

Strategi Komunikasi Pemasaran Berjenjang Lifeforwin Di Era Digital

Raden Sumantri Raharjo

Program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
Jalan Laksda Adisutjipto Km 6,5 No 279 Catur Tunggal Depok Sleman
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281, Indonesia
sumantri.raharjo@gmail.com

Abstrak

Internet mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pemasaran yang bergeser ke digital. PT Graha Sukses Mendunia dengan Brand Lifeforwin menerapkan sistem pemasaran berjenjang secara digital. Pemasaran berjenjang melalui internet diharapkan akan mempermudah pemasaran produk mereka. Strategi pemasaran digital mereka disiapkan untuk mencapai keberhasilan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berjenjang Lifeforwin di era digital. Pengumpulan data Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan observasi partisipatif dan non partisipatif di web resmi perusahaan, media sosial seperti facebook, youtube, serta grup-grup anggota seperti whatsapp dan telegram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lifeforwin menggunakan strategi mendorong (Push strategy) dan Strategi Menarik (pull Strategy) yang membuat seorang member memperoleh keuntungan dari sisi produk dan peluang bisnis.

Kata-kata kunci : *Startegi Komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran berjenjang, pemasaran digital, lifeforwin*

Diterima : 28-02-2022

Disetujui : 22-06-2022

Dipublikasikan : 30-06-2022

Lifeforwin's Multilevel Marketing Strategies In Digital Era

Abstract

The internet affects all aspects of life including marketing which is shifting to digital. PT Graha Sukses Mendunia with Brand Lifeforwin implements a digital multilevel marketing system. Multilevel marketing through the internet is expected to facilitate the marketing of their products. Their digital marketing strategy is prepared to achieve success. The purpose of this study was to determine Lifeforwin's multilevel marketing communication strategy in the digital era. Data collection of the qualitative descriptive study was conducted by means of participatory and non-participatory observations on the company's official website, social media such as facebook, youtube, and member groups such as whatsapp and telegram. The results of this study indicate that Lifeforwin uses a push strategy and a pull strategy which makes member's benefit from the product side and business opportunities.

Keywords: *Communication Strategy, marketing communication, multilevel marketing, digital marketing, lifeforwin*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang signifikan dalam semua sendi kehidupan. Peningkatan jumlah pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 kuartal kedua mencapai 196,7 juta jiwa, dimana angka ini meningkatkan 23,5 juta (8,9%) dibanding tahun 2018. Salah satu peningkatan terbesar didorong oleh adanya pandemi dimana orang dibatasi untuk bertemu secara langsung baik secara sistem seperti sekolah yang wajib dilaksanakan secara daring, pelayanan masyarakat di pemerintahan yang didorong untuk menggunakan web ataupun aplikasi, hingga bisnis yang banyak menggunakan *platform—platform* digital.

Dengan adanya internet, maka peluang untuk mengembangkan bisnis secara online sangat potensial. Hal ini bukan hanya dilakukan oleh pemain—pemain baru yang langsung sedang membuka *start up* bisnis *online*, tapi juga dilakukan oleh para pebisnis lama yang melakukan migrasi bisnisnya dari offline ke online. Realitas menunjukkan banyaknya usaha-usaha yang omsetnya turun drastis atau bahkan tutup karena tergerus oleh pesaing-pesaing yang menggunakan platform teknologi secara online. Diawali dengan gagapnya usaha taksi konvensional akibat munculnya usaha transportasi berbasis online, tutupnya usaha-usaha media cetak akibat munculnya media-media berbasis web maupun aplikasi, atau tutupnya ritail-ritail besar akibat gerusan aplikasi *ecommerce*, membuat gelombang bisnis

online semakin tak terbendung. Pendaftar bisnis digital hingga Agustus 2020 naik 38,3% (Febrian, 2020). Sementara itu data analisis Ernst & Young, pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen (Endarwati, 2021).

Salah satu model pemasaran yang melakukan penyesuaian di era digital adalah pemasaran berjaringan (*network marketing*) dengan *multilevel marketing* (MLM). Keberadaan internet sangat mendukung pengembangan MLM yang dilakukan secara online. Pakar pemasaran Yuswohady menyatakan bahwa bisnis MLM dengan internet menjadi *Stayhome Industry*, apalagi dimasa pandemi (Hamdani, 2020).

Salah satu yang melakukan bisnis *Multilevel Marketing* secara online adalah PT. Graha Sukses Mendunia dengan brand bisnis Liferforwin. Liferforwin memasarkan produk Byutie dengan sistem berjaringan berjenjang secara *online*. Sebagai perusahaan yang mengklaim melakukan pemasaran berjenjang secara digital, Liferforwin melakukan berbagai upaya sehingga pemasaran bisa berjalan secara sukses. Hal ini menarik dikaji strategi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran berjenjang atau *multilevel* dalam mencapai tujuan pemasarannya di era digital.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini terkait bagaimana strategi komunikasi Liferforwin dalam melaksanakan pemasaran berjenjang di era digital. Sedangkan tujuan penelitian, pertama, untuk mengetahui strategi komunikasi Liferforwin dalam melaksanakan pemasaran berjenjang di era digital dan kedua, untuk

mengetahui strategi pesan Liferforwin dalam melaksanakan pemasaran berjenjang di era digital

KAJIAN PUSTAKA

Ada beberapa penelitian terdahulu terkait dengan tema sejenis yang dapat diidentifikasi. Pertama, penelitian berjudul “Peluang Bisnis Multi Level marketing di Masa Pandemi Covid19: Studi Kasus PT Orindo Alam Ayu (Lestari, 2021). Penelitian dengan metode deskriptif eksploratif ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah anggota yang bergabung sebagai member dan peningkatan jumlah leader. Penelitian ini jauh berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan dimana penelitian ini hanya mengkaji peluang bisnis MLM dimasa pandemi tanpa menyentuh digitalisasi pemasaran.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rohimin berjudul “*Network Marketing: Analisis terhadap Pemasaran Jejaring dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah*” (Rohimin, 2016)..Penelitian ini bertujuan mengevaluasi model pemasaran multilevel marketing berdasarkan hukum islam.Kesimpulan penelitian ini adalah sistem Multi Level Marketing diperbolehkan asal berdasarkan hukum islam atau disebut Pemasaran Langsung Berjenjang Syariah. Penelitian ini hanya mengevaluasi model pemasaran berjenjang sedangkan yang penulis lakukan mengkaji strategi komunikasi pemasaran terhadap multilevel marketing.

Ketiga, peneltian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame terhadap Kepercayaan Distributor sebagai Mitra Usaha” oleh

Rohana, Agustini dan Ratna Mulyani yang menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran *multilevel marketing* Oriflame terhadap kepercayaan distributor sebagai mitra usaha di Taman Topi Square Bogor.Penelitian ini berjenis deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran multilevel marketing Oriflame berpengaruh terhadap kepercayaan distributor sebagai mitra usaha (Rohana et al., 2015). Penelitian ini mencari pengaruh strategi komunikasi pemasaran multilevel marketing dimana metode yang digunakan kuantitatif yang berbeda dengan kajian kualitatif terhadap strategi komunikasi pemasaran dimana kedalaman data yang diutamakan.

Keempat, penelitian Muhamad Amin berjudul “Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto” (Amin, 2016). Penelitian ini bertujuan strategi pemasaran MLM yang digunakan oleh PT Natural Nusantara Cabang Purwokerto dalam pandangan ekonomi islam. Penelitian yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat money game atau permainan uang dalam yang hanya menguntungkan anggota yang ada di atas yang dilarang dalam ekonomi islam tanpa adanya penjualan produk. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran MLM dalam padangan ekonomi islam yang berbeda dengan kajian strategi komunikasi pemasaran dalam ilmu komunikasi.

Kelima, penelitian dari M. Hidayatul Munir berjudul “Strategi Multilevel Marketing PT Meliea Sehat Sejahtera dalam Mempromosikan Produknya”

(Munir, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi PT Melia Sehat Sejahtera dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini hampir mirip dengan yang penulis lakukan, perbedaannya adalah ada pada konteks penelitian dimana penelitian yang penulis lakukan terkait strategi komunikasi pemasaran Multilevel Marketing di era digital, sehingga ada fokus kajian terkait digitalisasi pemasaran multilevel marketing.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Khulaifi, Finnah Furqoniah, dan Sarwo Edy Wibowo berjudul "Analisis Komunikasi Pemasaran PT Sehat Sejahtera Kaltim (Khulaifi et al., 2018)". Penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis data interaktif Miles, Huberman ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan komunikasi pemasaran terpadu membawa dampak positif bagi anggota Melia Sehat Sejahtera.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan Kartika Indria Sari, Bambang Budi Wiranto dan Mubasit dengan judul "Komunikasi Pemasaran Business Center PT Herba Penawar Alwahida Indonesia -Halal Network Internasional (HNI-HPAI) Terhadap Konsumen di Bandar Lampung" (Kartika, 2021). Penelitian Studi Kasus dengan analisis deskriptif kualitatif ini menghasilkan kesimpulan bahwa HNI-HPAI mengintegrasikan simbol keislaman dalam komunikasi pemasaran produk ke konsumen muslim, bauran yang digunakan meliputi pendekatan pribadi dan media komunikasi non-mainstream.

Kedelapan, Penelitian oleh Nindyta Aisyah Dwityas, Ahmad Mulyana, Sri Hesti, Riski Briandana, dan Putrianti Mungi Kurniasari berjudul "*Digital Marketing*

Communication Strategies : The Cases of Indonesian News' Portals" (Dwityas et al., 2020). Tujuan penelitian untuk menginvestigasi implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran digital Kompas.id. Hasil menunjukkan bahwa Kompas melakukan strategi fokus secara obyektif.

Kesembilan, Penelitian dari Mufid Salim, Erlin Dwi Sabna Rordian, Rustono Farady Marta (Salim et al., 2022) yang berjudul "CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness". Tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana elemen digital marketing meningkatkan Brand Awareness CRSL Store. Analisis menggunakan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SRSR berhasil meningkatkan brand awareness melalui elemen-elemen komunikasi pemasaran digital seperti website, media social marketing, search engine marketing, email marketing, video marketing, dan iklan online.

Kesepuluh, penelitian Monika Teguh dan Selvi Tri Ciawati dengan judul "Perancangan Strategi Digital Marketing Communication bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan di Era Post Modern" (Salim et al., 2022). Penelitian bertujuan merancang strategi digital marketing communication bagi Hotel Golden Tilip Legacy Surabaya agar dapat menjawab tantangan di era Post Modern. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang inovatif

dibuat melalui kalender pengelolaan, perumusan konten, pembaruan fitur website, optimalisasi Instagram serta mengikuti tren .

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian yang ada sebelumnya pengetahuan, penelitian yang penulis lakukan tidak ada kesamaan dengan penelitian-penelitian tersebut sehingga penelitian tentang strategi komunikasi digital pada pemasaran berjenjang bersifat original, yang akan menambah pengetahuan teoretis maupun praktis pada masyarakat akademis maupun praktisi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual (Fani, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai penghubung antara produk dan calon konsumennya dengan harapan terjadi penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran jika mengacu pada konsep Marketing Public Relations yang dikemukakan oleh Rusady Ruslan terdiri dari strategi menarik (*pull strategy*); strategi mendorong (*push strategy*), dan strategi melampaui (*pass strategy*). Strategi merujuk pada upaya untuk mendatangkan calon konsumen dengan memberikan cara tertentu seperti diskon, hadiah dan sebagainya. Strategi Mendorong memanfaatkan kepanjangan tangan dari perusahaan

seperti distributor, grosir, maupun ritail untuk memaksimalkan jumlah penjualan. Sedangkan Strategi Melampaui menunjuk pada usaha perusahaan untuk memberi kepuasan pada pelanggan agar tidak beralih ke lain produk (Raharjo, 2017).

Strategi yang baik dan unik menurut Kotler dalam Prasetyo & Palupi mempunyai ciri (1) Sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas; (2). Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda, dan unggul bagi pasar tersebut (3). Pengaturan jalur pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai pada pasar (Prasetyo & Palupi, 2017).

Sedangkan Multilevel Marketing dimaknai Jain, Singla dan Sashi (Jain et al., 2015) sebagai jenis pemasaran langsung dimana dalam sistem tersebut para penjual menjadi distributor perusahaan dan dapat merekrut distributor-distributor lain dibawah sponsornya untuk memperoleh bonus dan komisi bersama dalam kelompok. MLM menawarkan kesempatan untuk memperoleh uang dengan cepat dimana orang mencari pekerjaan yang memberi kepuasan dan secara nyata memperoleh uang banyak (Kaźmierczak & Łabuz, 2018). Royan menyatakan bahwa MLM sebagai cara bisnis modern melalui pembangunan jaringan distribusi yang dibangun permanen dengan memposisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran untuk memperoleh keuntungan di garis kemitraannya (Munir, 2017).

Susunan jaringan Multilevel Marketing menurut Setiawan terdiri dari 3 jenis yaitu Sistem Binary Plan, Sistem Matrix, dan Sistem Break Away. Sistem Binary Plan mengutamakan jaringan 2 kaki yang seimbang dimana semakin

berkembang dan seimbang jaringan mitra yang dimiliki, akan semakin banyak bonus yang diperoleh. Sistem Matrik mensyaratkan 3 garis downline yang terus berkembang kebawah. Sedangkan Sistem Break Away tidak membatasi jumlah downline level 1 sehingga kecepatan penambahan jumlah jaringan kebawah cenderung lambat (Fioni, 2019).

Internet sebagai media baru telah berhasil merubah tatanan kehidupan terutama dalam bidang komunikasi. Kehadiran internet sebagai proses yang disebut Fidler sebagai *mediamorphosis* membawa media lama ke fase teknologi yang sangat maju. Teknologi internet pula yang saat ini mendorong terjadinya konvergensi media-media lama baik berupa cetak, audio maupun audio visual bisa terkumpul dalam satu platform dimana orang tidak lagi membutuhkan banyak alat ataupun media untuk mengaksesnya (Karunianingsih, 2021).

Internet sendiri menurut Roger mempunyai beberapa karakteristik antara lain *interactivity* sebagai sistem komunikasi baru dalam respon langsung antar pengguna; *De-massification* dimana individu mempunyai peran kuat dalam memproduksi pesan dimana dalam media massa konvensional pesan didominasi oleh media; dan *Asynchronous* dimana individu punya fleksibilitas dalam mengirim maupun menerima pesan (Karman, 2013).

Interaksi dalam internet yang dilakukan melalui komputer baik desktop (Personal Computer) maupun genggam (handphone) sering distilahkan dengan *communication mediated computer* (CMC). CMC didefinisikan Herring sebagai komunikasi yang terjadi antar orang

dengan menggunakan computer (Arnus, 2015).

Ada 3 (tiga) kajian tentang CMC menurut Waltner yang mencakup : 1) *Impersonal*, dimana komunikasi online kurang mendukung komunikasi personal karena kurangnya sinyal non verbal dalam komunikasi interpersonal, 2) *Interpersonal*, sebagai jawaban dari perspektif impersonal dimana komunikator pada CMC didorong melakukan hubungan sosial yang bersifat tekstual, sedangkan komunikasi non verbal diwakili oleh emoticon dan avatar sebagai kritik terhadap perspektif impersonal, 3) *Hyperpersonal*, dimana individu merasa nyaman berkomunikasi melalui media tanpa adanya lambang nonverbal daripada komunikasi *face to face* (Juditha, 2015).

Kehadiran internet dengan media sosial memberi ruang luas yang efektif menjangkau calon konsumen. Media sosial didefinisikan Kaplan & Hainlein sebagai kelompok aplikasi berbasis internet berbasis teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh para pengguna (Haryanto, 2015). Media sosial (Nasrullah, 2015) dikategorikan dalam *Social Networking, Blog, Microblogging, Media Sharing, Social Bookmarking*, dan Wiki. Melalui media sosial ini pula orang atau sekelompok orang dapat membentuk grup-grup dengan minat sejenis yang sering disebut komunitas virtual. Komunitas Virtual sendiri digambarkan T. Jordan dalam Nasrullah (2015) sebagai komunitas dalam ruang siber dimana setiap anggotanya kembali dan hadir dalam ruang informasi yang sama. Dalam komunitas, para anggota berkomunikasi dan bahkan menjalin kerjasama sesuai kepentingan dalam komunitas virtual

tersebut. Media sosial yang digunakan masyarakat untuk membentuk komunitas virtual lebih banyak dalam kategori Social Networking seperti Facebook dan LinkedIn. Situs social networking seperti facebook lebih fleksibel dibanding yang lain dimana interaksi antar anggota bisa dilakukan melalui teks, gambar maupun video.

Komunitas virtual di internet merupakan bagian dari modernisasi di era digital yang disebut Zellatifany dan Mudjiyanto sebagai dorongan revolusi digital yang mengkondisikan terjadinya modernisasi dalam pertukaran informasi, data, dan pengetahuan di setiap lapisan masyarakat yang difasilitasi kemampuan konvergensi teknologi informasi dan komunikasi berwujud internet. Komunitas virtual ini salah satunya juga sering digunakan untuk kepentingan bisnis terutama dalam mengembangkan pemasaran secara online (Arifianto, 2019).

Chaffey, Chadwick & Ellis menyatakan pentingnya melakukan kemitraan online termasuk marketing afiliasi dan co-marketing untuk menciptakan dan mengelola promosi dalam jangka panjang, selain itu juga iklan display secara interaktif, via email dan marketing via media sosial seperti *viral marketing* dan *word of mount marketing* (Chaffey, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus dimana pengembangan komunikasi pemasaran Lifeforwin dalam mengembangkan jaringan dan penjualan produk. Studi Kasus menurut Yin merupakan penyelidikan empiris tentang

fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Nur'aini, 2020). Penelitian dilakukan dengan mengambil patokan data dari web <http://lifeforwin.com>, <https://lifeforwin.co.id>, grup telegram life For Win BATCH 1, Grup WA RICHTTEAM LIFE FORWIN, Slide Presentasi Lifeforwin, dan konten Lifeforwin official di Facebook. Penelitian dilakukan Bulan November 2021-Januari 2022.

Teknik Pengumpulan Data dengan observasi partisipan dan non partisipan. Observasi partisipan dilakukan dengan menjadi member yang melakukan proses mulai pendaftaran dan pengamatan terhadap teks dan gambar dilakukan melalui pencermatan materi postingan di dari web <http://lifeforwin.com>, <https://lifeforwin.co.id>, grup telegram life For Win BATCH 1, Grup WA RICHTTEAM LIFE FORWIN dan akun Facebook <https://web.facebook.com/lifeforwinofficial>. Observasi non partisipan dilakukan dengan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui webinar dan pergerakan para leader serta member Lifeforwin.

Validitas data dengan triangulasi dimana dilakukan verifikasi data dari beberapa sumber yang berbeda. Triangulasi menurut Stake membantu peneliti untuk memeriksa keabsahan data melalui pengecekan dan perbandingan terhadap data. Triangulasi lebih dilakukan pada sumber data di media sosial Facebook, Telegram, WA dan web resmi Lifeforwin, serta statemen para leader yang aktif (Wahyuningsih, 2013).

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif dari teks, gambar dan video yang terdapat pada alumni seminar bisnis digital. Sebagaimana

disampaikan I Made Winartha, Analisis deskriptif dilakukan untuk meringkas, menggambarkan serta menganalisis situasi dan kondisi dari berbagai data yang dikumpulkan mengenai masalah yang diteliti (Sarastuti, 2017). Sedangkan khusus penelitian di dunia siber, Nasrullah (Nasrullah, 2014) mengutip dari Altheide sebagai Analisis Isi Etnografi yang digunakan untuk melihat dokumen untuk memahami makna komunikasi yang terjadi.

Menurut Stake, analisis dalam Studi Kasus dilakukan dalam 4 bentuk antara lain : 1). Pengumpulan kategori; 2). interpretasi langsung tanpa banyak contoh; 3). Pembentukan pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori; dan 4). Pengembangan generalisasi naturalistik melalui analisa data (Wahyuningsih, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Multilevel Marketing Lifeforwin

LIFE For Win Didirikan oleh PT Graha Sukses Mendunia dengan Akta Notaris No. 7/07 Desember 2020 dan Surat Ijin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) No 163/SIPT/SIUPL/06/2021. Perusahaan yang beralamat kantor di jalan Argopuro 46 Surabaya ini juga mempunyai ijin AP2LI No 164/AP2LI/DN/VI/2021.

Visi yang dibawa perusahaan adalah menjadi perusahaan network marketing bertaraf internasional yang mampu berkompetisi di pasar global melalui produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas. Visi tersebut berusaha diwujudkan dengan memanfaatkan jaringan internet global dimana

tahun 2020 hingga 2021 dampak pandemi berdasarkan data ILO 2,67 miliar tempat kerja mengalami penutupan, 1,25 Miliar pekerja terancam PHK dan 195 juta waktu kerja dikurangi. Sementara itu data Kemnaker Indonesia menunjukkan adanya 2.084.593 tenaga kerja di Indonesia terkena PHK. Kondisi ini membuat masyarakat banyak mencari peluang di internet untuk bekerja dan menghasilkan uang secara online. Saat itulah LIFEFORWIN hadir untuk memberi solusi pada masyarakat melakukan bisnis yang bisa dijalankan di rumah dengan menggunakan jaringan internet sekaligus memberikan solusi kecantikan dan kesehatan melalui produk yang dijualnya yaitu Byutie.

Produk Byutie sendiri memiliki beberapa keunggulan 1. Mengandung bioaktif utama yang terdiri collagen, Salmon Ovary Peptide & Soy Oligopeptide, Cranberry, Red alga dan Glutation.; 2. Produk Byutie juga sudah terdaftar di BPOM RI serta mengantongi sertifikat ISO 22000 sebagai standar pengelolaan keamanan pangan internasional serta sertifikat Halal dari MUI.; 3. Produk Duo SOP Byutie terpilih sebagai Produk Inovatif di Indonesian Food Innovation (IFI) Award tahun 2021.4. Byutie diproduksi di Pabrik sendiri dan mempunyai bagian ekspedisi sendiri untuk pengiriman produk.

Byutie sebagai produk unggulan LIFEFORWIN mempunyai isi (ingredient) antara lain : (1).Peptide, merupakan molekul yang terbentuk dari dua atau lebih asam amino. Oligo Peptide adalah suatu bentuk rantai asam amino pendek selaku bahan penyusun protein. Berdasarkan 28000 penelitian dan uji klinis tentang Bioaktif Peptide di Amerika dan Eropa,

terdapat beberapa fungsi Peptide antara lain : memperbaiki sel yang rusak, mengaktifkan sel, meningkatkan fungsi sel serta meregenerasi sel. Secara khusus Salmon Ovary Peptide bermanfaat untuk meningkatkan sirkulasi darah, mencegah kolesterol serta mencegah gula darah berlebih. Sementara Soy Oligopeptide bermanfaat untuk memberi nutrisi sel, meningkatkan kinerja otak, memperbaiki syaraf dan sebagai *immune booster*. (2). Collagen, dimana collagen ikan mempunyai manfaat mencegah keriput, mencerahkan wajah, melembabkan wajah, mengencangkan kulit dan mengatasi luka jerawat. (3). Glutathione yang bermanfaat untuk melawan radikal bebas serta memperbaiki sel kuli. (4). Red Alga yang bermanfaat untuk membantu *antiaging* serta menjaga kesehatan jantung. (5). Cranberry yang bermanfaat untuk mencegah kanker, diabetes, menormalkan tekanan darah, menyehatkan ginjal dan sebagai antioksidan dalam tubuh.

Selain menjual produk, LIFEFORWIN menawarkan peluang bisnis yang bisa dijalankan dari rumah melalui jaringan internet. Lifeforwin mempunyai 2 platform web yaitu : <http://lifeforwin.com> dan <https://lifeforwin.co.id>. <http://lifeforwin.com> merupakan web yang digunakan untuk mendaftar atau bergabung sebagai anggota atau distributor produk lifeforwin, sedangkan web <https://lifeforwin.co.id> merupakan web yang digunakan member untuk memperoleh materi digital marketing untuk mendekati dan meyakinkan calon member untuk bergabung sebagai member.

Pada sistem backoffice <http://lifeforwin.com> setelah seseorang mendaftar akan mendapati beberapa fitur: (1) Paket produk dan Keanggotaan, (2) Komisi dan

Bonus

Setiap anggota yang baru bergabung wajib untuk membeli produk yang jumlahnya menunjukkan tingkat keanggotaan dan hak potensi pendapatan yang bisa diperoleh ketika melakukan aktifitas pemasaran. Paket-paket tersebut terkategori sebagai berikut: a). Paket basic wajib belanja pribadi sebesar Rp. 350.000 memperoleh 1 box produk atau setara pv 10 dan berhak memperoleh potensi pendapatan Rp.350.000/hari. b). Paket silver setelah anggota melakukan akumulasi belanja pribadi sebesar Rp. 2.100.000 memperoleh 6 box produk atau setara 60 pv dan berhak memperoleh potensi pendapatan Rp.2.000.000/hari .c). Paket gold setelah anggota melakukan akumulasi belanja pribadi sebesar Rp. 7.000.000 memperoleh 20 box produk atau setara 200 pv dan berhak memperoleh potensi pendapatan Rp. 15.000.000/hari . d). Paket platinum setelah anggota melakukan akumulasi belanja pribadi sebesar Rp. 17.500.000 memperoleh 50 box produk = 500 pv dan berhak memperoleh potensi pendapatan hingga Rp. 100.000.000/hari

Paket Silver, gold dan platinum bisa dilakukan saat pembelian pertama atau dilakukan secara bertahap. Hal ini disesuaikan dengan motivasi maupun kemampuan finansial masing-masing anggota. Anggota yang mempunyai motivasi kuat untuk melakukan pemasaran dengan potensi penghasilan harian yang besar dan didukung kemampuan finansial yang baik bisa langsung memilih paket keanggotaan yang sesuai. Apabila anggota belum mampu secara finansial maka bisa memilih paket Basic atau dasar dan kemudian bisa menaikkan peringkat

keanggotaan secara bertahap sambil menjalankan bisnisnya.

Setiap anggota atau mitra berhak mendapatkan komisi dan bonus sesuai dengan sistem yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Sistem dan bonus pada Multilevel Marketing Liferwin ditentukan antara lain : a). Komisi retail/penjualan langsung : Harga Mitra 350Ribu – Dijual kembali Harga 385Ribu. Keuntungan Langsung Rp. 35.000 atau 10% dari Harga Mitra. b). Komisi Sponsor: Bonus Sponsor hingga 40% dari PV Produk. 1PV= 15.000. c). Komisi Pasangan Level : Bonus Pasangan Level 1 = 40% serta Level ke 2 dan 3 mendapatkan 20%. d). Komisi Pasangan omset grup : Komisi Pasangan Group 20% 700PV Pertama, kelebihan selanjutnya mendapat 10% . Bonus Leaderclub: Mendapat 10% dari setiap perkembangan titik baru dijalar sponsorisasi. Syarat Kualifikasi minimal Gabung GOLD menyponsori 10 Platinum atau bonus akumulasi 300juta .

Sedangkan komisi sponsor tiap jenjang keanggotaan diterapkan dengan aturan: a). Member Basic menyponsori Basic dapat komisi Rp. 60.000, menyponsori Silver dapat komisi Rp.247.500, menyponsori Gold dapat komisi Rp. 667.500, menyponsori Platinum dapat komisi Rp. 1117500. b). Member Silver menyponsori Basic dapat komisi Rp.60000, menyponsori Silver dapat komisi Rp.360000, menyponsori Gold dapat komisi Rp. 990.000, menyponsori Platinum dapat komisi Rp.1.890.000. c). Member Gold menyponsori Basic dapat komisi Rp.60.000, menyponsori Silver dapat komisi Rp.360.000, menyponsori Gold dapat komisi

Rp.1.200.000, menyponsori Platinum dapat komisi Rp.2.550.000. d). Member Platinum menyponsori Basic dapat komisi Rp.60.000, menyponsori Silver dapat komisi Rp.360.000, menyponsori Gold dapat komisi Rp.1.200.000, Sponsori Platinum dapat komisi 3.000.000

Perhitungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keanggotaan seseorang, maka akan semakin tinggi juga potensi pendapatan dari menyponsori anggota. Ini menjadi motivasi kuat bagi anggota atau mitra baru untuk bisa memperoleh tingkat keanggotaan yang tinggi secara langsung jika tersedia dukungan finansial yang memadai, atau motivasi untuk para anggota di level Basic untuk merekrut anggota lebih banyak sehingga bisa segera menaikkan peringkat untuk memperoleh potensi pendapatan yang lebih besar.

Strategi Komunikasi Pemasaran Berjenjang Liferwin di Era Digital

Berdasarkan observasi digital , ditemukan bahwa manajemen Liferwin sudah mempersiapkan diri secara matang terkait dengan pemasaran langsung di era digital yang mempunyai prospek dimana seorang member (distributor) tidak harus bertemu secara langsung tapi bisa dilakukan komunikasi secara daring (online) baik komunikasi interaktif bersifat sinkron maupun asinkron. Namun demikian bukan berarti bahwa anggota atau mitra tidak boleh melakukan pertemuan tatap muka, pertemuan tatap muka tetap diperbolehkan karena potensinya juga besar, namun bila tidak bisa dilakukan, maka pertemuan online atau pemasaran secara digital sudah

cukup untuk bisa melakukan pendekatan atau meyakinkan calon anggota/mitra untuk bergabung di bisnis lifeforwin.

Tabel 1.

Fasilitas Pemasaran Anggota Lifeforwin

No	Fasilitas Pemasaran Anggota Lifeforwin	Fungsi
1.	Alat pendaftaran online melalui http://lifeforwin.com	Sebagai sarana pendaftaran secara online untuk anggota baru
2.	Alat promosi online di https://lifeforwin.co.id	Member bisa mengakses berbagai konten yang dapat digunakan sebagai alat promosi digital
3.	Pelatihan Pemasaran Digital	Member dapat mengembangkan kapasitas untuk melakukan pemasaran online
4.	Seminar Bisnis untuk anggota dan calon member	Anggota lama dapat mengajak calon anggota baru untuk mengenal dan meyakinkan agar segera bergabung menjadi anggota Lifeforwin
5.	Pengiriman produk dilakukan oleh perusahaan dan bebas biaya kirim produk di seluruh Indonesia	Meringankan kerja anggota dalam pemasaran produk

Sumber: Data diolah dari beberapa sumber

Fasilitas yang diberikan oleh manajemen Lifeforwin sangat memudahkan anggota dalam melakukan pemasaran berjenjang secara online sehingga akan memotivasi anggotanya untuk bisa berbisnis tanpa harus meninggalkan rumah.

Ketersediaan informasi produk maupun system kerja di website Lifeforwin memberi pengetahuan dan kesadaran (*awareness*) serta pemahaman yang membangun sikap positif (afektif) calon konsumen yang pada akhirnya akan membeli bergabung sebagai anggota sekaligus membeli produk lifeforwin (konatif). Berdasar teori strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan Rusadi Ruslan, Lifeforwin yang menjalankan pemasaran bertahap cenderung mendorong para anggota/mitra untuk melakukan penjualan secara langsung sekaligus mengembangkan jaringan lebih pada *Push Strategy* (Strategi mendorong). Strategi mendorong ini diperkuat dengan 2 keuntungan utama yang ditawarkan yaitu ; (a) Seorang pembeli baru mendapatkan produk berkualitas dengan manfaat ganda di bidang kesehatan dan kecantikan, (b) Seorang pembeli memperoleh peluang kerja sebagai mitra pemasaran dengan segala fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Manfaat bergabung bisnis lifeforwin antara lain : mendapatkan keanggotaan sesuai paket produk yang dibeli yang kemudian mendapatkan starterkit digital yang terdapat dalam web, memiliki hak usaha/bisnis dengan konsep *e-commerce global* dengan *free dropship*, memperoleh fasilitas *dashboard digital marketing*, memperoleh gratis ongkos kirim produk untuk pengiriman di seluruh Indonesia, berkesempatan memperoleh pelatihan *Digital Marketing* dan konsultasi online tentang kesehatan dan bisnis.

Fasilitas distributor baru yang mendorong orang cenderung bergabung antara lain : a. Perusahaan menyediakan 2 website yang bisa diakses dimana saja. Website <http://lifeforwin.com>

menyediakan fitur untuk mendaftar sebagai distributor baru dengan link refferal yang diberikan sehingga orang akan sangat mudah untuk bergabung tanpa harus melakukan administrasi manual. Web kedua adalah <http://lifeforwin.co.id> yang menyediakan konten-konten kreatif sebagai alat pemasaran digital baik berupa landing page, maupun konten yang bisa dibagikan pada orang lain sehingga seorang mitra pemasaran tidak perlu membuat konten sendiri untuk meyakinkan calon downlinenya.c.Fasilitas training pemasaran digital yang dipimpin oleh Zico Morena dimana member sebagai pemasar akan dibimbing dan diajari melakukan praktik pemasaran digital.

Hal ini akan memberi motivasi lebih terhadap calon anggota atau mitra yang tidak menguasai teknologi digital ataupun yang belum pernah punya pengalaman dalam mengembangkan pemasaran digital sebelumnya. Mereka akan memperoleh ilmu baru dalam dunia pemasaran digital diantaranya dalam membangun personal branding, membuat video-video promosi di Youtube, membuat dan memanfaatkan fanpage facebook untuk menarik calon mitra baru dibawah jaringan mereka.

Website-Website Lifeforwin sebagai Pendukung Pemasaran Digital

Website pertama adalah website pendaftaran anggota atau distributor baru <http://lifeforwin.com.Website> ini digunakan untuk pendaftaran member baru. Member yang akan bergabung di lifeforwin wajib untuk mengisi data personal dan afiliatornya dimana ini akan mempermudah seorang marketing

digital memperoleh anggota baru serta penjualan produk dengan sistem otomatis .Rekrutmen anggota melalui web tersistem tersebut memberi potensi bonus-bonus yang diperoleh seperti bonus sponsor, bonus pasangan level, bonus pasangan grup , bonus *leaders club*, bonus *repurchase* grup serta bonus *repurchase* generation. Sistem informasi dan administrasi digital ini merupakan bagian dari pesan yang akan mempermudah calon konsumen maupun calon anggota secara lebih mudah tertarik masuk jadi anggota dalam penjualan berjenjang, sehingga model digital ini lebih efisien dalam berkomunikasi daripada sistem pemasaran berjenjang secara konvensional.

Selain *dashboard*, web ini menyediakan fitur-fitur untuk menakses materi Digital Marketing yang akan terhubung dengan web lifeforwin.co.id, menaikkan tingkat keanggotaan (upgrade) deposit dan withdraw, transfer antar member,serta akses jaringan kelompok. Web ini memberi fasilitas anggotanya untuk mengelola bisnis jaringan serta keuangannya sendiri yang akan mempermudah administrasi bisnisnya.

Website kedua adalah <http://lifeforwin.co.id>, merupakan sarana yang sediakan perusahaan untuk mendukung pemasaran berbasis digital untuk semua anggota lifeforwin. Fitur yang disediakan antara lain 1).*StaRter Kit*, 2) Tutorial, 3) *Landing Page*, 4) Gudang konten dan 5) Event.

Starter Kit berisi ; (a) Kode etik mitra lifeforwin terkait syarat menjadi mitra Lifeforwin, proses menjadi mitra Lifeforwin, integritas mitra lifeforwin, pengesahan keanggotaan, masa tenggang, jangka waktu

keanggotaan, pengunduran diri, ahli waris dan penghibahan, larangan pendaftaran kembali dan prosedur pendaftaran ulang mitra Lifeforwin, (b) Winner digital, merupakan komunitas bisnis Lifeforwin yang memiliki satu Visi dan Misi dalam membangun bisnis secara online dengan tujuan membangun kebebasan waktu dan kebebasan uang.c. slide bisnis, yang berisi Bisnis Flash atau materi-materi presentasi yang bisa digunakan oleh anggota untuk meyakinkan calon mitra/downline.

Tutorial terkait (a) Backoffice member, yang berisi cara deposit, cara posting member life, serta cara withdraw bonus. Tutorial-tutorial tersebut akan memudahkan anggota baru dalam mengakses dan mengoperasikan fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam fitur-fitur web yang sangat membantu bisnis secara online, (b). Winner digital yang berisi motivasi dengan artikel " 6 tips yang wajib dilakukan jika ingin menjadi pengusaha muda sukses.

Landing Page menyediakan materi untuk pemasaran digital. Fitur ini berisi 3 hal antara lain landing page umum, landing page profesi dan produk. landingpage dibagi untuk orang umum dan beberapa profesi seperti guru dan dosen, ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan, pengusaha, dan networker. Sedangkan produk mengulas produk Duo SOP + Byutie dengan segala keunggulannya. Fasilitas akan sangat membantu pemasaran yang dilakukan oleh para anggota dengan memilih materi yang sesuai untuk calon downline yang akan didekati. Relevansi materi dengan kebutuhan seseorang akan memudahkan dalam memaknai dan menerima pesan yang dampaknya bukan

saja hanya dilevel kognitif , dan afektif, bahkan sampai dilevel konatif dimana orang mau bergabung dan menjalankan bisnisnya.

Sedangkan Gudang Konten berisi materi-materi (konten) yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung pemasaran yang dilakukan oleh anggota atau distributor. Konten terdiri dari konten teks, gambar, maupun video. Terakhir yaitu Event yang berisi kegiatan-kegiatan dan kebijakan perusahaan yang harus diketahui member.

Website ini merupakan sarana efektif perusahaan dalam memfasilitasi dan mendorong (push strategy) anggota untuk melakukan pemasaran dengan konten-konten yang tersedia yang implementasinya bisa digunakan untuk mendukung teks-teks pemasaran melalui media social seperti Facebook, Instagram serta percakapan pribadi melalui platform whatsapp, line maupun telegram. Seorang anggota yang akan memasarkan produk akan sangat mudah memanfaatkan 2 website yang tersedia baik untuk promosi secara digital baik secara individu maupun menggunakan media sosial untuk menjaring calon pembeli baru dan sekaligus memberi peluang bisnis yang potensial.

Selain memanfaatkan web tersebut, seorang anggota juga mengakses materi-materi di akun resmi lifeforwin di facebook untuk mendukung aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Materi facebook yang selalu diperbarui akan memberi kemudahan para membernya untuk memperoleh konten-konten yang terus berganti sehingga memberi rasa kepercayaan yang baik pada calon pembeli

produk ataupun distributor baru yang akan bergabung.

Pelatihan Digital Marketing Secara Daring

Selain disediakan materi yang dapat diakses di website maupun media sosial lifeforwin, seorang yang sudah resmi menjadi anggota berkesempatan untuk mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan secara online melalui grup telegram khusus yang dibimbing langsung oleh seorang direktur bisnis digital Lifeforwin, Zico Morena. Dalam grup tersebut, anggota diajari membuat *fanpage* pribadi yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnis lifeforwin. Member juga dibimbing untuk membuat konten-konten kreatif untuk membangun personal branding serta mengembangkan jaringan pribadi. Hal ini merupakan salah satu upaya pengembangan kapasitas dimana anggota akan mampu mempengaruhi calon konsumen di media sosial yang didalamnya terdapat pasar potensial untuk melakukan penjualan produk maupun rekrutmen anggota baru.

Pelatihan marketing digital dalam hal ini merupakan bagian fasilitas yang menjadi pesan dari perusahaan yang Ketika seseorang belum masuk sebagai member adalah menjadi daya tarik (*pull strategy*), namun untuk anggota akan menjadi sarana pendorong pemasaran (*push strategy*) dalam penjualan prooduk maupun perekrutan anggota baru.

Seminar Bisnis Sebagai Sarana Membangun Kesadaran dan Menciptakan Penjualan

Anggota lifeforwin tidak dibiarkan bergerak sendiri untuk menjual produk

dan mengembangkan jaringan bisnisnya, perusahaan juga memberi fasilitas seminar bisnis dan seminar kesehatan yang bisa dimanfaatkan untuk meyakinkan para calon-calon member untuk segera membeli maupun bergabung sebagai distributor lifeforwin. Seminar bisnis dalam hal ini adalah seminar yang diselenggarakan manajemen baik secara online maupun offline yang disajikan dalam model seminar ataupun talkshow yang memaparkan potensi bisnis lifeforwin sehingga calon member merasa yakin untuk bergabung menjadi distributor baru dan mengembangkan jaringan bisnis dari lifeforwin. Seminar bisnis biasanya menghadirkan pembicara dari manajemen maupun para leader dari lifeforwin. Seminar bisnis ini secara online hampir diselenggarakan tiap minggu sehingga, anggota sebagai pemasar punya kesempatan untuk secara rutin membawa para calon prospeknya untuk bisa mengikuti serta teryakinkan untuk segera bergabung dengan bisnis Lifeforwin.

Dalam seminar bisnis biasanya ditampilkan kelebihan-kelebihan bisnis lifeforwin, keunggulan produk yang dijual serta potensi pendapatan seorang member dengan berbagai bonus yang menarik ketika mampu menjalankan bisnis dengan baik, sedangkan seminar kesehatan merupakan seminar yang mengulas pencegahan maupun pengobatan suatu penyakit tertentu dikaitkan dengan kapasitas produk lifeforwin yaitu Byutie. Dalam setiap seminar akan diulas tentang penyakit-penyakit tertentu yang berbeda— beda antara seminar satu dengan seminar lain. Selain itu diberikan contoh orang-orang yang merasakan manfaat kesehatan dari mengkonsumsi produk Lifeforwin,

yaitu Byutie. Hasil akhir dari seminar kesehatan ini adalah merekomendasikan produk lifeforwin, yaitu Byutie sebagai solusi dalam menangani penyakit yang diulas tersebut sehingga diharapkan terjadi penjualan produk di akhir seminar yang diselenggarakannya.

Secara teoritis pesan-pesan yang disampaikan melalui seminar merupakan upaya persuasif perusahaan untuk membangun kesadaran audien atau calon konsumen terhadap produk maupun sistem bisnis yang harapan akhirnya terciptanya penjualan maupun rekrutmen anggota baru dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam hal ini efek komunikasi yang tercipta dalam satu kegiatan dapat mencakup pengetahuan (*awareness*), pemahaman dan pembanguan sikap positif terhadap produk dan sistem kerja organisasi hingga pembelian serta pendaftaran anggota baru (konatif). Secara garis besar, upaya-upaya manajemen Lifeforwin dalam membuat fasilitas-fasilitas digital seperti website dan pelatihan serta seminar bisnis dapat merupakan bagian dari strategi menarik calon konsumen (*Pull Strategy*) dan mendorong anggotanya untuk aktif secara online mempersuasi calon anggota baru dan menciptakan pembelian (*Push Strategy*)

KESIMPULAN

Manajemen Lifeforwin dengan memanfaatkan platform-platform digital baik website, media sosial, maupun *life conference* berupaya menarik calon konsumen (*pull strategy*) untuk membeli produk serta mendaftar sebagai anggota. Selain itu Manajemen Lifeforwin juga

mendorong (*push strategy*) pada anggota atau mitra perusahaan dalam melakukan pengembangan jaringan pemasaran berjenjang dengan fasilitas digital yang dibekalkan untuk mempengaruhi calon anggota baru sekaligus calon konsumen. Strategi menarik lebih mengedepankan pada strategi pesan terkait keunggulan produk barang yang inovatif dengan banyak manfaat untuk kesehatan dan kecantikan serta sistem bisnis yang rasional dan menjanjikan. Strategi mendorong didukung oleh strategi pesan terkait dengan dukungan perusahaan pada anggota dalam fasilitas pengembangan bisnis jaringan dengan berbagai sarana dan prasarana digital serta peluang yang menjanjikan penghasilan terutama secara online dengan berbagai *platform*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). *Strategi Pemasaran Mlm (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syari ' Ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*. IAIN Purwokerto.
- Arifianto, S. ;Juditha ;Christiany. (2019). *Media dan Perubahan Budaya Komunikasi*. Aswaja Pressindo.
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC),Pola Baru Berkomunikasi. *Al Munzir*, 8, 275–288.
- Chaffey, D. F. E. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.
- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital marketing

- communication strategies: The case of Indonesian news' portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Endarwati, O. (2021). *Belanja Online Makin Digemari, E-Commerce Tumbuh 40% di 2021 : Okezone Economy*. <https://Economy.Okezone.Com/>. <https://economy.okezone.com/read/2022/01/21/455/2535696/belanja-online-makin-digemari-e-commerce-tumbuh-40-di-2021>
- Fani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Febrian, A. (2020). *Hingga Juli 2020, pendaftar bisnis online meningkat 38,3%*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/>. <https://industri.kontan.co.id/news/hingga-juli-2020-pendaftar-bisnis-online-meningkat-383>
- Fioni, R. A., Ma'ani, B., & Muhammad, F. (2019). *SISTEM BISNIS MULTI LEVEL MARKETING DITINJAU MENURUT HUKUM ISLAM (Studi PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Jambi)* [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin]. <http://repository.uinjambi.ac.id/1625/>
- Hamdani, T. (2020). *Bisnis MLM Marak di Tengah Pandemi, Ada Apa?* <https://Finance.Detik.Com/>. <https://finance.detik.com/moneter/d-5228765/bisnis-mlm-marak-di-tengah-pandemi-ada-apa>
- Haryanto. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *EduLib*, 5(1), 83–89. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i1.2305>
- 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>
- Juditha, C. (2015). Pola Komunikasi Dalam Cybercrime (Kasus Love Scams). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 6(2), 122582.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121.
- Kartika, I. S. ; B. B. ; M. (2021). Business Center Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (Hni-Hpai) Terhadap Konsumen Di. *Komunika*, 4(2).
- Karunianingsih, D. A. (2021). Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 61–80. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3528>
- Kaźmierczak, J., & Łabuz, A. (2018). Multi-Level Marketing. Features and Controversy. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1),

- 25–34. <https://doi.org/10.22630/amme.2018.4.1.2>
- Khulaifi ;Finnah Furqoniah;Sarwo Edy Wibowo. (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran PT Melia Sehat Sejahtera Kaltim. *Ilmu Komunikasi*, 6(4), 149–163.
- Lestari, P. A. (2021). Peluang Bisnis Multi Level Marketing Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Imagine*, 1(1), 38–43. <https://doi.org/10.35886/imagine.v1i1.184>
- Munir, M. H. (2017). *Strategi Komunikasi Multilevel Marketing PT Melia Sehat Sejahtera dalam Mempromosikan Produknya*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus YIN Dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA*, XVI(1), 92–104.
- Prasetyo, W. D., & Palupi. (2017). Pola Komunikasi Komunitas Rumah Hebat Indonesia. *The 5th Urecol Proceeding*, 314–327.
- Raharjo, R. S. (2017). Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan dalam Menggalang Dana Masyarakat. *Jurnal IKON*, 1(5), 42–58.
- Rohana, R., Agustini, & Ratnamulyani, I. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha. *Komunikatio*, 1(2), 73–97. <http://ojs.unida.ac.id/index.php/JK/article/download/169/309>
- Rohimin. (2016). Network Marketing: Analisis terhadap Pemasaran Jejaring dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. *AllIntaj*, 2, 89–98.
- Salim, M., Dwi Sabna Rosdian, E., & Farady Marta, R. (2022). Crsl Store Digital Marketing Communication To Increase Fashion Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6(2), 245–262. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/8800>
- Sarastuti, D. (2017). Sarastuti: Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi dan Contoh Penelitiannya*. UTM Press.