kepada distributor yang telah

memberikan keuntungan yaitu dengan cara memberikan bonus atau reward kepada distributor tersebut. Menurut Harefa (2000), *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan penjualan produk atau jasa kepada konsumennya secara langsung langsung sehingga biaya distribusi yang dikeluarkan sangat minim (Helmarini, 2022). Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM), terdapat istilah *upline* dan *downline*. *Upline* dan *downline* adalah sebuah hubungan *level* yang berbeda, yaitu keatas dan kebawah. Selain istilah *upline* dan *downline* terdapat juga istilah *member* yaitu anggota dari *Multi Level Marketing* (MLM) dan biasanya jika ingin menjadi anggota kita harus membayar biaya keanggotaan terlebih dahulu dan akan mendapatkan beberapa produk dari bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) (Cahyati, 2018).

Millionaire Club Indonesia (MCI)

Millionaire Club Indonesia (MCI) adalah salah satu model bisnis Multi Level Marketing (MLM) dibawah naungan PT. Millionaire Group Indonesia. Millionaire Club Indonesia (MCI) merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan dan kesehatan yang sudah ada sejak 4 Februari 2011. Pemilik dari Millionaire Club Indonesia (MCI) adalah Hendra Thiemailattu. (Cahyati, 2018). MUI telah memberikan izin kepada perusahaan Multi Level Marketing (MLM) Millionaire Club Indonesia (MCI) untuk mengadopsi sistem penjualan yang sesuai dengan skema PLBS atau MLM syariah. Perusahaan *Millionaire Club Indonesia* (MCI) sebagai *Multi Level Marketing* (MLM) memiliki model bisnis yang sangat khas yang memadukan multi level marketing (MLM) dan penjualan langsung sehingga anggota dapat memperoleh keuntungan baik dari penjualan barang maupun pertumbuhan jaringan. Menjadi *member Millionaire Club Indonesia* (MCI) diharuskan membeli paket harga mulai Rp. 3.300.000 atau yang telah diputuskan bisnis akan berbeda dan menyediakan alatnya berupa aplikasi *Victory Sistem Network* (VSN) digital yang didalamnya terdapat pembahasan tentang produk dan tentang penjelasan bagaimana menjalankan bisnis di *Millionaire Club Indonesia* (MCI) (Cahyati, 2018).

Teori AIDDA

Teori AIDDA atau Metode Prosedur A-A (*from attention to action*) adalah Teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA menyatakan kegiatan persuasif dimulai dengan tarikan dan diakhiri dengan perubahan perilaku. Komunikator berperan penting dalam melakukan perubahan perilaku seseorang, maka dari itu komunikator harus menyusun strategi komunikasi yang efektif agar ketika proses komunikasi mengalami kesulitan atau hambatan dapat langsung menemukan solusi untuk melakukan perubahan. Salah satu upaya jika menemukan hambatan dalam komunikasi yaitu dengan menggunakan AIDDA. Teori AIDDA merupakan singkatan dari attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat) , decision (keputusan) dan action (tindakan). Formula Teori AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Teori AIDDA merupakan suatu pendekatan dalam mempersuasi seseorang membangkitkan perhatian komunikasi merupakan langkah awal yang harus

dilakukan pertama kali (Sinurat, 2018). Berikut penjelasan dari komponen-komponen yang terdapat pada teori AIDDA.

Strategi Komunikasi Persuasif Yang Dilakukan Oleh *Member Multi Level Marketing (MLM) Millionaire Club Indonesia (MCI)* dalam Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Karawang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis telah menemukan berbagai macam strategi komunikasi persuasif *member* bisnis *Multi Level Marketing (MLM) Millionaire Club Indonesia (MCI)* untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Karawang. Pada pembahasan ini, penulis akan menganalisa hasil dari penelitian dengan menggunakan teori yang relevan, yaitu teori AIDDA yang ditemukan oleh Wilbur Schramm. Teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm mengatakan AIDDA. Dalam temuan ini peneliti mengaitkan pelaksanaan Strategi komunikasi persuasif *member* bisnis *Multi Level Marketing (MLM) Millionaire Club Indonesia (MCI)* untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Karawang dengan teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm:

1. Attention (perhatian)

Merupakan hal yang dapat membangkitkan rasa keingintahuan seseorang pada sesuatu hal yang dilihatnya. Informan NF mengatakan bahwa membangkitkan minat calon konsumen beliau mempromosikan produk *Millionaire Club Indonesia (MCI)* menggunakan facebook dengan menyertakan manfaat dari produk *Millionaire Club Indonesia (MCI)* serta membagikan testimoni, dan memberitahukan pencapaian-pencapaian yang didapatkan ketika bergabung pada bisnis *Millionaire Club Indonesia (MCI)* dari situ orang-orang yang terdekat seperti tetangga dari Informan NF langsung menghubungi beliau. Terkadang juga ketika beliau memposting promosi tentang produk *Millionaire Club Indonesia (MCI)* beliau meng tag para calon konsumen agar mereka tahu tentang produk produk *Millionaire Club Indonesia (MCI)*. Dengan diunggahnya testimoni-testimoni yang ada pada facebook para informan, menjadikan salah satu bukti bahwa produk *Millionaire Club Indonesia (MCI)* memiliki manfaat bagi tubuh.

Selain mempromosikannya melalui media facebook, para informan juga mengadakan prospek secara langsung untuk mengenalkan produk dari *Millionaire Club Indonesia (MCI)*, mengedukasi kepada target calon konsumen untuk menggunakan produk dari *Millionaire Club Indonesia (MCI)* dan memberitahukan keunggulan-keunggulan, manfaat, harga, desain dari produk *Millionaire Club Indonesia (MCI)* dengan langsung membawakan produk *Millionaire Club Indonesia (MCI)* dihadapan konsumen. Selanjutnya untuk menarik perhatian konsumen informan NY dengan cara menggunakan produk *Millionaire Club Indonesia (MCI)* terlebih dahulu terutama produk yang sedang hype dan memiliki bentuk yang unik seperti nano spray. Dengan cara itu terkadang ada calon konsumen yang langsung menanyakan produknya. Sama seperti informan NF, informan NY juga mempromosikan

produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) melalui *facebook*. Sedangkan untuk menarik minat konsumen yang dilakukan oleh informan SS adalah dengan sharing testimoni secara langsung kepada orang-orang. Dari situ terkadang mereka ada yang tertarik dengan testimoni dari produk yang ditawarkan selain itu sama seperti yang dilakukan oleh informan NY, informan SS juga menggunakan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) terlebih dahulu untuk menarik perhatian calon konsumen di Kabupaten karawang

2. Interest (Minat)

Minat calon konsumen terhadap produk dari *Millionaire Club Indonesia* (MCI) dibangun melalui strategi para informan yang menjelaskan secara detail tentang manfaat, keunggulan, harga produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) yang ingin ditawarkan kepada calon konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karawang. Dengan edukasi ini para informan berusaha menarik minat beli konsumen.

3. Desire (hasrat / keinginan)

Desire (Hasrat) merupakan fase dimana target sasaran mulai timbul hasrat untuk mencari tahu tentang informasi produk yang ditawarkan, pada fase ini persuader harus menyampaikan kalimat yang sugestif agar target sasaran terkesan dan mencoba menjalin kedekatan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada calon konsumen. Para informan yaitu *member* dari *Millionaire Club Indonesia* (MCI) mencoba menjalin kedekatan dengan calon konsumen yang berada di Kabupaten Karawang dengan cara memberikan pelayanan terbaik seperti yang dilakukan oleh informan NY, ketika ada calon konsumen yang menanyakan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) kepada beliau, beliau langsung menawarkan diri untuk menjelaskan secara langsung kepada calon konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karawang yang sekiranya alamat calon konsumen tersebut masih dekat dengan rumah beliau. Dengan menawarkan secara langsung calon informan lebih leluasa menawarkan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) sambil menanyakan apa kebutuhan dari calon konsumen dan calon konsumen juga lebih leluasa menceritakan keluh kesah yang mereka rasakan dan bisa langsung melihat produk yang didemokan oleh informan .

Pelayanan yang dilakukan informan NF yaitu seperti menjalin kedekatan menggunakan sistem pengiriman pesan secara tertutup dan interaktif melalui fitur inbox yang ada pada aplikasi *facebook* dan *WhastApp* dengan calon konsumen yang berada di Kabupaten karawang

4. Decision (Keputusan)

Pada fase ini target sasaran mulai mengambil keputusan berupa tindakan menolak atau menerima produk yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena setelah adanya kesadaran akan manfaat produk, desain produk, perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjangkau atau tidak, metode pembayarannya mudah atau tidak, sehingga adanya keputusan untuk memilikinya. Pada tahap ini konsumen akan memberikan

keputusan berdasarkan yang mereka inginkan dengan produk yang telah para informan tawarkan. Karena produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) termasuk mahal maka pada tahap ini informan mencoba menawarkan promo-promo produk, menawarkan metode pembayaran selain cash, dan jika calon konsumen ini tidak tertarik dengan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) yang berbentuk benda, informan akan menawarkan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) lain yang dapat dikonsumsi. Jadi para konsumen ini menanyakan apa yang menjadi alasan mereka ragu untuk membeli produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI), mulai dari situ para informan mulai menawarkan alternatif lain. Selain itu cara yang dilakukan informan agar calon konsumen yang berada di Kabupaten Karawang ini memutuskan untuk membeli produk, biasanya informan mendemokan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) secara langsung ketika kita menawarkan produk kepada calon konsumen dengan cara mendemokannya secara langsung hal itu dapat membuat konsumen membeli produk dari *Millionaire Club Indonesia* (MCI) karena para calon konsumen tersebut dapat melihat langsung seperti apa produk yang ingin ditawarkan oleh para informan.

5. Action (Tindakan)

Merupakan fase dimana target sasaran melakukan tindakan secara nyata yaitu memesan produk yang ditawarkan atau menolak produk yang ditawarkan. Para informan yaitu *member Millionaire Club Indonesia* (MCI) telah melakukan berbagai strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan penjualan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) di Kabupaten Karawang dan dari strategi yang mereka lakukan para informan ini mengatakan bahwa strategi yang mereka lakukan mampu meningkatkan penjualan di Kabupaten Karawang hal itu terbukti dengan pernyataan mereka karawang mereka sudah berhasil menjual ratusan produk bahkan ribuan produk di Kabupaten karawang dan telah memiliki ratusan hingga ribuan anggota yang kebanyakan adalah warga Kabupaten Karawang. Banyak sekali penghargaan yang para informan ini dapatkan seperti trip keluar negeri, tiket umroh, cash reward sepuluh juta, lima puluh juta dan lima ratus juta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis telah menemukan berbagai macam strategi komunikasi persuasif *member bisnis Multi Level Marketing* (MLM) *Millionaire Club Indonesia* (MCI) untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Karawang seperti promosi produk yang dilakukan di media sosial dengan memberitahukan manfaat produk dan sharing testimoni, selanjutnya para informan mengadakan prospek secara langsung untuk mengedukasi, membagikan testimoni pribadi dan mendemokan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) kepada calon konsumen, menggunakan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) yang

bentuknya unik seperti nano spray, menjelaskan secara detail tentang manfaat, keunggulan, harga produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI), memberikan pelayanan terbaik, menawarkan promo-promo produk, menawarkan metode pembayaran selain cash, dan mendemokan produk *Millionaire Club Indonesia* (MCI) secara langsung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti dapatkan setelah melakukan penelitian, maka penulis memberikan saran-saran yang diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, berikut saran dari peneliti:

Masih terdapat bisnis *Multi Level Marketing* yang melakukan penipuan terhadap para anggotanya, maka dari itu kita sebagai masyarakat juga perlu melakukan pengecekan terhadap bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) yang ingin mereka ikuti karena tidak semua bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) melakukan penipuan, ada juga yang memang dapat memberikan keuntungan kepada 'downline' sebutan untuk orang rekrutan yang menjual produk *Multi Level Marketing* (MLM). Pilih perusahaan yang tepat jangan terburu-buru bergabung dengan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM). Lakukan riset yang mendalam tentang reputasi perusahaan, produk atau layanan yang mereka tawarkan, model bisnis mereka, kompensasi, dan dukungan yang mereka berikan kepada anggota. Pastikan perusahaan tersebut memiliki track record yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Cahyati, H. R. (2018). *Bisnis Multi Level Marketing Milionaire Club Indonesia (MCI) Di Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Fatwa DSN MUI NO.75/DSN/MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)*. 2, 1–85. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf %0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf %0A<https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom>
- Helmarini, M. I. A. (2022). Mengkaji Materi Pelatihan Kewirausahaan Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Produk Leafhea : Sabun Dan Serum Untuk Kesehatan Dan Kecantikan Kulit Dan Wajah. *Jurnal Economic Edu*, 2(2).
- MCI. (2021). *Pusat Info MCI*. <https://sites.google.com/view/mci-official/perusahaan?authuser=0> %0A%0A
- Prasetyo, W. B. (2021). 2021, *Potensi Ekonomi Industri Direct Selling Diperkirakan Rp 21 Triliun*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/741715/2021-potensi-ekonomi-industri-direct-selling-diperkirakan-rp-21-triliun>

- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh perilaku konsumtif dan country of origin terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada wanita bekerja di wilayah surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.
- Rozaq, B. K. (2023). *kelebihan dan kekurangan direct marketing*. Zekadigital.Com. <https://zekadigital.com/kelebihan-dan-kekurangan-direct-marketing/>
- Sinurat, A. R. H. (2018). *Strategi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan Dalam Meningkatkan Angka Penjualan Produk*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Tangdibali, H. T. (2022). *Pengaruh Direct Selling Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv. Karya Mt Maspul Makassar*.
- Yuri, S. U. (2020). *Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.ka Syar'i Boutique Medan*.