ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2496

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Analysis of Marketing Communication at PT. Melia Sehat Sejahtera in Attracting Consumer Interest

Abdul Rahman Pais Nasution[1], Maulana Andinata Dalimunthe[2], Nursadimah Berutu[3]
UIN Sumatera Utara Medan
faiznasbers123@gmail.com; maulanaandinatad@usu.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 27, 2023	Dec 2, 2024	Dec 6, 2024	Jan 9, 2024

Abstract

This research aims to analyze marketing communications implemented by PT. Melia Sehat Sejahtera in an effort to attract consumer interest in its products and services. The research method used involved interviews with the company's marketing managers to gain in-depth insight into the communication strategies that had been implemented. The interview results show that the company has adopted a diverse marketing communications strategy, including an active presence on social media, personal selling, as well as promotional events and collaborations with health influencers. Despite its success in attracting consumer interest, the company is also faced with several challenges, such as intense competition, changing consumer trends, and advertising bans. This research provides an in-depth understanding of PT's marketing communications strategy. Melia Sehat Sejahtera, as well as highlighting the challenges faced in dealing with the dynamics of the health market. The implications of the research results can be used as a basis for developing more effective and adaptive marketing strategies in increasing consumer attractiveness.

Keywords: Marketing Communications, Pt. Melia Healthy and Prosperous, Consumer Interest

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Melia Sehat Sejahtera dalam upaya menarik minat konsumen terhadap produk dan layanannya. Metode penelitian yang digunakan melibatkan wawancara dengan manajer pemasaran perusahaan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi yang telah diterapkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang beragam, termasuk kehadiran aktif di media sosial, personal selling, serta acara promosi dan kolaborasi dengan influencer kesehatan. Meskipun berhasil dalam menarik minat konsumen, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa tantangan, seperti persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, dan larangan iklan. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera, sekaligus menyoroti tantangan yang dihadapi dalam menghadapi dinamika pasar kesehatan. Implikasi hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, PT. Melia Sehat Sejahtera, Minat Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam Pendahuluan ini berisi ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, teori yang digunakan serta hipotesis apabila tersedia. Perkembangan kegiatan ekonomi saat ini telah mengarah pada penciptaan banyak produk dan layanan baru.Di satu sisi,konsumen akan puas dengan meningkatnya variasi produk konsumen yang memenuhi kebutuhan mereka. namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen ber- lomba-lomba merebut perhatian kon- sumen dengan menginformasikan dan menawarkan produkmereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. (Hasan et al., 2022)

Setiap manusia membutuhkan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari demi menjaga kualitas hidupnya. Di era kontemporer, kebutuhan dasar manusia terbatas pada sandang, pangan, dan papan. Namun, akhir-akhir ini, lebih banyak kebutuhan telah muncul untuk memenuhikeinginan manusia. untuk mendapatkan Umat manusia perlu terlibat dalam kegiatan yang konstruktif. Belanja adalah kegiatan perdagangan yang melibatkan pembelian dan penjualan barang untuk mendapatkan barang dan jasa. Salah satu tempat khas untuk aktivitas belanja adalahpergi ke toko untuk membeli barang dan jasa.(Kangean & Rusdi, 2020) Peningkatan jumlah penduduk suatu kota akan meningkatkan kebutuhan sehari-hari. Ini memberi peluang bisnis untuk bersaing dalam distribusi barang-barang konsumen. Pengalaman warga perkotaan di tempat-tempat seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Bandung, Semarang, dan Ibukota Propinsi lainnya menciptakan peluang bagi para pebisnis

untuk memperluas penggunaannya di antara area lain dalam penawaran distribusi. Selama tahun 2010 hingga 2012, situasi persaingan yang ditangani oleh PT Melia Sehat Sejahtera cukup dekat dengansegmen perusahaan, terutama persaingan dari strategi penjualan dan kegiatan komunikasi pemasaran yang relatif intens. Mengingat keadaan di atas, masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa strategi komunikasinya untuk penjualan belum terkoordinasi dengan baik untuk meningkatkan kegiatan penjualan dan untuk lebih memperkuat mereknya, PT Melia Sehat Sejahtera.(Kusniadji, 2016)

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menciptakan sikap serius di kalangan pengusaha bahwa mereka perlu memperkuat strategi periklanan mereka.Karena PT Melia Sehat Sejahtera memiliki jumlah pelanggan yang banyak, maka diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau seluruh pelanggan dan strategi komunikasi pemasaran, apa yang diikuti PT Melia Sehat Sejahtera dalam kegiatan pemasaran produknya.Banyak pelanggan membutuhkan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penulis akan menganalisisstrategi komunikasi yang digunakan oleh PT Melia Sehat Sejahtera dalam kegiatan pemasarannya Yang menarik dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis, banyak di antaranya mendapat dukungan dari pemilik atau prinsipal mereka.(Kusniadji, 2016)

Iklan adalah adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan atau menyampaikan pesan terkait produk, layanan, atau merek kepada khalayak secara luas. Tujuan utama dari iklan adalah menciptakan kesadaran, membangun citra positif, dan, pada akhirnya, mendorong tindakan dari target audiens. Iklan dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk media cetak, televisi, radio, online, serta bentuk-bentuk inovatif seperti iklan luar ruang atau iklan interaktif. (Kurniawanti & Hendrawan, 2017) Pernyataan kurniati dan hendrawan di atas menempatkan iklan juga berperan dalam menciptakan diferensiasi antara produk atau layanan dengan pesaing, menciptakan keunikan yang membedakan suatu merek di pasar. Selama beberapa dekade terakhir, evolusi teknologi telah memberikan dimensi baru pada iklan, dengan adanya platform online dan sosial media yang memungkinkan interaksi lebih langsung dengan konsumen, memberikan peluang untuk personalisasi pesan, dan mengukur respons konsumen dengan lebih akurat.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami secara mendalam dinamika pasar dan perilaku konsumen guna merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran adalah

analisis komunikasi pemasaran, yang mencakup sejumlah kegiatan komunikasi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen. PT. Melia Sehat Sejahtera sebagai sebuah entitas bisnis yang bergerak di bidang kesehatan memiliki tantangan unik dalam menarik minat konsumen

Dalam konteks ini, analisis komunikasi pemasaran di PT. Melia Sehat Sejahtera menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi keberhasilan dan potensi perbaikan dalam upaya mereka menarik minat konsumen. Faktor-faktor seperti pesaing yang semakin beragam, perubahan tren konsumen, dan perkembangan teknologi komunikasi, semakin menegaskan perlunya perusahaan terus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan. Pada latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana PT. Melia Sehat Sejahtera mengelola dan menganalisis komunikasi pemasaran mereka dalam rangka menarik minat konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana elemen-elemen seperti periklanan, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen, memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap strategi dan efektivitas komunikasi pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di mata konsumen. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar saat ini.

METODE

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu fenomena atau topik tertentu. Penelitian ini fokus pada deskripsi, interpretasi, dan pemahaman mendalam tentang karakteristik, konteks, dan makna dari fenomena yang diteliti. Peneliti lebih berfokus pada pengumpulan data yang kaya dan mendalam, serta penafsiran subjektif terhadap data yang dikumpulkan. (Meleong, 2000). Tekhnik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran atau penyampaian informasi, gagasan, perasaan, atau pesan antara satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Proses komunikasi melibatkan pengirim (sumber), pesan, saluran komunikasi, penerima, dan umpan balik. Pengirim mengirimkan pesan melalui saluran komunikasi kepada penerima, dan umpan balik (feedback) dari penerima memungkinkan pengirim mengevaluasi sejauh mana pesan telah dipahami.

Komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata atau bahasa tertulis, tetapi juga melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa non-verbal lainnya. Komunikasi dapat bersifat verbal (dilakukan dengan kata-kata) atau non-verbal (melibatkan ekspresi, gerakan tubuh, atau gambar). (Muya Syaroh Iwanda Lubis, 2020)

2. Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah fondasi utama dalam segala aspek kehidupan manusia. Baik dalam konteks personal, profesional, maupun sosial, keberhasilan dan keharmonisan bergantung pada efektivitas komunikasi. Pendahuluan ini akan membahas tujuan komunikasi sebagai landasan utama dalam merancang dan menjalankan proses komunikasi yang efektif. (Muya Syaroh Iwanda Lubis, 2020)

a. Tujuan utama dari komunikasi adalah menciptakan pemahaman yang saling mendalam antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi yang efektif memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat dipahami dengan benar oleh penerima, tanpa adanya kesalahpahaman.
b. Komunikasi bertujuan untuk mentransmisikan informasi. Baik itu berupa fakta, data, atau wawasan, tujuan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki nilai informatif yang dapat membantu pengambilan keputusan atau meningkatkan pengetahuan penerima.
c. Komunikasi juga bertujuan untuk mempengaruhi. Pemilik pesan seringkali memiliki niat untuk merubah atau memperkuat sikap, keyakinan, atau perilaku penerima. Dalam konteks bisnis atau pemasaran, pengaruh ini dapat diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan atau membangun citra merek.

d. Komunikasi berperan dalam membangun dan memelihara hubungan antarindividu atau kelompok. Tujuan ini mencakup pembentukan ikatan emosional, kepercayaan, dan pengertian satu sama lain, yang esensial dalam kehidupan sosial.
e. Melalui komunikasi yang efektif, individu atau kelompok dapat diberdayakan dengan pengetahuan dan pemahaman yang memungkinkan mereka mengambil langkah-langkah yang lebih bijaksana dan sukses dalam mencapai tujuan mereka.
f. Komunikasi bertujuan untuk menjaga pesan agar tetap relevan seiring waktu. Hal ini melibatkan kemampuan untuk menyampaikan informasi atau gagasan yang tetap sesuai dengan perkembangan dan perubahan lingkungan.

Dengan memahami tujuan komunikasi ini, kita dapat merancang dan melaksanakan komunikasi dengan lebih terarah dan efektif, memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diinginkan dan memberikan dampak yang positif.

PEMBAHASAN

1. Promosi Penjualan

PT. Melia dilarang untuk melakukan promosi melalui iklan, karena tindakan tersebut dianggap melanggar kode etik perusahaan. Tidak semua agen atau anggota di seluruh Indonesia diperbolehkan untuk melakukan iklan, karena iklan hanya dapat digunakan oleh pihak yang memiliki kemampuan finansial. Keputusan ini diambil untuk mencegah terjadinya kesenjangan sosial di antara anggota yang memiliki dan tidak memiliki sumber daya finansial yang memadai. Meskipun Melia secara tegas menyatakan bahwa mereka tidak mengambil bagian dalam iklan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk, namun dengan adanya perkembangan media baru seperti internet, jejaring sosial, dan berbagai konten digital yang sedang trend, Melia tetap mengakui perlunya beberapa bentuk promosi yang tidak mengganggu pemasaran. Salah satunya adalah melalui keterlibatan selebgram yang sedang populer atau penunjukan beberapa tokoh pimpinan dan duta merek Melia yang memiliki penampilan menarik.

Bergabung dan menjadi pemasar di PT. Melia Sehat Sejahtera sangat mudah dan terjangkau. Para agen atau anggota baru tidak diwajibkan untuk membeli atau mencoba produk secara langsung. Namun, melalui pendekatan komunikasi dan psikologi, calon anggota yang berminat akan mengikuti pelatihan dengan biaya sebesar 100.000 – 150.000. Tujuan dari biaya tersebut adalah untuk memberikan semangat berwirausaha dan mengelola

produk Melia dengan baik di mata masyarakat. Keputusan untuk mengikuti pelatihan sepenuhnya tergantung pada budget masing-masing anggota atau agen baru yang ingin bergabung.

PT. Melia Sehat Sejahtera menawarkan beberapa program agar anggota baru lebih tertarik untuk bergabung dalam program Melia, mulai dari level "new member training" hingga "OPP". Setiap program memiliki ciri khas dan kelebihan tersendiri dalam penyelenggaraan pelatihan, dan biaya yang harus dibayarkan juga bervariasi. Pendekatan komunikasi yang diadopsi oleh pemilik atau pendiri perusahaan sangat bersifat kekeluargaan. Hubungan akrab dan saling mendukung antara pemimpin dengan anggota atau agen dianggap memberikan dampak yang signifikan dalam mencapai penjualan produk, terutama propolis dan kolostrum. Dengan adanya reward yang diberikan kepada pemimpin, mereka diundang langsung oleh perusahaan untuk berbagi pengetahuan dan mengadakan pelatihan sekaligus acara hiburan. Kegiatan ini dilakukan setiap 6 bulan atau bahkan 1 tahun sekali di Puncak, Bogor, Jawa Barat.

Dalam konteks promosi penjualan, PT. Melia Sehat Sejahtera mengaplikasikan strategi yang menggerakkan dan mempercepat respons konsumen melalui berbagai cara, seperti pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan kontes. Meskipun perusahaan ini tidak memiliki departemen humas atau hubungan masyarakat seperti perusahaan konvensional lainnya di Indonesia, Melia fokus pada jaringan pemasaran untuk menarik simpati publik. Komunikasi pemasaran yang ditekankan oleh Melia mencakup personal selling dan direct selling melalui jaringan merek yang lebih besar, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan dalam pemasaran produk dan mengutamakan komunikasi taktis dalam setiap kegiatan.

Menurut Hermawan (2012), komponen penting lainnya adalah hubungan masyarakat (public relations). PT. Melia Sehat Sejahtera memahami pentingnya upaya komunikasi menyeluruh untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok tersebut melibatkan karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat sekitar, pemasok, perantara, pemerintah, dan media massa. Meskipun perusahaan ini tidak memiliki biro humas, pendekatan komunikasi pemasaran yang difokuskan pada jaringan pemasaran membantu membangun hubungan positif dengan berbagai kelompok tersebut.

2. Komunikasi Pemasaran di PT. Melia Sehat Sejahtera

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam membentuk citra perusahaan, mengenalkan produk atau layanan, serta mempertahankan hubungan yang kokoh dengan konsumen. PT. Melia Sehat Sejahtera, sebagai entitas yang bergerak di sektor kesehatan, menemui tantangan unik dalam menyampaikan informasi yang berdampak dan membangun kepercayaan di kalangan masyarakat.

Komunikasi pemasaran di PT. Melia Sehat Sejahtera memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola dan memperkuat posisi perusahaan. Pertama-tama, melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness di kalangan masyarakat. Pesan-pesan yang disusun dengan baik dan disampaikan secara konsisten dapat membantu membangun citra yang kuat dan dikenal oleh publik, membedakan Melia Sehat Sejahtera dari pesaing di pasar (Firmansyah, 2019). Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan PT. Melia sehat sejahtera dalam menarik minat konsumen

a. *One Man Show*

Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Siddik selaku manager di PT. Melia Sehat beliau menjelaskan mengatakan bahwa;

> *"Sistem one man show di Melia sebenarnya mengacu pada pendekatan di mana sebagai agen, saya tidak hanya melakukan prospek terhadap calon konsumen, tetapi juga leader yang bertugas mengubah mindset atau cara berpikir calon agen untuk mencapai keuntungan melalui bisnis di Melia. Jadi, setiap agen bertanggung jawab untuk menjalankan dua peran ini."* (Siddik, 2024)

Wawancara tersebut menunjukkan bahwa sistem one man show di PT. Melia Sehat Sejahtera melibatkan agen dalam dua peran utama. Pertama, agen aktif melakukan prospek terhadap calon konsumen untuk menarik minat menggunakan produk Melia. Kedua, agen juga memiliki tanggung jawab terhadap leader yang bertugas mengubah mindset calon agen terkait cara berpikir dalam mencapai keuntungan melalui bisnis Melia. Pendekatan ini menciptakan keseimbangan antara aspek eksternal (penjualan kepada konsumen) dan internal (pengembangan diri agen), menunjukkan strategi holistik dalam manajemen pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia di perusahaan (Silva et al., 2022).

b. *Personal selling*

Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, baik melalui tatap muka atau melalui alat komunikasi seperti telepon. Dalam personal selling, penjual berusaha membujuk dan membantu calon pembeli untuk memahami dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Berbeda dengan iklan yang bersifat massal, personal selling memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, mendengarkan tanggapan mereka, dan menyesuaikan pesan penjualan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Personal selling dapat membantu membangun hubungan pribadi antara penjual dan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan solusi yang lebih spesifik untuk kebutuhan pembeli (Rohaeni, 2016). Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak. Agung Selaku Pelaksana di PT. Melia selaku beliau mengatakan bahwa;

> *"Personal selling memang menjadi keunggulan bagi kami. Kami berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen atau anggota lain untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Komunikasi ini bisa melibatkan individu, komunitas, hingga massa yang lebih besar, tergantung pada kemampuan dan talenta masing-masing agen dalam mengakomodir audiens. Menurut Hermawan (2012), personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, di mana kami berusaha membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Kami memiliki keuntungan karena dapat berinteraksi langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari calon konsumen."* (Agung, 2024)

Hasil wawancara menyoroti bahwa *personal selling* di PT. Melia Sehat Sejahtera dianggap sebagai keunggulan yang membedakan perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, agen aktif berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen atau anggota lain untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Komunikasi ini dapat dilakukan pada tingkat individu, komunitas, hingga mencakup audience yang lebih luas, tergantung pada kemampuan dan bakat masing-masing agen dalam menyesuaikan pesan dengan audiens yang dihadapi.

c. Acara Promosi dan Kolaborasi

Sebagaimana dengan penjelasan dari bapak Hermawan Selaku Produksi di PT. Melia mengatakan bahwa ;

> *"Kami memiliki beberapa strategi yang telah terbukti efektif. Pertama, kami aktif di media sosial dengan membagikan informasi seputar kesehatan, tips hidup sehat, dan testimoni pelanggan. Selain itu, kami juga sering mengadakan acara promosi di outlet kami dan bekerja sama dengan influencer kesehatan untuk menciptakan konten yang relevan. biasanya Melia sering menggelar acara seperti seminar di hotel-hotel atau pertemuan, bahkan ada yang lebih personal dan berbentuk Focus Group Discussion (FGD). Acara-acara ini bertujuan untuk membangun komunikasi persuasif antara individu atau grup. Leader, atau yang sering kita sebut sebagai topleader, memiliki peran sentral dalam memotivasi setiap orang untuk aktif dalam penjualan, meningkatkan omset penghasilan, dan tentunya mendapatkan penghasilan tambahan secara tunai atau point."*(Hermawan, 2024)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT. Melia Sehat Sejahtera telah berhasil mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang terbukti efektif untuk menarik minat konsumen. Fokus utama perusahaan terletak pada kehadiran aktif di media sosial, di mana mereka secara konsisten berbagi informasi seputar kesehatan, tips hidup sehat, dan testimoni pelanggan. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan keberhasilan dalam mengadakan acara promosi di outlet, berkolaborasi dengan influencer kesehatan untuk menciptakan konten yang relevan, serta menyelenggarakan berbagai acara seperti seminar, pertemuan, dan Focus Group Discussion (FGD) di berbagai lokasi, termasuk hotel. Tujuan dari acara-acara tersebut mencakup pembangunan komunikasi persuasif antara individu atau grup, dengan peran sentral dari leader atau topleader yang bertanggung jawab dalam memotivasi setiap orang untuk aktif dalam penjualan, meningkatkan omset penghasilan, dan mendapatkan penghasilan tambahan baik dalam bentuk tunai maupun point (Effendi et al., 2020).

3. Tantangan Yang Dihadapi Oleh PT. Melia Sehat Sejahtera Dalam Komunikasi Untuk Menarik Konsumen

Dalam dinamika industri kesehatan yang terus berkembang, PT. Melia Sehat Sejahtera, sebagai pemain kunci, menghadapi tantangan unik dalam upaya mereka untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen dan menarik perhatian mereka. Komunikasi menjadi elemen kunci dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini akan mengeksplorasi tantangan-tantangan yang dihadapi oleh PT. Melia Sehat Sejahtera dalam konteks komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen. Sebagai perusahaan di sektor kesehatan, mereka harus mengatasi sejumlah rintangan, mulai dari kompleksitas informasi medis hingga persaingan yang ketat di pasar yang terus berkembang.

Dalam menghadapi tantangan ini, PT. Melia Sehat Sejahtera mungkin dihadapkan pada perubahan tren konsumen, teknologi komunikasi yang terus berkembang, dan kebutuhan untuk membangun kredibilitas di antara konsumen yang semakin cerdas. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan ini dan bagaimana mereka meresponsnya.

Dengan mengeksplorasi tantangan-tantangan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana PT. Melia Sehat Sejahtera dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi konkrit untuk membantu perusahaan mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dan meningkatkan daya tarik mereka di mata konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Agung mengatakan bahwa ;

> *"Salah satu tantangan utama yang kami hadapi adalah larangan untuk melakukan promosi melalui iklan. Hal ini mengharuskan kami untuk lebih kreatif dalam mencapai audiens tanpa mengandalkan iklan konvensional. Kami juga perlu memastikan bahwa pesan komunikasi kami tetap efektif dan dapat mencapai target pasar tanpa melanggar kebijakan perusahaan. Kami lebih fokus pada personal selling dan direct selling melalui jaringan merek yang lebih besar. Kami juga aktif di media sosial, berbagi informasi seputar kesehatan dan produk kami. Selain itu, kerjasama dengan influencer kesehatan dan penyelenggaraan berbagai acara seperti seminar, pertemuan, dan Focus Group Discussion (FGD) menjadi bagian dari strategi kami untuk menciptakan komunikasi persuasif."* (Agung, 2024)

Tantangan utama yang dihadapi oleh PT. Melia Sehat Sejahtera ialah dengan adanya larangan promosi melalui iklan. Kendati demikian, perusahaan menanggapi hal ini dengan kreativitas dalam mencapai audiens tanpa mengandalkan iklan konvensional. Mereka memastikan bahwa pesan komunikasi tetap efektif dan sesuai dengan target pasar, memfokuskan upaya pada personal selling dan direct selling melalui jaringan merek yang lebih besar. Aktivitas aktif di media sosial, dengan berbagi informasi seputar kesehatan dan produk, serta kerjasama dengan influencer kesehatan, menjadi bagian integral dari strategi mereka. Selain itu, penyelenggaraan berbagai acara seperti seminar, pertemuan, dan Focus Group Discussion (FGD) juga menjadi upaya perusahaan dalam menciptakan komunikasi persuasif. Dengan pendekatan ini, PT. Melia Sehat Sejahtera berhasil menjawab tantangan larangan iklan, menciptakan hubungan langsung dengan konsumen, dan membangun strategi pemasaran yang inovatif.

Perusahaan menghadapi hambatan dalam mencapai audiens yang lebih luas tanpa mengandalkan iklan, namun mereka melihat hal ini sebagai peluang untuk memperkuat interaksi personal dengan konsumen. Tantangan memastikan bahwa setiap agen atau anggota memahami dan menjalankan strategi komunikasi dengan konsisten juga menjadi fokus perusahaan. Selain itu, ketidakpastian ekonomi dan perubahan regulasi diidentifikasi sebagai tantangan universal yang dihadapi oleh semua perusahaan. Untuk mengatasi ini, perusahaan mengelola risiko dengan memperkuat kerja sama dengan pihak terkait, terus memonitor perkembangan ekonomi, dan selalu memastikan kepatuhan terhadap peraturan kesehatan. Fleksibilitas dalam strategi bisnis menjadi kunci dalam menghadapi perubahan yang tidak terduga.

Dapat dikatakan bahwa Perusahaan menghadapi intensifikasi persaingan dalam industri kesehatan dan meresponnya dengan strategi diferensiasi. Fokus pada kualitas produk, inovasi, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen menjadi prioritas. Kolaborasi dengan tenaga medis dan penelitian terkini diakui sebagai langkah kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, perusahaan menyadari tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi. Upaya investasi terus dilakukan dalam sistem teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, sementara penggunaan platform digital diintegrasikan dalam strategi untuk konsultasi kesehatan dan pembelian produk.

KESIMPULAN

Dalam konteks komunikasi pemasaran di PT. Melia Sehat Sejahtera, strategi yang diterapkan melibatkan pendekatan one man show, personal selling, serta acara promosi dan kolaborasi. Sistem one man show melibatkan agen dalam dua peran utama, yaitu melakukan prospek terhadap calon konsumen dan mengubah mindset calon agen untuk mencapai keuntungan melalui bisnis Melia. Personal selling, sebagai keunggulan perusahaan, dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen atau anggota lain untuk mempromosikan produk. Acara promosi dan kolaborasi, termasuk kerjasama dengan influencer kesehatan dan penyelenggaraan seminar serta Focus Group Discussion, digunakan untuk membangun komunikasi persuasif antara individu atau grup.

Namun, PT. Melia Sehat Sejahtera tidak luput dari beberapa tantangan. Tantangan utama termasuk persaingan ketat dalam industri kesehatan, perubahan tren konsumen, dan kebijakan pemerintah di bidang kesehatan. Larangan promosi melalui iklan juga menjadi hambatan, memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dalam mencapai audiens tanpa mengandalkan iklan konvensional. Selain itu, manajemen risiko terkait ketidakpastian ekonomi, perubahan regulasi, dan fleksibilitas dalam strategi bisnis menjadi fokus untuk menghadapi perubahan yang tidak terduga. Intensifikasi persaingan juga diakui sebagai tantangan serius, yang diatasi melalui diferensiasi dengan fokus pada kualitas produk, inovasi, dan kolaborasi dengan tenaga medis. Penggunaan teknologi informasi dan platform digital menjadi bagian integral dari strategi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan kesehatan yang lebih baik kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Desi Kurniawati. (2017), *Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. Journal of AppliedBusiness Administration. Vol. 1 No. 1

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee*. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vo. 17 No. 2

Hasan, et. al. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Co-Working Space.* Jurnal Mirai Vol. 7 No. 1

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia*. Jurnal Prologia. Vol. 4 No. 2

Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Acta Diurna Komunikasi. Vol. 8 No. 1

Muya Syaroh Iwanda Lubis. (2020), *Komunikasi Antarpribadi Guru dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja.* Jurnal Jurnal Network Media Vol: 3 No. 1

Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2021). *Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung*. Jurnal Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi). Vol 6 No. 4

Rohaeni, H. (2016). *Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan.* Jurnal Ecodemica. Vol. 4 No. 2

Silva, R. P., Mamede, H., & Santos, A. (2022). *The Role of Digital Marketing in Increasing SMEs' Competitiveness.* Jurnal ICSBT International Conference on Smart Business Technologies. Vol. 2 No. 3