

Studi Kasus Peran Perempuan Dalam Komunikasi Pemasaran Bisnis MLM Varash

Widyaningtyas Virgo Kartika, M.Si., M.I.Kom¹⁾, Iranda Yudhatama, M.I.Kom²⁾*

¹Dosen Komunikasi AKRB Yogyakarta,

²Peneliti dan Direktur Swara Nusa Institute

¹email: kartikamandalanusa@gmail.com

²email: yudha.merapi@gmail.com

Abstract

The role of women, both as business people and as consumers of products, in this era is a necessity. This is because in the current era, the role of women in the economic sector is relatively influential, both as business actors and as consumers. In fact, according to a survey, it shows that there has been a shift in women's roles, where a woman is the controller or controls around 80 percent of household expenses (Kartajaya, et.al., 2005)

Meanwhile, marketing communications is an important aspect in a business entity and determines the success of marketing carried out through various communication models.

Based on the above, it is an interesting thing to research regarding the phenomenon of marketing communications carried out by women both as MLM business owners for Varash products and as consumers in the DIY area. The research method used in this research is a qualitative method using a case study strategy.

Overall the results of this study show that in the marketing communication process in the Varash MLM business, the main strength is through word of mouth marketing carried out by housewives both as business people and as consumers who have a relatively strong role and can have an impact on aspects sales of Varash products in DIY. This study also shows that the strength of women is as good story tellers and can generate positive or negative sentiments for Varash's MLM business.

Abstrak

Peran perempuan baik sebagai pelaku bisnis maupun sebagai konsumen suatu produk, pada era ini sudah merupakan keniscayaan. Hal ini dikarenakan di era saat ini, peran perempuan di bidang ekonomi relatif cukup berpengaruh baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Bahkan menurut sebuah survey menunjukkan, bahwa telah terjadi pergeseran peran perempuan, di mana seorang perempuan merupakan pengendali atau mengontrol sekitar 80 persen pengeluaran rumah tangga (Kartajaya, et.al., 2005)

Sementara itu, komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam suatu entitas bisnis dan menjadi penentu suksesnya pemasaran yang dilakukan melalui berbagai model komunikasi..

Berdasarkan hal tersebut di atas, menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti terkait dengan fenomena komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kaum perempuan baik sebagai pelaku bisnis MLM produk Varash maupun sebagai konsumen di wilayah DIY. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan strategi studi kasus.

Secara keseluruhan hasil studi ini menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi pemasaran pada bisnis MLM Varash, kekuatan utamanya adalah melalui *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh para ibu rumah tangga baik sebagai pelaku bisnis maupun sebagai konsumen yang relatif mempunyai peran yang relatif kuat dan dapat berdampak pada aspek penjualan produk Varash di DIY. Dalam studi ini juga menunjukkan bahwa kekuatan perempuan adalah sebagai *story teller* yang baik dan dapat menimbulkan sentimen positif maupun negatif bagi bisnis MLM Varash.

1. Pendahuluan

Produk Varash merupakan sebuah *brand* produk Indonesia yang didirikan oleh sebuah Perusahaan dengan nama PT Varash Saddan Nusantara yang mempunyai visi menjadi Perusahaan obat tradisional terbesar dan terbaik di Indonesia yang berbasis pada kearifan lokal dan warisan luhur Nusantara¹. Varash menjual berbagai macam produk Kesehatan yang berbasis herbal,. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Varash adalah menggunakan model *Multi Level Marketing* (MLM) di mana, Sebagian besar dari pelaku bisnis dan konsumennya adalah kaum perempuan. Selain itu, Varash juga merupakan suatu *brand* produk yang menjual Varash Healing Oil dan produk Varash lainnya melalui reseller. Sistem pemasaran dengan model MLM yang dilakukan oleh Varash memungkinkan setiap orang untuk menjadi reseller produk Varash dan mendapatkan komisi atas penjualan yang dilakukan oleh dirinya sendiri dan jaringan *downlinenya* ².

Sebagian besar agen pemasaran dan konsumen dari produk Varash ini merupakan kaum perempuan. Hal ini menurut pendapat penulis dikarenakan produk Varash merupakan produk kesehatan dan karakter kaum perempuan sebagai konsumen cenderung mempunyai kesadaran (*aware*) dan lebih peduli dengan masalah kesehatan. Sehingga wajar saja jika produk ini yang memasarkan adalah kaum perempuan yang sekaligus sebagai pengguna (*user*) lebih mempunyai dampak yang signifikan dalam penjualan kepada para perempuan sebagai target pemasarannya.

Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Sumampouw dalam Kancana, Lestari dan Nurfichayanti (2016) yang menyatakan bahwa kaum perempuan memiliki peran yang sangat signifikan dalam pemenuhan ekonomi keluarga. Saat ini, telah banyak perempuan yang memegang peranan penting dalam usaha mikro dan usaha kecil. Jenis usaha ini sangat diminati oleh kelompok perempuan karena dapat mendukung ekonomi keluarga, meningkatkan kualitas diri dan membuka peluang bagi peningkatan kualitas kesejahteraan keluarga

Dalam sebuah bisnis apapun modelnya, komunikasi mempunyai peran yang sangat penting. Hal ini dikarenakan, komunikasi merupakan darah kehidupan setiap organisasi bisnis dan tujuan utamanya adalah untuk melakukan perubahan guna mempengaruhi tindakan (Vikram and Priya, 2009 : 13). Salah satu model komunikasi yang efektif dalam konteks bisnis adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pesan atau informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dengan produk dan *brand* yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan sekaligus *brand* atau merek dalam membangun dialog dan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen. Bahkan melalui komunikasi pemasaran dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan dapat berkontribusi terhadap ekuitas pelanggan (Kotler and Keller, 2012 : 476).

Berangkat dari konteks tersebut, studi ini mengkaji bagaimana peran para perempuan dalam proses komunikasi pemasaran bisnis MLM Varash ? Dalam konteks ini baik perempuan sebagai pelaku bisnis maupun perempuan sebagai konsumen produk Varash.

¹ <https://saddannusantara.com/2020/11/24>

² *ibid*

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi adalah metode kualitatif dengan strategi studi kasus. Metode ini dipilih dikarenakan metode kualitatif dapat memberi jalan bagi peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam terhadap perspektif, pengetahuan dan praktik sosial para informannya (Flick, 1998: 4-6), terutama terkait dengan bagaimana peran para Perempuan dalam konteks komunikasi pemasaran bisnis MLM Varash. .

Adapun strategi kualitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena relevan dengan tema penelitian yang tengah meneliti suatu proses, aktivitas dan peristiwa yang dibatasi oleh waktu (Creswell, 2010) yang terkait dengan peran Perempuan dalam proses komunikasi pemasaran bisnis Varash.

Selain itu, studi kasus juga merupakan strategi riset kualitatif yang menggunakan beragam sumber data yang dapat digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek terkait dengan proses komunikasi pemasaran bisnis Varash baik dilakukan Perempuan sebagai pemasar maupun sebagai konsumen secara sistematis dengan menggunakan berbagai instrumen pengumpulan data seperti wawancara mendalam (*depth interview*), observasi partisipan, dokumentasi, dll (Kriyantono, 2010 : 57). Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan para pelaku bisnis Varash dan juga konsumen produk Varash selaku informan penelitian. Sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur dan kajian pustaka.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakter Perempuan sebagai konsumen produk Varash

Berdasarkan hasil studi ditemukan beberapa karakter Perempuan sebagai konsumen produk Varash. Beberapa karakter tersebut antara lain : (1) Memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Para Perempuan terutama ibu rumah tangga seringkali menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian produk atau jasa untuk keluarga. Hal ini dikarenakan para Perempuan mempunyai peran penting dalam mengatur keuangan keluarga ; (2) Para Perempuan terutama ibu rumah tangga cenderung lebih memperhatikan kualitas dan harga produk sebelum membeli. Mereka akan memilih produk yang memiliki kualitas baik meskipun dengan harga yang relatif mahal; (3) Ada kecenderungan para perempuan terutama ibu rumah tangga akan lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Terutama bagi para perempuan yang mempunyai tingkat pendidikan (*well educated*) yang relatif baik akan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan keluarga; (4) Para perempuan terutama ibu rumah tangga akan lebih memilih produk yang direkomendasikan oleh teman dekat atau keluarga sebagai referensi utama berupa testimoni terkait manfaat dan khasiat dari produk Varash.

Hasil studi ini relatif seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Barletta di Amerika Serikat, yang menyatakan bahwa perempuan merupakan pengendali dan pengambil keputusan dalam pembelian suatu produk, mulai dari pembelian keperluan sehari-hari dalam keluarga hingga berkembang kepada hal-hal yang lebih besar seperti properti, saham, dll., (Barletta, 2007 : 6-8). Artinya kaum Perempuan merupakan pasar potensial yang dapat membelanjakan uangnya untuk membeli produk-produk baik yang berupa kebutuhan pribadinya maupun keluarga.

Hal diperkuat juga dengan sebuah studi yang menyatakan bahwa para perempuan merupakan pembuat keputusan utama bagi sebagian besar keluarga. Perempuan sekarang membuat keputusan tentang produk yang secara tradisional menjadi domain laki-laki

dalam rumah tangga. Sebagai contoh, perempuan merupakan konsumen sebagian besar barang elektronik rumah tangga dan perbaikan rumah saat ini. (Noel, 2009 : 82).

3.2. Model *Word of Mouth (Mom) Marketing* sebagai kekuatan bisnis Varash

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara, kekuatan utama komunikasi pemasaran bisnis dari produk Varash ini adalah pada model komunikasi *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan melalui oleh para perempuan terutama para ibu-ibu rumah tangga yang menjadi pelaku bisnis produk Varash melalui berbagai aktivitas mulai dari event seminar, demonstrasi produk hingga testimoni kemanfaatan dan keberhasilan produk ini oleh konsumen yang merupakan kekuatan dari *story telling* yang dapat mempengaruhi (influence) calon konsumen lainnya untuk membeli produk Varash. Selain itu, tentu saja kekuatan jaringan pemasaran atau *network marketing* yang dibangun oleh reseller produk Varash tersebut juga ikut membantu kemudahan dalam proses pemasaran produk Varash.

Hasil studi ini, menunjukkan bahwa model komunikasi *word of mouth* sangat efektif untuk bisnis kecil, seperti bisnis UMKM dan MLM dengan siapa pelanggan mungkin merasakan hubungan yang lebih pribadi (Kotler and Keller, 2012 : 538). Hal ini dapat diartikan bahwa untuk konteks bisnis Varash yang menjual produk berupa ramuan berbahan herbal untuk Kesehatan, model komunikasi pemasaran *word of mouth* relatif sangat efektif apalagi jika yang melakukan *word of mouth marketing* adalah para ibu rumah tangga yang berperan sebagai pembicara (*talkers*) atau *story teller* yang dapat mempengaruhi (*influencer*) bagi calon konsumen yang juga para perempuan dan sekaligus ibu rumah tangga.

Selain itu, mengacu pada studi Katz dan Lazarsfeld dalam Sutisna (2001), menyatakan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pembelian barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa melalui komunikasi ini, *word of mouth* dua kali lebih efektif mempengaruhi pembelian dibanding iklan di radio dan empat kali lebih efektif dibanding penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan dimajalah atau koran (Sutisna, 2001 : 184).

3.3. Peran Perempuan sebagai Talkers dan Influencer

Sebagaimana telah disinggung di atas, studi ini juga menemukan bahwa para Perempuan terutama para ibu rumah tangga memainkan peranannya sebagai talkers atau pencerita (*story teller*) yang baik dan juga sekaligus dapat menjadi influencer atau mempengaruhi calon konsumen. Peran sebagai talkers, *story teller* dan sekaligus sebagai influencer ini dapat menimbulkan dampak yang positif maupun negatif. Sebagai contoh kasus, para Perempuan yang menjadi pelaku bisnis MLM akan selalu berupaya menjadi talkers, *story teller* dan influencer yang menceritakan tentang manfaat dan keuntungan menggunakan produk Varash, baik berdasarkan pengalamannya pribadi atau keluarga dan sahabatnya. Hal ini dapat menimbulkan sentiment atau respon yang positif berupa pembelian produk dan dalam jangka panjang dapat memperkuat brand equity dari produk Varash. Namun sebaliknya jika ada calon konsumen atau calon pelaku bisnis yang mempunyai persepsi negatif terhadap bisnis dan produk Varash, mereka juga dapat menjadi talkers, *story teller* dan sekaligus influencer yang dapat menimbulkan respon atau sentiment negatif juga kepada calon-calon konsumen yang lain.

Apa yang terjadi dalam hasil studi tersebut, merupakan suatu bentuk dimensi dari proses *word of mouth* yakni yang disebut sebagai *Talkers* yang merupakan sekumpulan orang yang akan membicarakan suatu merek atau biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara, biasanya mereka inilah yang paling antusias untuk bertestimoni atau menjadi *story teller* dengan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan sebuah *brand* atau produk (Sernovitz, 2012 : 31),

Kekuatan *Talkers* biasanya sekaligus sebagai *influencer* atau orang yang mempengaruhi sebuah pembicaraan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran melalui *word of mouth marketing*. Dalam model *word of mouth marketing* terdapat beberapa karakteristik utama yang menjadi ciri khas dari model ini. Salah satu karakteristik utama tersebut adalah *influential* atau keterpengaruhan. Hal ini dikarenakan sejatinya setiap individu akan mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati. Model komunikasi *word of mouth* dapat secara signifikan mempengaruhi orang untuk membeli atau sebaliknya tidak membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2012 : 538),

4. Kesimpulan dan Saran

Berangkat dari hasil studi tersebut, ada beberapa kesimpulan yang dapat dipetik, antara lain : (1) Kekuatan utama dalam komunikasi pemasaran bisnis MLM Varash adalah terletak pada *Word Of Mouth (Mom) Marketing* yang dilakukan oleh para perempuan yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. Model *Word of Mouth (Mom) Marketing* ini mampu mempengaruhi orang untuk terlibat dalam bisnis tersebut baik sebagai pelaku bisnis maupun menjadi konsumen; (2) Para perempuan baik sebagai pelaku bisnis maupun sebagai konsumen merupakan *story teller* yang hebat yang mampu memberikan sentiment positif maupun negatif terhadap bisnis dan produk Varash; (3) Karakter perempuan sebagai konsumen ataupun calon konsumen sangat mempengaruhi minat mereka terhadap produk Varash.

Penulis menyarankan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu bisnis MLM Varash dalam meningkatkan kekuatan brand (*brand equity*) dan sekaligus meningkatkan penjualan. Beberapa saran tersebut antara lain : (1) Menentukan target pasar yang tepat dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan target pasar tersebut; (2) Menggunakan media komunikasi yang efektif dan efisien, seperti media sosial, *exhibition* kesehatan, seminar kesehatan, dan lain-lain; (3) Membangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui pesan pemasaran yang kreatif dan menarik; (4) Menyediakan layanan pelanggan yang baik dan responsif untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan; (5) Menggunakan strategi promosi yang tepat, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama; (6) Melakukan analisis dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Daftar Pustaka

- Bareletta, M., 2004, *Marketing to Women*, Mendongkrak Laba Dari Konsumen Paling Kaya Dalam Segmen Pasar Terbesar, Penerbit PPM. Jakarta.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

- Flick, Uwe. 1998. *An Introduction to Qualitative Research*. London, Sage Publication.
- Hovland, C., & Weiss, W. 1951. *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness* *Public Opinion Quarterly*. 15, 635- 650.
- Kancana, Lestari dan Nurfichayani, 2016, *Model Komunikasi Pemasaran Untuk Memberdayakan Perempuan Pada Sektor Informal di Yogyakarta*, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol.2 No.6, Januari
- Kartajaya, H., Darwin, W., Yuswohady, et.al., 2005. “*Winning The Mom Market in Indonesia (Strategi Membidik Pasar Ibu)*”. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler and Keller, 2012, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Noel, H., 2009, *Consumer Behaviour Basic Marketing*, Publisher : AVA Publishing SA Rue des Fontenailles 16 Case Postale 1000 Lausanne 6 Switzerland
- Sernovitz, A., 2012. *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Vikram and Priya, 2009, *Business Communication*, New Age International Publisher, New Delhi