

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN
PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan Manajemen Perdagangan
(DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

MOHAMMAD MA'RUF
2014/14134048

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN

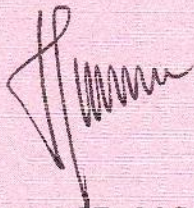
PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA

Nama : Mohammad Ma'ruf
NIM : 14134048
Program Studi : D3 Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

Diketahui Oleh

Ketua Prodi

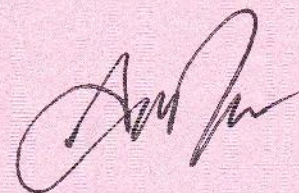


Firman, SE., M.Sc.

NIP. 19800206 200312 1 004

Disetujui Oleh

Pembimbing



Arief Maulana, SE., MM.

NIP. 19821223 201404 1 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN

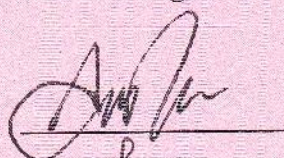
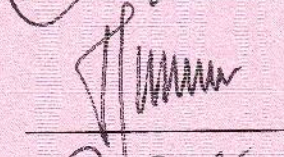
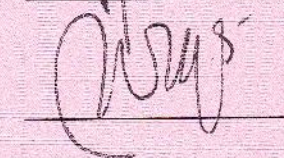
PT. MELIA SEHAT SÉJAHTERA

Nama : Mohammad Ma'ruf
BP/NIM : 2014/14134048
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Arief Maulana, SE., MM.	(Ketua)	
2. Firman, SE., M.Sc.	(Anggota)	
3. Whyosi Septrizola, SE., MM.	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Ma'ruf
NIM/TM : 14134048/2014
Tempat/tgl. Lahir : Bukittinggi/19 Mei 1996
Program Studi : Manajemen Perdagangan DIII
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Parkit VI No. 6 Air Tawar Barat Padang
No. Handphone : 082283032658/082177778662
Judul Tugas Akhir : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Padang, Februari 2018
Yang menyatakan,



Mohammad Ma'ruf
NIM. 14134048

ABSTRAK

Judul : Penerapan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera

Pembimbing : Arief Maulana, SE., MM.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti penerapan strategi pemasaran pada perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera. Penelitian ini dilakukan pada member-member PT. Melia Sehat Sejahtera.

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis TOWS. Penulis melakukan wawancara ditempat yang diteliti tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran pada perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut peneliti melakukan pengolahan data sehingga akhirnya diperoleh hasil tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran pada perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera.

Berdasarkan pengolahan data tersebut, maka diperoleh hasil bahwa: Strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan yaitu: (1) Peningkatan skill member melalui training, (2) Meningkatkan kualitas produk, dan (3) Menciptakan produk unggulan lain. Dan strategi apa yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produknya yaitu: (1) Perusahaan harus bergabung dalam asosiasi dan melengkapi legalitas serta hal-hal yang diklaim perusahaan, sehingga bisa menambah kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, (2) Meningkatkan citra perusahaan, dan (3) Meningkatkan kualitas dan sistem perusahaan, baik dalam segi produk dan bonus-bonus yang ditawarkan kepada *member*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT serta berkat kehendak-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas Akhir ini penulis susun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang dengan judul: **“Penerapan Strategi Pemasaran pada Perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera”**.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi dengan segala kemampuan yang ada, penulis mencoba menyusun tugas akhir ini sebaik mungkin, dengan harapan dapat berguna bagi siapa saja yang memerlukannya.

Dalam menyusun tugas akhir ini tidak sedikit bantuan dan bimbingan yang penulis terima dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sedalam-dalamnya kepada Bapak Arief Maulana, SE., MM. sebagai pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan dalam pembuatan Tugas Akhir ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

1. Bapak Gesit Thabrani, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memperlancar dan membantu dalam menyelesaikan masa perkuliahan.
2. Bapak Firman S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Diploma III sekaligus penguji 1 dan ibu Whyosi Septrizola, S.E., M.M selaku penguji 2, terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu dan bapak berikan dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di

almamater tercinta ini, serta kepada seluruh karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

5. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Pusat dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menemukan sumber referensi.
7. Teristimewa penulis ucapkan kepada Orang Tua yang telah memberikan bantuan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman dan berbagai pihak yang telah membantu penulis, hingga selesainya Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis hanya dapat memanjatkan doa semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dan pahala yang setimpal dari Allah SWT, Amin.

Padang, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	9
B. Strategi Pemasaran	11
1. Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	13
2. Matrix TOWS	14
C. Bauran Pemasaran	15
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	18
B. Tempat dan Waktu Penelitian Tugas Akhir	18
C. Rancangan Penelitian Tugas Akhir	19
1. Jenis Penelitian Tugas Akhir	19
2. Tahapan Penelitian Tugas Akhir	19
3. Objek Penelitian Tugas Akhir	20
4. Sumber Data Tugas Akhir	20
D. Teknik Pengumpulan Data Tugas Akhir	

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	22
1. Identitas Perusahaan	22
2. Sejarah PT. Melia Sehat Sejahtera	23
3. Visi dan Misi PT. Melia Sehat Sejahtera	26
4. Filosofi Logo PT. Melia Sehat Sejahtera	27
5. Produk PT. Melia Sehat Sejahtera	28
6. Legalitas PT. Melia Sehat Sejahtera	31
7. Hal Yang Diklaim PT. Melia Sehat Sejahtera	33
B. Hasil Pembahasan	34
1. Pengamatan Penulis tentang PT. Melia Sehat Sejahtera	34
2. Strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan	49
3. Rancangan STP PT. Melia Sehat Sejahtera	51
4. Analisis Internal PT. Melia Sehat Sejahtera	52
5. Matrix TOWS PT. Melia Sehat Sejahtera	59
6. Analisis Eksternal PT. Melia Sehat Sejahtera	60
7. Prioritas PT. Melia Sehat Sejahtera	61

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Apli	5
Tabel 2 Bonus unilevel PT. Melia Sehat Sejahtera	45
Tabel 3 Matrix TOWS	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo PT. Melia Sehat Sejahtera	22
Gambar 2	Gedung Pusat PT. Melia Sehat Sejahtera	23
Gambar 3	Melia Propolis	28
Gambar 4	Melia Biyang	30
Gambar 5	Nomor Izin Produk Melia Biyang	37
Gambar 6	Nomor Izin Produk Melia Propolis	38
Gambar 7	Piagam Kepatuhan Pembayaran Pajak di Sektor Perusahaan MLM dan Piagam Duta Pajak PT. Melia Sehat Sejahtera	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis *Multi Level Marketing* atau MLM semakin ketat dan menantang di era globalisasi sekarang. Menurut Yusuf (2000:3), “*Multi level marketing* adalah pemasaran yang penjualannya memiliki tingkatan atau jenjang banyak, tidak sekedar setingkat atau dua tingkat, bahkan bisa lebih tiga atau empat tingkat.” Kalau seseorang sebagai distributor, maka ia dapat mengajak orang lain untuk ikut juga sebagai distributor. Kemudian orang lain itu dapat pula mengajak orang lain untuk bergabung, begitu seterusnya. Oleh karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, maka terbentuklah sebuah jaringan kerja yang dinamakan *Multi Level Marketing* (MLM) atau disebut juga *Network Marketing*.

Perkembangan bisnis MLM semakin menjanjikan dari tahun ke tahun dan menjadi stimulus bagi sebagian orang untuk memanfaatkan peluang pasar bisnis MLM dengan bisnis yang serupa dan dengan cara yang lebih mudah. Dengan memberikan harapan keuntungan yang berlipat secara ekonomi dan finansial, maka hal itu tidak jarang menyebabkan mereka mengalami penipuan. Berbagai model jenis bisnis MLM yang menyimpang dari konsep dan aturan main bisnis MLM yang sebenarnya, antara lain: Sistem Piramid, *Money Game*, *Get Rich Quick Scheme*, arisan berantai, dan lain sebagainya. Pada sistem-sistem tersebut, ada banyak praktek korup, penipuan, dan lain-lain. Di mana *upline* mengambil keuntungan dari *downlinenya*, sedang

downline mendapatkan ketidakpastian akan hasil yang diperolehnya. Pada umumnya, *downline* tidak punya kesempatan untuk lebih maju dari *uplinenya*.

Malpraktek bisnis MLM dapat juga terjadi pada produknya, di mana produknya tidak berupa sesuatu apa pun melainkan hanya semacam *money game* (permainan uang). Di samping itu, terkadang harga produk yang dipasarkan di-*mark-up* hingga 400% atau lebih dari nilai jual yang wajar. Banyak calon distributor yang dikecewakan dan tertipu, sehingga menimbulkan sikap apriori sebagai dampak negatifnya.

Para pakar marketing dunia meyakini bahwa bisnis MLM sebagai salah satu penemuan monumental abad XX karena tidak ada satupun *marketing system* yang ada saat ini dianggap mampu menandingi keluwesan, kedinamisan, dan kesempatan yang bisa diberikan oleh sistem bisnis MLM, baik dari sisi produsen, *marketing company*, maupun dari sisi distributor dan konsumen. Bisnis yang diyakini mampu bertahan pada abad XXI adalah yang mampu menciptakan "*Learning Organization*" pada kinerja usahanya. "Belajar" merupakan langkah awal untuk melakukan bisnis MLM. Inti dari kinerja dan operasional bisnis MLM adalah bertumpu pada dinamika lingkaran kerja pelakunya yang senantiasa berorientasi pada proses belajar.

Strategi-strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam menjalankan perusahaan sangat dibutuhkan agar dapat eksis dan berkembang di tengah persaingan. Bukan hanya pada produk, layanan, dan sumber daya manusia, tetapi juga dituntut memiliki strategi pemasaran yang bagus. Menurut

Gregorius (2005:93), “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Demikian halnya dengan PT. Melia Sehat Sejahtera (PT. MSS) merupakan perusahaan *network marketing* atau *multi level marketing* dengan produk yang ditawarkannya adalah produk nutrisi kesehatan Melia Propolis dan Melia Biyang. Produk Melia Propolis mampu menjaga kesehatan masyarakat dari serangan penyakit yang diakibatkan oleh jamur, virus, dan bakteri, serta mampu untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Melia biyang merupakan produk Melia Sehat Sejahtera lainnya yang berguna untuk meningkatkan sistem metabolisme tubuh, menjaga stamina, mental, dan fisik serta untuk menunda penuaan.

Produk Melia Sehat Sejahtera merupakan produk yang berkualitas, sehingga memudahkan para anggota untuk mempromosikan kepada calon anggota. Produk Melia Sehat Sejahtera dibuat dengan standar GMP (*Good Manufacturing Practise*) di Herbal Science Sdn. Bhd Malaysia. Produk-

produk PT. Melia Sehat Sejahtera telah diakui oleh Pemerintah Republik Indonesia dengan telah memiliki surat izin Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). PT. Melia Sehat Sejahtera juga merupakan sebuah perusahaan *multilevel marketing* di Indonesia yang pertama sekali membuat terobosan terbaru di sistem *marketing plan* yang berpihak kepada anggotanya, yaitu sistem pembayaran bonus harian tanpa syarat, jenis dan perhitungan bonus yang sederhana, transparansi tidak ada yang ditutup-tutupi, dan pembayaran bonus yang besar, aman, jangka panjang, serta dapat diwariskan, di mana hal ini akan sangat menguntungkan anggotanya.

Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk PT. Melia Sehat Sejahtera membuat munculnya usaha-usaha baru di bidang *multilevel marketing*, sehingga membuat persaingan semakin ketat dan produsen perusahaan lain harus bersaing untuk menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan tersebut menuntut pemilik usaha untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya. Banyaknya pesaing di berbagai perusahaan membuat sebuah usaha memutar otak untuk membuat strategi bauran pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat. Selain pesaing, PT. Melia Sehat Sejahtera memiliki masalah lain, seperti tidak adanya asosiasi seperti APLI.

APLI merupakan singkatan dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. APLI adalah suatu organisasi yang merupakan wadah persatuan

dan kesatuan tempat berhimpun para perusahaan penjualan langsung (*Direct Selling/DS*), termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan system berjenjang (*Multi Level Marketing/MLM*) di Indonesia. Berikut ini adalah contoh 10 perusahaan terakhir yang terdaftar di Apli yang di-update datanya 9 bulan yang lalu:

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar di Apli

NO	Nama Perusahaan	NO	Nama Perusahaan	NO	Nama Perusahaan
1	PT. 4life Indonesia Trading	19	PT. Matolindo Primantara	37	PT. Sinergiplasindo Dinamika
2	PT. Accelerating Business Eminence	20	PT. Melilea International Indonesia	38	PT. Singa Langit Jaya
3	PT. Alpha Makmur Sentosa	21	PT. Multicare Mitra Sejahtera	39	PT. Sintesa Duta Sejahtera
4	PT. Amindoway Jaya	22	PT. Naturally Plus Indonesia	40	PT. Sophie Paris Indonesia
5	PT. Bwl Indonesia	23	PT. Nusantara Oriental Permai	41	PT. Tangguh Sakti Pondasimegah
6	PT. Berjaya Cosway Indonesia	24	PT. Nusa Selaras Indonesia	42	PT. ynergy Worldwide
7	PT. Cahaya Karunia Persada	25	PT. Nusantara Sukses Selalu	43	PT. Tara Prima Megah
8	PT. Cahaya Prestasi Indonesia	26	PT. Nutrend International	44	PT. Tasly World Indonesia
9	PT. Central Java Daya Wiguna	27	PT. Orindo Alam Ayu	45	PT. Ufo Bkb Syariah
10	PT. Citra Nusa Insan Cemerlang	28	PT. Perfect Nusantara	46	PT. Unicity Indonesia
11	PT. Creative Dreams International	29	PT. Phhp Pemasaran Indonesia	47	PT. Universal Health Network
12	PT. Diamond Interest Abadi Indonesia	30	PT. Pm International	48	PT. Usana Health Science Indonesia
13	PT. Elhakim Global Network	31	PT. Prima Forum	49	PT. Veritra Sentosa International
14	PT. Isagenix Indonesia	32	PT. Qn International	50	PT. Vivamerindo Mitra Sejahtera
15	PT. Jafra Cosmetics Indonesia	33	PT. Ratu Nusantara	51	PT. Wootekh
16	PT. Jeunesse Global Indonesia	34	PT. Rekan Usaha Mikro Anda	52	PT. Yandi Biotech Indonesia
17	PT. K-Link Nusantara	35	PT. Reliv Indonesia	53	PT. Young Living Indonesia
18	PT. Keiza International Sentosa	36	PT. Reshealth Indonesia	54	PT. Zhulian Indonesia

55	PT. Kk. Indonesia	59	PT. Revell Indonesia	63	PT. Sembada Karyamuda
56	PT. Kokopelli Multinasional Indonesia	60	PT. Ruan Indah Indonesia	64	PT. Lifestyles Intra
57	PT. Kompak Indopola	61	PT. Sejahtera Anugerah Pratama	65	PT. Avail Elok Indonesia
58	PT. Nugra Aloeberindo	62	PT. Sunrider Nusaperdana		

Sumber: <https://www.apli.or.id/anggota/> (modifikasi), tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perusahaan MLM yang bergabung menjadi anggota APLI. PT. MSS tidak bergabung dengan APLI dikarenakan adanya perbedaan sistem dan prinsip. Dengan kondisi demikian perusahaan harus mampu menciptakan suatu strategi pemasaran yang berkualitas, efisien, serta mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran tersebut, penulis memilih menggunakan alat analisa, yaitu TOWS. Menurut Freddy Rangkuti (1997:18) analisis TOWS yaitu “Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.” Analisis TOWS sangat membantu perusahaan dalam menganalisa kekuatan yang dimiliki perusahaan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, serta seberapa besar peluang yang bisa diambil perusahaan dan ancaman yang bisa dihadapi. Berdasarkan analisa awal penulis perusahaan telah melakukan strategi TOWS yaitu dengan strategi SO meningkatkan kualitas produk dan *skill member*, strategi ST menciptakan produk unggulan lain, Strategi WO melengkapi legitas perusahaan, dan strategi WT meningkatkan kualitas sistem perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dalam tugas akhir dengan judul: **“Penerapan Strategi Pemasaran pada Perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam tugas akhir ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera.
2. Strategi apa yang harus digunakan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produknya.

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pada perusahaan PT. Melia Sehat Sejahtera.
2. Untuk mengetahui strategi apa yang harus digunakan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produknya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang pendidikan khususnya tentang penerapan strategi perusahaan pada perusahaan PT Melia Sehat Sejahtera.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Agar memberikan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam merencanakan strategi bauran pemasaran guna memenuhi harapan konsumen.

c. Bagi Akademisi

Sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran, serta memberikan kontribusi penelitian lebih lanjut guna penyempurnaan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian–uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:.

1. Strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan, yaitu: Peningkatan *skill member* melalui *training*, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan produk unggulan lain.
2. Strategi yang digunakan perusahaan adalah:
 - a. Strategi SO, perusahaan perlu meningkatkan keunggulan perusahaannya dari segi kualitas produk dan *skill member*-nya dan melalui segi bonusnya bisa meningkatkan finansial member-membarnya.
 - b. Strategi WO, melalui strategi ini perusahaan perlu meningkatkan dan melengkapi segi legalitas dan asosiasinya, sehingga bisa menambah kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan untuk *member* maupun calon member.
 - c. Strategi ST, dengan strategi ini perusahaan bisa meningkatkan segi keamanannya melalui melakukan solusi pada tindak kejahatan seperti hukum pidana dan dengan strategi ini masyarakat bisa mengenal lebih dekat perusahaan dengan kegiatan sosialisasi atau seminar yang diadakan perusahaan.

- d. Strategi WT, dengan strategi ini perusahaan bisa meningkatkan meningkatkan segi sistem perusahaan dan dengan meningkatkan segi kelebihan perusahaan diharapkan bisa menutupi kekurangan perusahaan, meningkatkan kualitas perusahaan, sehingga menjadikan perusahaan yang bisa siap menghadapi persaingan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat sesegera mungkin melengkapi legalitas perusahaan yang kurang dan tidak lupa memberikan bukti-bukti dari apa yang diklaim perusahaan, serta dapat bergabung atau mendaftar dalam sebuah asosiasi agar lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
2. Perusahaan juga perlu meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kualitas sistem perusahaan (baik dalam segi produk dan bonus-bonus yang ditawarkan kepada *member*), dan meningkatkan kelebihan perusahaan, sehingga akan memperkecil ancaman pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tarmizi Yusuf (2000). *Strategi MLM Secara Cerdas Dan Halal*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Gregorious Chandra (2005). *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 (diterjemahkan oleh: Bob Sabran, MM)*. Jakarta Erlangga. Terbitan Buku Asli 1997.
- Finda Nur Hikmah (2015). *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi S-1 Universitas Jember Tentang Bisnis Multi Level Marketing (Mlm)*. Jember: Universitas Jember.
- Sofwan Jauhari (2013). *MLM Syariah*. Jakarta: Mujaddidi Press.
- Fandy Tjiptono, Gregorious Chandra, dan Dedi Adriana (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Serfianto D. Purnomo, Iswi Hariyani, Cita Yustisia (2011). *Multi Level Marketing Money Game & Skema Piramid*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Senja Nila Sari (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang*. Jakarta. Dunia Cerdas.
- Sofjan Assauri (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Husein Umar. (2001). *Strategic Managemeni in Action*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. (2005). *Analisis SWOT: Teknik Membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Subana dan Sudrajat. (2001). *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung. Pustaka Setia.

PT. Melia Sehat Sejahtera

www.meliaindo.com

<https://www.apli.or.id/anggota/>

<http://kedaipropolis.com/profil-pt-melia-sehat-sejahtera/>

www.meliasehatsejahtera.com