

**“STRATEGI KOMUNIKASI KELUARGA SUKSES PAYTREN LEADER
SUWANTO DALAM MENJARING MITRA”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial**



Disusun Oleh :

GALIH WIJAYANTI

NIM. 141211067

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

INSTITUTE AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA

SURAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galih Wijayanti

NIM : 141211067

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PAYTREN DALAM MENJARING MITRA (STUDI DESKRIPTIF KELUARGA SUKSES PAYTREN LEADER SUWANTO)” benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bebas dari plagiarism. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 1 Maret 2019

Yang membuat pernyataan

Galih Wijayanti
NIM. 14.12.11.067

ENY SUSILOWATI, S.Sos., M.Si.

DOSEN JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal. Skripsi Sdri. Galih Wijayanti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

IAIN Surakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara

Nama : Galih Wijayanti

NIM : 141211067

Judul : Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren Leader Suwanto Dalam Menjaring Mitra.

Dengan ini saya menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr.Wb.

Surakarta, 1 Maret 2019

Pembimbing,

Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.
NIP. 19720428 200003 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

“STRATEGI KOMUNIKASI KELUARGA SUKSES PAYTREN LEADER
SUWANTO DALAM MENJARING MITRA”

Disusun Oleh:

Galih Wijavanti

NIM. 141211067

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Pada hari Jumat, tanggal 1 Maret 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana


Sosial (S.Sos)

Surakarta, 1 Maret 2019

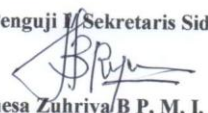
Penguji Utama


Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si.
NIP. 19700723 200112 2 003

Penguji II/ Ketua Sidang

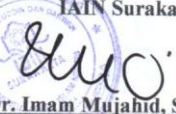

Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.
NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji I/ Sekretaris Sidang


Rhesa Zuhriwa B.P., M. I. Kom
NIK. 19920203 201701 2 162

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
IAIN Surakarta


Dr. Imam Mujahid, S.Ag, M.Pd
NIP. 19740509 200003 1 002

HALAMAN PERSEMBAHAN



Terima kasih Ya ALLAH, Engkau telah limpahkan kesabaran, ketabahan, dan kemudahan bagiku menyelesaikan tugas ini, yang mana merupakan proses pembelajaran untukku.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Orangtuaku, yang telah memberikan do'a, semangat, dan dukungan setai harinya, tanpa lelah dan tanpa henti. Terima kasih atas perjuangan dan cucuran keringatmu selama ini demi memberikan yang terbaik untukku.

Sahabat-sahabatku, yang telah terus memberikan dukungan dan selalu ada untukku dikala senang mapun sedih.

Public Relations '14 dan KPI B '14, terimakasih buat kalian yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi dan juga semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

HALAMAN MOTTO

*"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut
untuk kebaikan dirinya sendiri" (Qs. Al-Ankabut: 6)*

"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan
bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan
yang teguh."

(Andrew Jackson)

ABSTRAK

GALIH WIJAYANTI., NIM 14.12.11.067., STRATEGI KOMUNIKASI KELUARGA SUKSES PAYTREN DALAM MENJARING MITRA. Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2019.

Multi Level Marketing merupakan bisnis yang menjanjikan bagi sebagian orang. Namun tidak sedikit yang meragukan keberadaan *Multi Level Marketing*, karena pembagian komisi, hadiah yang diberikan dan modal awal gabung *Multi Level Marketing* tersebut. Salah satu *Multi level Marketing* di Indonesia adalah PT. Vetrira Sentosa Internasional dengan produknya yaitu Paytren. Oleh sebab itu, banyak yang meragukan akan keberadaan bisnis Paytren ini. Maka dari itu, Paytren memerlukan Strategi Komunikasi yang dijitu agar masyarakat mampu percaya dan bergabung dengan bisnis Paytren.

Penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengkaji mengenai Strategi Komunikasi Paytren. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui tiga cara yakni, observasi, wawancara yang mendalam atau *indepth-interview*, serta dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara Keluarga Sukses Paytren untuk meyakinkan calon mitra dengan menggunakan Strategi Komunikasi yang diharapkan dapat menambah jumlah mitra.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa proses strategi komunikasi Keluarga Sukses Paytren efektif dengan pemilihan elemen komunikasi yang tepat seperti komunikator yang selalu diarahkan untuk menjadi individu yang handal, target sasaran luas yang menjangkau semua kalangan, pesan yang bersifat persuasif, media yang digunakan Keluarga Sukses Paytren dapat membuat *effect* yang diharap Keluarga Sukses Paytren sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kata kunci : Multi Level Marketing, Paytren, Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

GALIH WIJAYANTI., NIM 14.12.11.067., SUCCESSFUL COMMUNICATION STRATEGY OF PAYTREN IN NETWORKING PARTNERS. Essay.Department of Communication and Islamic Broadcasting.Faculty of Ushuluddin and Da'wah. State Islamic Institute of Surakarta.

Multi Level Marketing is a promising business for some people. But there are not a few who doubt the existence of Multi Level Marketing, because of the distribution of commissions, prizes and initial capital to join the Multi Level Marketing. One of the Multi levelMarketing in Indonesia is PT. VetrитаSentosaInternasional with its product, Paytren. Therefore, many doubted the existence of this Paytren business. Therefore, Paytren needs a Communication Strategy that is intended so that people are able to trust and join the Paytren business.

This study includes descriptive qualitative research, because it aims to describe and review the Paytren Communication Strategy. The author uses data collection techniques through three ways, namely, observation, in-depth interviews or in-depth interviews, as well as documentation. This study aims to find out how the Keluarga Sukses Paytren can convince potential partners by using a Communication Strategy that is expected to increase the number of partners.

The results of this study indicate that the process of family success Paytren communication strategy is effective with the selection of the right communication elements such as communicators who are always directed to become reliable individuals, broad target targets that reach all groups, persuasive messages, media used by Paytren Successful Families can make effect that is expected by Paytren Family Success in accordance with what is expected.

Keywords: Multi Level Marketing, Paytren, Communication Strategy.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat serta hidayahnya, dan shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PAYTREN DALAM MENJARING MITRA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KELUARGA SUKSES PAYTREN LEADER SUWANTO). Skripsi ini disusun sebagai salah satu salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari benar akan banyaknya dukungan, nasihat dan bantuan yang ditujukan kepada penulis dari berbagai pihak sehingga segala kesulitan dan hambatan yang penulis rasakan selama menyusun skripsi ini dapat penulis lalui. Penulis menyadari, rasa ataupun ucapan terimakasih tidaklah cukup untuk membalas segala pemberian dukungan yang telah penulis terima. Namun bagaimana pun, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mudofir, S.Ag.,M.PdselakuRektor IAIN Surakarta.
2. Bapak Dr. Imam Mujahid, S.Ag.,M,PdselakuDekanFakultasUshuluddindanDakwahIAIN Surakarta.
3. Bapak Fathan, S.Sos.,. M.SiselakuKetuaJurusanKomunikasidanPenyiaran Islam IAIN Surakarta.
4. Ibu Eny Susilowati S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dosen-dosenFakultasUshuluddindanDakwah yang telahmemberikanbanyakilmuselamaperkuliahan.

6. Jajarancivitasakademik yang telahmembantusegalaadministrasisehinggapenulissampaiketahappenyusun anskripsiini.
7. Orang tua yang penulishormatidansayangi, yang tiadahentimemberikandoa demi kelancaranpenulis. Terimakasihatassegaladukunganbaikmaterimaupun non materi yang telahdiberikan.
8. Kakakdanjugaadik yang telahmemberikanwaktu, tenaga, dansegalahalsehinggapenulisdapatmenyelesaikanskripsiini.
9. Sahabat-sahabat yang tiadahentimemberikanmotivasi, dukungan, doadanlainnya. Terimakasih, tanpa kalian penulistidakakanmampusampaiketahapsepertiini.
10. KPI B '14 danPublic Relations '14, terimakasihatassegaladiskusidandukunganselamaini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap dapat memberikan yang terbaik dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Sukoharjo, Februari 2019

Penulis,

Galih Wjayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. IdentifikasiMasalah.....	8
C. BatasanMasalah	8
D. RumusanMasalah	8
E. Tujuanpenelitian.....	9
F. ManfaatPenelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9

2. Manfaat Praktis	9
--------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi	10
1. Definisi Strategi	10
2. Strategi Komunikasi	11
a. Pengertian Strategi Komunikasi	11
b. Tujuan Strategi Komunikasi	12
c. Langkah-langkah Penetapan Strategi Komunikasi	13
1) Penetapan Komunikator	13
2) Penetapan Target Sasaran	14
3) Teknik Menyusun Pesan	15
4) Pemilihan Media	18
5) Pengaruh (<i>effect</i>) yang Diharapkan	20
3. Landasan Pemikiran Komunikasi Bisnis	21
4. <i>Multi Level Marketing</i> (MLM)	21
5. Mitra	24
B. Hasil Penelitian Relevan	24
C. Kerangka Berpikir	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	28
B. Waktu dan Tempat Penelitian	28
C. Subjek Penelitian	29
D. Sumber Data	30

E. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Wawancara	31
2. Observasi	32
3. Dokumentasi	32
F. Teknik Keabsahan Data	33
G. Teknik Analisis Data	33
1. Reduksi Data	34
2. Penyajian Data	35
3. PenarikanKesimpulan	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum	36
1. Deskripsi Lokasi	36
a. Company Profile PT. Veritra Sentosa Internasional	36
b. Management	37
c. Visi dan Misi	38
d. Nilai-nilai Strategis	38
e. Sasaran Strategis	39
f. Filosofi Usaha	40
g. Legalitas	41
B. Aplikasi Paytren dalam Transaksi Bisnis	41
1. Penjelasan Umum Paytren	41
2. Cara Mendaftar Paytren	42
3. Cara Kerja Paytren	43

a. <i>Ujrah</i> / Komisi	44
b. Istilah Yang Perlu Diketahui Mengenai Paytren	49
4. Rencana Bisnis / Pemasaran Paytren	53
a. Model Kemitraan	53
b. <i>User Journey</i> Paytren	59
c. Nilai Promo Perdana	62
C. Pembahasan	63
1. Sajian Data	65
a. Strategi Komunikasi.....	65
1. Penetapan Komunikator	65
2. Pemilihan Target Sasaran	66
3. Teknik Menyusun Pesan	67
4. Pemilihan Media	68
5. Pengaruh (<i>effect</i>) yang diharapkan	71
2. Analisis Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Biaya Admin Non Pulsa	4
Tabel 2 <i>Cashback</i> Transaksi Paytren	4
Tabel 3 Paket Lisensi Paytren	62
Tabel 4 Peningkatan Jumlah Mitra	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Sistem <i>Multi Level Marketing</i>	1
Gambar 2 Silsilah Keluarga Sukses Paytren	6
Gambar 3 Kerangka Berfikir	27
Gambar 4 Analisis Data	35
Gambar 5 Cara Kerja Paytren	44
Gambar 6 Simulasi Komisi Penjualan Langsung	45
Gambar 7 Simulasi Bonus Pasangan	46
Gambar 8 Simulasi Bonus Generasi Sponsor	46
Gambar 9 Simulasi Komisi Pengembangan Komunitas	47
Gambar 10 Simulasi Bonus <i>Cashback</i>	48
Gambar 11 Reward yang Ditawarkan Paytren	49
Gambar 12 Perjalanan Mitra Bisnis Paytren	59
Gambar 13 Nilai Promo Perdana	63
Gambar 14 Bukti Chat dengan Calon Mitra yang Meragukan Paytren	64
Gambar 15 Contoh pesan yang digunakan Keluarga Sukses Paytren.....	68
Gambar 16 Contoh Promosi Melalui Instagram, FB, dan WA	70
Gambar 17 Media yang Digunakan Keluarga Sukses Paytren	71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian
2. *Interview Guide*
3. Sertifikat Halal MUI
4. Nomor Pokok Wajib Pajak
5. Izin Walikota
6. SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung) 1
7. SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung) 2
8. SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung) 3
9. Surat keterangan domisili perusahaan
10. Dokumentasi acara TAP Solo di Hotel Grand HAP
11. Dokumentasi acara OPT

ABSTRAK

GALIH WIJAYANTI, NIM 14.12.11.067., STRATEGI KOMUNIKASI KELUARGA SUKSES PAYTREN DALAM MENJARING MITRA. Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2019.

Multi Level Marketing merupakan bisnis yang menjanjikan bagi sebagian orang. Namun tidak sedikit yang meragukan keberadaan *Multi Level Marketing*, karena pembagian komisi, hadiah yang diberikan dan modal awal gabung *Multi Level Marketing* tersebut. Salah satu *Multi level Marketing* di Indonesia adalah PT. Vetrira Sentosa Internasional dengan produknya yaitu Paytren. Oleh sebab itu, banyak yang meragukan akan keberadaan bisnis Paytren ini. Maka dari itu, Paytren memerlukan Strategi Komunikasi yang dijitu agar masyarakat mampu percaya dan bergabung dengan bisnis Paytren.

Penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengkaji mengenai Strategi Komunikasi Paytren. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui tiga cara yakni, observasi, wawancara yang mendalam atau *indepth-interview*, serta dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara Keluarga Sukses Paytren untuk meyakinkan calon mitra dengan menggunakan Strategi Komunikasi yang diharapkan dapat menambah jumlah mitra.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa proses strategi komunikasi Keluarga Sukses Paytren efektif dengan pemilihan elemen komunikasi yang tepat seperti komunikator yang selalu diarahkan untuk menjadi individu yang handal, target sasaran luas yang menjangkau semua kalangan, pesan yang bersifat persuasif, media yang digunakan Keluarga Sukses Paytren dapat membuat *effect* yang diharap Keluarga Sukses Paytren sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kata kunci :Multi Level Marketing, Paytren, Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

GALIH WIJAYANTI., NIM 14.12.11.067., SUCCESSFUL COMMUNICATION STRATEGY OF PAYTREN IN NETWORKING PARTNERS. Essay.Department of Communication and Islamic Broadcasting.Faculty of Ushuluddin and Da'wah. State Islamic Institute of Surakarta.

Multi Level Marketing is a promising business for some people. But there are not a few who doubt the existence of Multi Level Marketing, because of the distribution of commissions, prizes and initial capital to join the Multi Level Marketing. One of the Multi levelMarketing in Indonesia is PT. VetrитаSentosaInternasional with its product, Paytren. Therefore, many doubted the existence of this Paytren business. Therefore, Paytren needs a Communication Strategy that is intended so that people are able to trust and join the Paytren business.

This study includes descriptive qualitative research, because it aims to describe and review the Paytren Communication Strategy. The author uses data collection techniques through three ways, namely, observation, in-depth interviews or in-depth interviews, as well as documentation. This study aims to find out how the Keluarga Sukses Paytren can convince potential partners by using a Communication Strategy that is expected to increase the number of partners.

The results of this study indicate that the process of family success Paytren communication strategy is effective with the selection of the right communication elements such as communicators who are always directed to become reliable individuals, broad target targets that reach all groups, persuasive messages, media used by Paytren Successful Families can make effect that is expected by Paytren Family Success in accordance with what is expected.

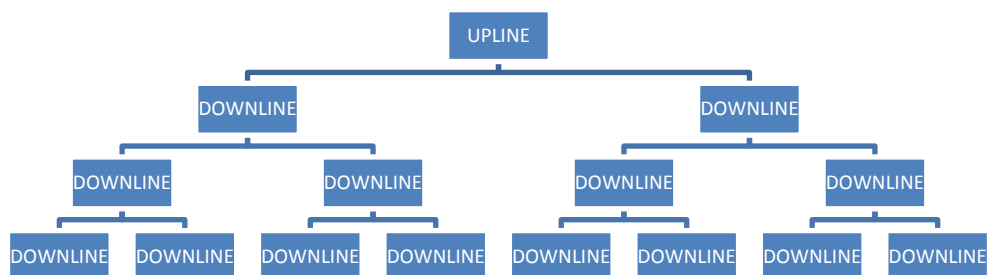
Keywords: Multi Level Marketing, Paytren, Communication Strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti sekarang ini, fenomena *Multi Level Marketing* atau sering kita sebut MLM semakin diminati. Hal ini disebabkan banyaknya *reward* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para mitranya dan dapat dijadikan sumber pendapatan yang menggiurkan. Sesuai namanya, *Multi Level Marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran berjenjang dimana sistem pemasarannya adalah keuntungan yang didapat tidak hanya berasal dari penjualan langsung yang di hasilkan tetapi juga dari bonus sponsor yang didapat dari merekrut mitra baru yang ingin bergabung (Muslich 2015: 163). Istilah lain yang digunakan dalam sistem pemasaran MLM adalah sistem Piramida.



Gambar 1. Sistem *Multi Level Marketing*

Sumber : Data Sekunder.

Saat ini, MLM tengah menjadi sorotan. Karena banyak bermunculan MLM yang baru dengan berbagai produknya. Namun MLM yang dimaksud merupakan MLM yang tidak jelas seluk beluknya, perizinannya tidak lengkap, adanya ketidakadilan dalam proses pembagian komisinya dan juga biaya produk yang terlalu mahal. Dengan adanya permasalahan tersebut, tidak sedikit masyarakat yang tidak begitu percaya dengan bisnis MLM karena dalam benak mereka, yang namanya MLM berarti harus merekrut orang dan orang yang menjadi *upline* kita akan mendapat bagian dari apa yang kita kerjakan, walaupun *upline* kita hanya duduk diam saja dirumah disitulah letak ketidakadilannya. Ditambah lagi adanya tekanan dari *upline* yang terus memaksa untuk mencari orang ataupun membeli produk dengan alasan agar komisi segera cair.

Menurut Raditya (2016 : 21), hal yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah MLM yaitu 1. Perusahaan: perusahaan harus jelas perizinannya tidak illegal bahkan fiktif belaka. 2. Produk: produknya tidak membahayakan, dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Contohnya: perdagangan produk yang tidak tepat peruntukannya. 3. Sistem pemasarannya harus adil: Adil dalam sistem pemasaran (*marketing plan*) sebuah MLM artinya adalah terbukanya kesempatan bagi siapapun untuk berhasil/sukses.

Intinya keberhasilan pelaku bisnis MLM ditentukan dari kemauan untuk bekerja bukan hanya menunggu, dengan kata lain MLM yang baik akan memberikan komisi berdasarkan kerja keras anggotanya. Dalam hal ini, anggota yang baru bergabung memiliki hal yang sama dengan anggota lama

untuk maju dan berkembang. Bahkan, ada kemungkinan *downline* lebih sukses dari *uplinenya*. MLM tidak serta merta tentang mencari orang, bonus/komisi, target penjualan dan lain-lain namun harus memperhatikan kualitas produk.

MLM atau Multi Level Marketing dikenal juga sebagai network marketing merupakan salah satu metode pemasaran wirausaha dengan memanfaatkan sistem jaringan (network). *Network Marketing* merupakan sebuah jaringan kerja pemasaran yang di dalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan proses pemasaran produk/jasa (Rozi, 2003). Secara umum MLM adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah *Upline* (tingkat atas) dan *Downline* (tingkat bawah), orang akan disebut *Upline* jika mempunyai *Downline*. Dan inti dari bisnis MLM ini adalah digerakkan dengan jaringan, baik yang sifatnya vertikal atas bawah maupun horizontal kiri-kanan atau pun bisa juga gabungan antara keduanya.

Dengan adanya MLM, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan sistem ini, karena dinilai mampu memajukan perusahaan. Sistem MLM ini bisa digunakan untuk memangkas biaya promosi, dan MLM adalah metode pemasaran yang tidak boleh menjadi inti dari proses perdagangan itu sendiri. Karena inti dari sebuah perdagangan adalah pertukaran barang dan jasa dengan menggunakan alat tukar yang bernilai dan disepakati kedua belak pihak.

Paytren merupakan salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* yang telah memiliki legalitas yang lengkap yakni sertifikat halal dari MUI, terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjualan Lagsung Indonesia) dengan nomor anggota : 0156/08/14 dan sudah mengantongi izin dari Bank Indonesia, dengan di bawah naungan dari PT. Veritra Sentosa Internasional atau biasa disebut Treni Akta Pendirian No.47 Tgl 10 Juli 2013. Selain legalitas, biaya admin murah dibanding dengan M-Banking ataupun gerai pembayaran PPOB, berlaku seumur hidup, adanya bonus sebesar Rp75.000 apabila berhasil mengajak satu orang memakai aplikasi Paytren, Paytren memiliki nilai sedekah dalam transaksinya, dan adanya cashback pada setiap transaksi.

Tabel 1. Perbandingan Biaya Admin Non Pulsa

Jenis Transaksi	Transaksi Via	Biaya Admin	CashBack
	Bank / ATM	Rp. 3.500 - Rp. 5.000	Rp. 0,-
	Kantor Pos	Rp. 1.800,-	Rp. 0,-
	PPOB	Rp. 1.800,-	Rp. 0,-
	Mini Market	Rp. 2.000,-	Rp. 0,-
	PayTren	Rp. 1.800,-	Rp. 1.000,-
	Bank / ATM	Rp. 3.500 - Rp. 5.000	Rp. 0,-
	Kantor Pos	Rp. 3.000,-	Rp. 0,-
	PPOB	Rp. 3.000,-	Rp. 0,-
	Mini Market	Rp. 3.500,-	Rp. 0,-
	PayTren	Rp. 2.500,-	Rp. 1.000,-
	Bank / ATM	Rp. 3.500 - Rp. 5.000	Rp. 0,-
	Kantor Pos	Rp. 3.000,-	Rp. 0,-
	PPOB	Rp. 3.000,-	Rp. 0,-
	Mini Market	Rp. 3.500,-	Rp. 0,-
	PayTren	Rp. 2.500,-	Rp. 1.000,-
	Bank / ATM	Rp. 3.500 - Rp. 5.000	Rp. 0,-
	Kantor Pos	Rp. 3.000,-	Rp. 0,-
	PPOB	Rp. 3.000,-	Rp. 0,-
	Mini Market	Rp. 3.500,-	Rp. 0,-
	PayTren	Rp. 2.500,-	Rp. 1.000,-

Tabel 2. Cashback Transaksi Paytren

JENIS TRANSAKSI	CASHBACK		
	PRIBADI	SPONSOR LANGSUNG	GENERASI 2-10
PULSA dan VOUCHER GAME	75	50	20
PLN PASCA BAYAR	240	160	64
PLN PREPAID	240	160	64
SPEEDY/TELKOM/ TELKOMVISION/AORA TV	165	110	44
KARTU HALO	180	120	48
INDOVISION	195	130	52
ADIRA	195	130	52
PDAM	120	80	32
VOUCHER GAME	75	50	20
TIKET PESAWAT	1500	1000	400
FIF	165	110	44
MAF	165	110	44
BAF	90	60	24
MCF	165	110	44
WOM	90	60	24
TV PRABAYAR KVISION	165	110	44
TV PRABAYAR ORANGE	165	110	44
TV PRABAYAR TOPAS	165	110	44
BPJS	195	130	52
TIKET KAI	360	240	96

Sumber : PT. Vetrta Sentosa Internasional.

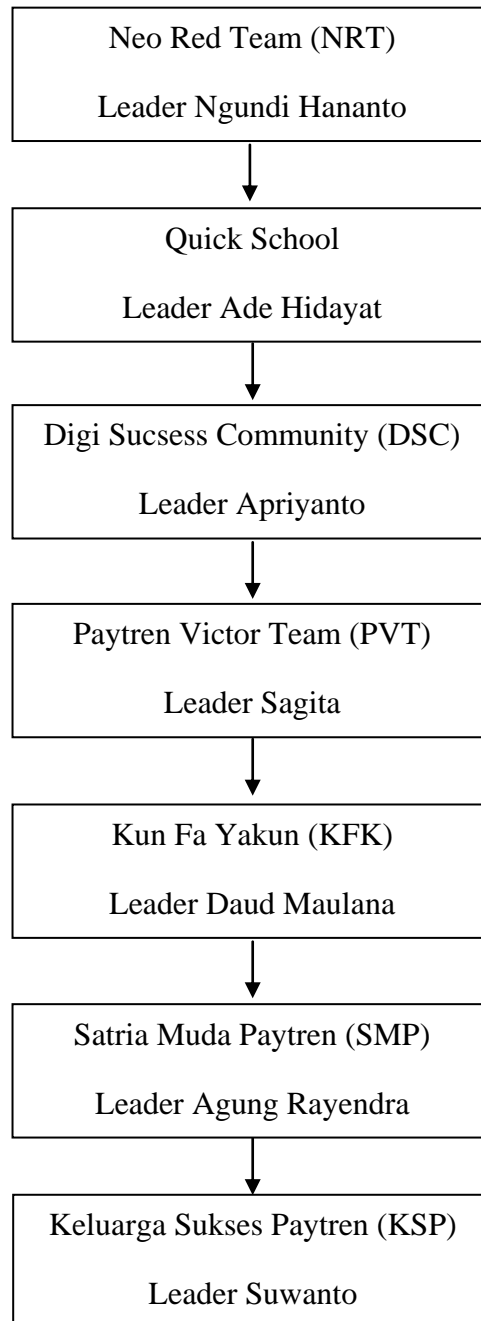
Paytren didirikan tahun 2013 di Bandung oleh Ustadz Yusuf Manshur. Paytren dapat digunakan pada semua jenis smartphone yang berbasis Android dan iOS dan akan terus dikembangkan sesuai dengan kemajuan teknologi digital. Paytren bergerak dalam bidang teknologi digital virtual multipayment, teknologi pembayaran/pembelian segala macam kebutuhan sehari-hari seperti isi ulang pulsa, listrik pasca bayar dan token, internet, telepon, PDAM, cicilan, tv berbayar, pembelian tiket pesawat, kereta api, bahkan sekarang juga tersedia fitur belanja online yang diberi nama BelanjaQu, Umrh Merdeka dan ada fitur sedekah.

Penelitian ini untuk meyakinkan calon mitra Paytren mengenai kelayakan Paytren sebagai aplikasi PPOB dan bernilai bisnis, dengan

menggunakan sistem MLM yang dilakukan secara adil dan benar dalam praktiknya. Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil referensi salah satunya Skripsi Nurul Septiana Universitas Riau 2018, yang berjudul: “*Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang bersifat persuasif pada anggota Paytren. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, skripsi Nurul membahas membahas bagaimana strategi komunikasi persuasif anggota Paytren, dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif. Sedangkan skripsi kami membahas strategi komunikasi dengan menetapkan komunikator, pesan, sasaran, media dan efek yang diperoleh.

Paytren menjalankan bisnisnya dengan sistem jaringan komunitas. Komunitas tersebut dipimpin oleh seorang *leader* yang bertugas membimbing dan mengarahkan *downline* yang membutuhkan bantuan mengenai penggunaan aplikasi Paytren. Komunitas Paytren terdiri dari sponsor atau orang yang mereferensikan kepada mitra atau downline dan para mitra atau *downline* itu sendiri. Komunitas ini semakin ke bawah akan semakin besar karena sistem pemasaran yang berbentuk piramida.

Silsilah Keluarga Sukses Paytren



Gambar 2. Silsilah Keluarga Sukses Paytren

Sumber : Data Primer

Silsilah di atas menjelaskan bahwa Neo Read Team atau biasa disebut NRT dengan *leader* bapak Ngundi Hananto yang bergabung Paytren sejak 2014 merupakan jaringan teratas pada silsilah Keluarga Sukses Paytren. Bapak Ngundi Hananto merekrut mitra yakni bapak Ade Hidayat yang berhasil mendirikan Quick School. Digipreneur Success Community (DSC) juga berhasil didirikan bapak Apriyanto yang merupakan *downline* dari bapak Ade Hidayat. Setelah DSC, lalu bapak Sagita membangun jaringan PVT atau Paytren Victor Team. Kemudian Kunfayakun Team (KFK) yang dibentuk oleh bapak Daud Maulana, Satria Muda Paytren (SMP) *leader* Agung Rayendra Putra, dan yang terakhir adalah Keluarga Sukses Paytren (KSP) *leader* Suwanto.

Seseorang bisa membentuk jaringan sendiri apabila sudah mempunyai prestasi di Paytren dan mendapatkan salah satu *reward* yang ditawarkan, baik itu *Smart Phone*, motor, mobil, plesiran ke luar negeri, dan lain-lain. Walaupun sudah membentuk jaring tersendiri, namun para *leader* masih saling terkoneksi satu sama lain guna mengembangkan jaringan.

KSP berada di bawah pimpinan bapak Suwanto berasal dari Ngawi yang mempunyai 500 mitra yang setiap harinya terus bertambah dan berkembang. KSP berada di jaringan, yang dimana leadernya orang-orang hebat. Yang semuanya berasal dari orang biasa, namun setelah memakai Paytren dan meninggalkan pekerjaan demi fokus di Paytren. Sekarang mampu merubah hidupnya, dengan penghasilan yang lebih dari pekerjaan semula. Dan selalu memberikan motivasi dan semangat untuk bisa sukses

bersama-sama. Dan jaringan NRT kebawah merupakan jaringan yang terbesar di Paytren yakni 45% mitra Paytren berada di bawah jaringan NRT.

Banyak aplikasi pembayaran *online*, masyarakat bisa dengan mudah memilih dan menggunakan aplikasi yang disukai. Aplikasi tersebut menawarkan fitur dan kelebihan yang berbeda. Strategi diperlukan untuk menarik minat dan merebut hati masyarakat untuk menggunakan Paytren, mengingat Paytren menggunakan sistem MLM, yang di masyarakat terkenal dengan adanya *money game* sehingga perlu meyakinkan masyarakat untuk memakai Paytren. Strategi tersebut diharapkan mampu memajukan perusahaan, sehingga mitra di dalamnya sejahtera serta visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Dari latar belakang di atas, maka penulis memilih judul “Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren Leader Suwanto Dalam Menjaring Mitra”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya keluhan mitra KSP ketika ada yang mempertanyakan mengenai sistem MLM yang digunakan Paytren. Masyarakat salah dalam memahami *Multi Level Marketing* menyebabkan bisnis MLM tidak begitu diterima di masyarakat. Sehingga memerlukan strategi komunikasi yang tepat.
2. Masih adanya anggapan calon mitra KSP, bahwa MLM identik dengan *money game* sehingga masyarakat menjadi ragu dengan kehalalannya.

3. Adanya ketidakpercayaan calon mitra KSP terhadap Paytren, sehingga Keluarga Sukses Paytren sulit berkembang dan menambah mitra.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka batasan masalah sebagai berikut:
 “Bagaimana Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren *Leader* Suwanto Dalam Menjaring Mitra?”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren *Leader* Suwanto Dalam Menjaring Mitra?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu Mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren *Leader* Suwanto Dalam Menjaring Mitra.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan konsep mengenai Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren *Leader* Suwanto Dalam Menjaring Mitra.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai wawasan pengetahuan tentang Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren *Leader* Suwanto Dalam Menjaring Mitra.

b. Bagi Dosen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dosen mendapatkan referensi terkait Strategi Komunikasi Paytren dalam Menjaring Mitra yang dilakukan oleh Keluarga Sukses Paytren *Leader* Suwanto”.

c. Bagi Institut

Dapat dijadikan sebagai saran untuk kerja sama dalam hal pembelajaran bagi mahasiswa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi

Hafied Cangara dalam bukunya (2017 : 64) menjelaskan kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang bearti memimpin. Dengan demikian, Strategi dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “ tidak ada sesuatu yang bearti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Karl on Clausewitz seorang pensiunan jenderal Prusia (Cangara, 2017 : 65) strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin – Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien,”

Henry Mintzberg (1998), mengatakan pengertian strategi terbagi atas lima definisi (Kusumaningtyas, 2010 : 17-18), yaitu:

1. Strategi sebagai rencana, adalah sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditemukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
2. Strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan.
3. Strategi sebagai posisi (*positions*) adalah menentukan merk, produk ataupun perusahaan dalam pasar berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan.
4. Strategi sebagai taktik (*ploy*), merupakan sebuah *maneuver* / pergerakan spesifik untuk mengetahui atau mengecoh lawan (*competitor*).
5. Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berfikir ataupun ideologis.

Quinn (1999 : 10) mengatakan agar suatu strategi dapat efektif, maka harus memiliki beberapa hal yaitu:

1. Objektif dalam menentukan suatu program.
2. Menciptakan inovasi agar tidak jenuh.
3. Kejujuran dalam menjalankan sebuah program.
4. Koordinasi yang baik serta kepemimpinan yang memiliki komitmen tinggi untuk perusahaan.
5. Fleksibilitas dan keamanan bagi anggotanya.

2. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2017: 65). Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran /media, penerima sampai terpengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Pemilihan Strategi merupakan hal yang penting yang memerlukan kehati-hatian dalam prakteknya, sebab jika strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal dan menimbulkan kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh pakar perencana. Sehingga, strategi yang telah dirancang tidak dimanfaatkan oleh pihak lain untuk kepentingan pribadi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya (Abidin, 2015 : 115) adalah suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam mencapai tujuan yang diinginkan strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah saja, melainkan juga harus menunjukkan taktik operasional suatu program.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D, dan M Dallas Burnett dalam Abidin (2015: 115-116) mengatakan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) *To secure understanding*
- 2) *To establish acceptance*
- 3) *To motive action*

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media

komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi (Effendy, 2013 : 35).

c. Langkah-langkah Penetapan Strategi Komunikasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku dari Hafied Cangara, karena sesuai dengan penelitian strategi komunikasi yang dimaksud. Penetapan strategi komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Strategi komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Cangara, 2017: 104):

1) Penetapan Komunikator/ Khalayak/ Konsumen

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi (Mulyana, 2013 : 69). Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas (Cangara, 2017: 133).

Tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni (Cangara, 2017: 134);

- a) Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seseorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran.
 - b) Daya tarik (*attractive*), pada umumnya daya tarik disebabkan karena cara berbicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan necis, dan postur tubuh yang gagah.
 - c) Kekuatan (*power*)
- 2) Penetapan Target Sasaran

Dalam dunia bisnis masyarakat diistilahkan dengan sebutan pasar/konsumen. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada masyarakat (Cangara, 2017: 136). Berhasil atau tidaknya suatu program ditentukan oleh konsumen/pasar/masyarakat. Bagaimanapun besar biaya, waktu, tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi konsumen, namun jika konsumen tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi menjadi sia-sia.

Menurut Yusuf Zainal Abidin (2015: 119), sasaran yang tepat dalam berkomunikasi dapat membantu organisasi untuk mencapai

tujuan, sasaran terbaik yang dituju agar mencapai tujuan mungkin bukan sasaran, misalnya media, tidak selalu dapat membantu pencapaian tujuan.

3) Teknik Menyusun Pesan

Berdasarkan Teori Komunikasi Littlejohn dan Foss (2014: 154) Pesan adalah suatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Kemampuan manusia menciptakan simbol, membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, dimulai dari symbolsederhana contoh bunyi, isyarat dan warna hingga simbol-simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu (Cangara 1017: 141):

- a) Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- b) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- c) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*) serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.

- d) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

Teknik penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif (Cangara, 2017: 142-144).

- a) Pesan yang bersifat informatif

Dalam kehidupan sehari-hari informasi sering kali dikaitkan dengan makna berita, penerangan dan pengetahuan. Orang yang menonton televisi, mendengarkan radio atau membaca surat kabar, maka kita bisa menduga bahwa mereka memerlukan informasi.

Sifat informasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni pertama informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat aktual ditandai dengan "kebaruan" atas kejadian informasi itu. Kedua informasi yang bersifat umum, digolongkan dalam kategori publikasi seperti berita tentang pelaksanaan suatu seminar.

- b) Pesan yang bersifat persuasif

Penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan

dilaksanakan. Karena itu kegiatan komunikasi bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain(Cangara, 2017: 143):

(1) Pesan yang menakutkan

Merupakan metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Dalam konteks politik pesan yang menakutkan banyak dilakukan pada masa pemerintahan Orde Baru, terutama yang ditujukan kepada masyarakat yang tinggal dipedesaan untuk memilih salah satu partai kontestan melalui kepala desa.

(2)Pesan yang penuh emosi

Merupakan teknik penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah agama, etnis, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan semacamnya.

(3) Pesan yang penuh janji-janji

Ialah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak. Heilman dan Gerbner (1975) dalam risetnya menemukan bahwa khalayak cenderung

menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang disertai dengan ancaman.

(4) Pesan dengan penuh dorongan

ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan itu.

(5) Pesan yang penuh humor

Adalah metode penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan. Hanya saja dalam metode ini diusahakan jangan sampai humor yang lebih mendominasi daripada materi yang ingin disampaikan.

c) Pesan yang bersifat edukatif

Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tetapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya. Pesan mendidik disusun dengan tujuan tertentu. Menyusun pesan mendidik tidak mudah, harus disertai dengan referensi baik itu dari pengalaman atau pengetahuan orang lain yang dibaca kemudian dipindahkan. Pesan yang mendidik harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui

masalah yang hendak dibahas dari peserta didik. Oleh karena itu, seorang komunikator diharuskan mempelajari lebih awal isi pesan (materi) sebelum disampaikan.

4) Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Sebenarnya dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, sering kali terjadi pergeseran (Cangara, 2017: 147). Hal itu disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat.

Berikut bentuk-bentuk media lama dan media baru (Cangara, 2017: 164-165):

a) Media Lama

(1) Media Cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca atau memiliki waktu yang longgar untuk membaca surat kabar.

(2) Media Elektronik

Pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Media elektronik bisa menembus ruang dan waktu, sehingga pesan yang hendak disampaikan cepat diterima dan jangkauan wilayah yang relatif luas.

(3) Media Format Kecil

Media ini terdiri dari berbagai macam media tetapi dengan bentuk lebih kecil, dan isinya terfokus pada satu macam informasi. Mudah dibawa kemanapun pergi dan dapat menarik perhatian orang disekitar. Contohnya, buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin-lencana, kaos oblong, topi, dan lain-lain.

(4) Media Luar Ruang

Media ini ditempatkan pada tempat-tempat yang rame dilihat oleh banyak orang. Jangkauannya terbatas kecuali orang-orang yang melintas dan sempat membacanya sambil lalu. Contoh: spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, *electronic board*, bendera, umbul-umbul, balon, dan iklan pohon.

b) Media Baru

Media baru muncul pada tahun 1990 dengan terbitnya buku "*The Second media Age*" yang menggambarkan

munculnya teknologi interaktif komunikasi jejaring (*network communication*), khususnya internet yang akan mengubah kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi.

Internet sebagai media sosial, teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial (*sosial network*) melalui *Facebook*, *Twitter*, *Blog (my space)*, *LinkedIn* (bisnis dan profesional), *Friendster*, *devianART* (digital art), *wayn dan couchsurfing (Travelling)*, *Flickr* (berbagi foto). Dalam wikipedia disebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi

Kelebihan penggunaan media internet sebagai media sosial antara lain (Cangara, 2017: 155):

- (1) Interaktif, terbuka, dan demokratis, sehingga siapa saja bisa berpartisipasi, memberi komentar dan berbagai informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.
- (2) Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung.
- (3) Sebagai ruang publik yang terbuka, luwes, dan lingkungan informasi yang dinamis.

5) Pengaruh (*effect*) yang Diharapkan

Komunikasi yang dilakukan seseorang pastinya mempunyai tujuan yakni memengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara (2017: 165). Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Dengan tujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan.

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*). Sedangkan yang dimaksud dengan perubahan sikap yaitu adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek.

3. Landasan Pemikiran Komunikasi Bisnis

Menurut Redi Panuju (2003: 51) mengatakan bahwa Bisnis adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa profesional, yang mendatangkan keuntungan. Sementara, komunikasi sebagai tranfer informasi atau pesan dari pengirim ke penerima.

Bisnis dan komunikasi memiliki persamaan yakni sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan produksi. Dalam komunikasi, yang diproduksi disebut informasi sedangkan dalam bisnis yang diproduksi berupa barang ataupun jasa. Namun, dalam konteks tertentu informasi juga termasuk barang dan jasa. Misalnya, berita atau informasi melalui surat kabar.

Dalam komunikasi pihak lain disebut juga komunikator, *audience*, dan sebagainya. Sedangkan dalam bisnis pihak lain disebut konsumen, klien, *buyer*, dan lain-lain. Persamaan lain yaitu, komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu atau perubahan sifat. Dan keduanya mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Jadi boleh dikatakan, komunikasi dan bisnis saling berhubungan satu sama lain.

4. *Multi Level Marketing* (MLM)

Multi Level Marketing adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjanjikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran (Muslich, 2015: 163)

Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih MLM adalah sebagai berikut (Raditya, 2016: 21):

1. Perusahaan: Perusahaan harus jelas tempat, struktur organisasi, dan visi-misi harus jelas.
2. Produk: Produk yang diperdagangkan bukan produk yang haram, produk dibutuhkan semua orang, tidak membahayakan.

3. Sistem Pemasaran: harus adil, maksudnya yaitu semua anggota berhak untuk sukses. Dan tidak ada paksaan untuk membeli produk. Akadnya harus jelas.
4. Sumber bonus/hadiah: sumber bonus/hadiah merupakan hasil dari komisi penjualan, baik penjualan secara langsung maupun penjualan tak langsung yang didapatkan dari akumulasi poin secara grup. Hasil dari pengalokasian dana promosi, dikarenakan sistem MLM telah menggantikan metode promosi konvensional.

Mekanisme operasional MLM adalah, seorang sponsor dapat mengajak orang lain untuk ikut sebagai mitra, kemudian mitra tersebut juga dapat menjadi sponsor untuk orang lain apabila mampu menjual mereferensikan kepada orang lain, dan begitu sampai seterusnya (Wahyudi, 2014: 166). Semua mitra yang telah bergabung merupakan sebuah jaringan yang berhak menjadi sponsor sampai level tanpa batas.

Pada dasarnya cara kerja pemasaran dengan MLM berorientasi pada prestasi dari setiap anggotanya. Para anggota diharap mampu menjual produk dan membangun jaringan seluas-luasnya. Adapun cara kerja pemasaran dengan strategi MLM sebagai berikut (Setiawan, 2017: 8):

1. Pertama, anda akan disponsori oleh seseorang yang lebih dulu bergabung dengan perusahaan. Tugas anda yaitu menjual produk ke orang lain dan membentuk mitra bisnis baru sebanyak-banyaknya untuk bergabung menjadi sponsor, hingga mempunyai jaringan yang luas.

2. Membayar uang pendaftaran, untuk menjadi anggota setiap orang diwajibkan membayar biaya pendaftaran yang sudah ditentukan perusahaan berapa besarnya. Setelah melakukan pembayaran, mitra baru akan mendapatkan berbagai fasilitas misalnya buku pedoman, kartu anggota, literatur perusahaan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, dan lain-lain.
3. Menandatangani perjanjian atau kontrak. Seorang anggota yang sudah membayar kemudian akan menandatangani kontrak yang bersifat mengikat anggota dengan perusahaan. Semua anggota harus mematuhi berbagai peraturan yang sudah ditetapkan perusahaan. Sedangkan perusahaan berkewajiban menyediakan produk, memberikan berbagai bonus atau komisi, memberikan layanan sebagaimana dijanjikan dalam *marketing plan* perusahaan dan pedoman agar setiap anggota dapat menjalankan bisnisnya dengan benar (Setiawan, 2017: 9).
4. Menjual produk perusahaan. Para distributor kemudian melakukan kegiatan menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen. Sebagian besar penjualan langsung/*direct selling* ini merupakan personal *selling/face to face*, diawali dengan suatu rekomendasi atau pendekatan langsung. Para distributor biasanya memberikan penjelasan tentang produk-produk perusahaan dan meyakinkan akan manfaat, keunggulan, atau kualitas agar orang bersedia untuk membelinya.

5. Mengembangkan jaringan. Setiap anggota diharapkan mampu mengembangkan jaringan seluas-luasnya. Untuk dapat membangun jaringan, setiap distributor harus mencari prospek. Ada beberapa strategi untuk mendapatkan prospek, yaitu kembangkan jaringan seluas-luasnya, jelajahi seluruh pasar, temui orang-orang tempat prospek bergantung, dan tampilkan diri sebagai agen. Perusahaan akan memberikan berbagai imbalan dan dalam bentuk bonus, jika berhasil mengembangkan jaringan (Setiawan, 2017: 10).

5. Mitra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mitra adalah teman; sahabat; kawan kerja; pasangan kerja; rekan: ia telah memilih perusahaan itu sebagai-dagangnya.

-- bisnis, *partner* dalam mengadakan bisnis;

-- kerja, mitra dalam mengadakan pekerjaan;

-- latih, orang yang bertugas melakukan pelatihan dengan olahragawan;

-- main, mitra tanding;

-- perjamuan, orang yang duduk di sebelah kita mengelilingi meja dalam suatu perjamuan;

-- tanding, lawan bertanding dalam berlatih olahraga ;

-- usaha, mitra dalam mengadakan suatu usaha;

-- wicara, kelompok mitra yang dapat diajak berdiskusi, berdialog, dan berunding;

Ber-mit-ra: menyatakan atau mengakui sebagai mitra;

Ke-mit-ra-an: perihal hubungan (jalinan kerja sama dan sebagainya) sebagai mitra.

Kemitraan sebagaimana disebut dalam UU No. 9 Tahun 1995, adalah kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Berdasarkan penelusuran yang penulis lakukan, penulis belum menemukan penelitian tentang “*Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren dalam Menjaring Mitra*”. Adapun penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji penulis sebagai berikut:

Penelitian pertama, skripsi Nurul Septiana Universitas Riau 2018, yang berjudul: “*Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren Dalam Melakukan Network Marketing Di Pekanbaru*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang bersifat persuasif pada anggota Paytren. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, skripsi Nurul membahas bagaimana strategi komunikasi persuasif anggota Paytren, dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif. Sedangkan skripsi kami membahas strategi komunikasi dengan menetapkan komunikator, pesan, sasaran, media dan efek yang diperoleh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi persuasif dilakukan dengan strategi psikodinamik, strategi sosiokultura, dan strategi

konstruksi makna. Prinsip Komunikasi Persuasif yang diterapkan dalam proses komunikasi persuasif anggota Paytren adalah prinsip paparan selektif, prinsip partisipasi audiens, prinsip inokulasi, dan prinsip besarnya perubahan. Sedangkan teknik komunikasi persuasif yang digunakan adalah teknik yes-response, teknik meletakkannya terserah Anda, teknik transfer, teknik mengatakannya dengan bunga, dan teknik tidak bertanya apakah bertanya yang mana. Segmentasi yang ditargetkan oleh anggota Paytren adalah masyarakat berusia 15 hingga 50 tahun dan lebih disukai umat Islam.

Penelitian kedua, skripsi Afridyawati Rahmadani Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi, Universitas Hassanudin 2011, yang berjudul: “*Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut Customer di Kota Makassar*”. Penelitian ini membahas strategi apa saja yang dilakukan perusahaan Oriflame dalam merekrut *customer* khususnya di kota Makassar. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, skripsi Afridyawati membahas bagaimana tahapan merekrut *customer* mulai dari pra prospek, prospek, dan post prospek pada Oriflame. Sedangkan skripsi kami membahas bagaimana agar mudah dan cepat mendapatkan mitra tanpa harus mengeluarkan banyak energi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan oriflame untuk merekrut customer di kota Makassar,

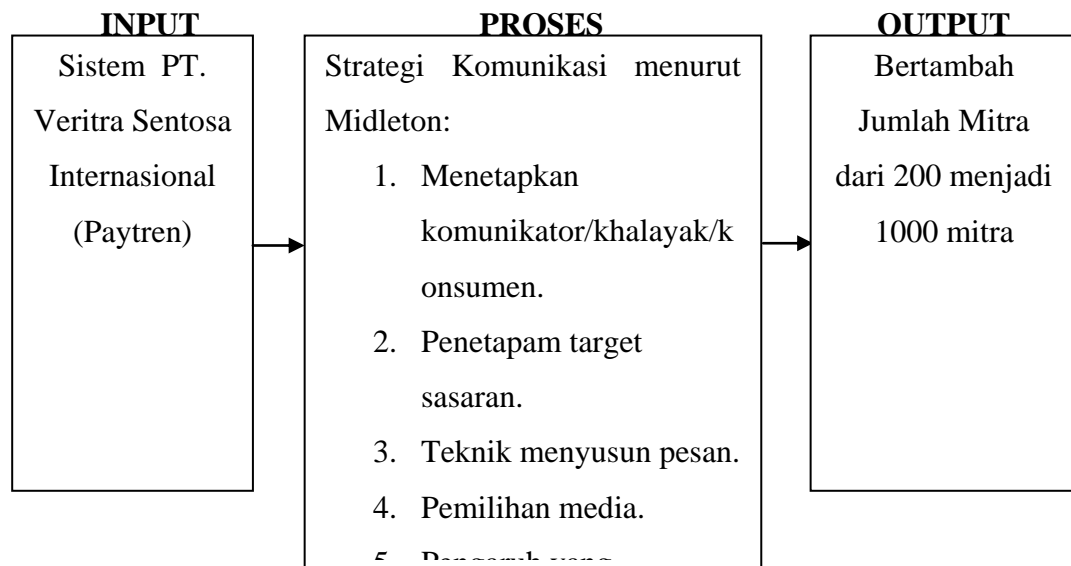
demikianpun halnya dengan faktor-faktor yang menunjang dan menghambat terhadap strategi komunikasi oriflame dalam merekrut customer di kota Makassar.

Penelitian ketiga, skripsi Mochamad Agus Saifudin Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul: “*Implementasi Penjualan Lisensi Dengan Sistem MLM Pada Bisnis Paytren Menurut DSN No. 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah*”. Penelitian ini membahas tentang akad dalam penjualan lisensi dengan sistem *Multi Level Marketing* pada bisnis Paytren terhadap *leader* dan member bisnis Paytren kota Malang serta implikasi bisnis Paytren di Kota Malang menurut Fatwa DSN No. 75/ DSN MUI/ VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah.

Hasil panelitian ini, (1) Berdasarkan landasan teori dan fatwa DSN-MUI tentang penjualan langsung berjenjang syariah syariah. Bahwasannya PT Veritra Sentosa Internasional telah menggunakan akad wakalah bil ujah untuk leader dan member bisnis paytren dengan jangka waktu minimal satu minggu (setiap hari jumat), dan selanjutnya perusahaan menerapkan upah untuk marketing freelance dengan memberikan ujroh sesuai dengan tingkat kerja aktif setiap individu mitra usaha. (2) Bisnis yang dilakukan pada perusahaan ini sudah sesuai dengan ketentuan yang dibuat di dalam Fatwa DSN MUI tersebut. Hal ini diperkuat dengan adanya Peraturan Dan Kode Etik Mitra PT Veritra Sentosa Internasional.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penyusunan kerangka berfikir mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, yang menjadi *input* dari kerangka berfikir adalah sistem Paytren merupakan cara atau metode yang dijalankan Paytren untuk menjalankan bisnisnya. Sistem ini diharapkan mampu mengarahkan perusahaan ke perubahan yang lebih baik, guna tercapainya visi dan misi perusahaan. Paytren didirikan untuk mendukung pemerintah mewujudkan *Cashless Society* sehingga dapat memajukan perekonomian Indonesia. Sistem yang digunakan di Paytren untuk mengembangkan bisnisnya yaitu dengan *Multi Level Marketing (MLM)*.

Terdapat lima langkah dalam penetapan strategi komunikasi yakni, Menetapkan komunikator/khalayak/konsumen. Penetapan target sasaran. Teknik menyusun

pesan. Pemilihan media. Pengaruh yang diharapkan ini adalah proses dalam penelitian ini. Proses strategi komunikasi tersebut melibatkan subyek yaitu anggota Keluarga Sukses Paytren. *Output*-nya terealisasikannya jumlah mitra yang awalnya 200 menjadi 1000 lebih mitra.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Disini peneliti akan terjun langsung pada lokasi penelitian. Dengan hasil penelitian yang diperoleh sesuai judul penelitian, peneliti akan memberikan gambaran yang berkaitan dengan strategi komunikasi Paytren dalam menjaring mitra.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek tanpa ada manipulasi dan tanpa pengujian hipotesis, dengan metode-metode dengan hasil segi kualitas dari fenomena yang diamati (Moleong, 2010: 3).

Alasan peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu : karena Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, lengkap dan memudahkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi, membuat penggambaran secara sistematis, faktual dan aktual dari sifat tertentu yang akan di teliti, mencari hubungan dari data-data yang diperoleh dan mengkaji dengan lebih mendalam mengenai penemuan fakta, dan pelaksanaan komunikasi dan aksi dalam strategi komunikasi Keluarga Sukses Paytren dalam menjaring mitra sehingga mitra menjadi bertambah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Keluarga Sukses Paytren yang berada di Dusun Cung Belut, Rt. 004/012, Desa Semen, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih dua bulan yaitu mulai bulan November hingga Desember 2018.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang yang dijadikan sarana untuk memperoleh data dan informasi yang akurat mengenai masalah dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah leader Keluarga Sukses Paytren (KSP). Sesuai dengan penjelasan awal, bahwa Paytren mengalami kemajuan yang pesat sejak awal berdiri tahun 2010. Dan hal menimbulkan pertanyaan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan para mitra, untuk lebih mengenalkan Paytren ke masyarakat luas. Sehingga Paytren mendapat lebih banyak mitra dan misi Paytren dapat terwujud dengan baik.

Menurut Spradley (Moleong, 2004: 165) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.

3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Berdasarkan kriteria informan yang dikatakan oleh Spradly, maka peneliti menentukan informan yang memenuhi kriteria tersebut. Informan yang peneliti tentukan merupakan orang-orang yang terikat secara penuh di dalam Paytren dan aktif menjalankan bisnis Paytren. Dan informan tersebut sudah berhasil menjalankan bisnis Paytrennya, sehingga bisa membangun sebuah jaringan yang besar dan memiliki prestasi.

Informan yang peneliti pilih yaitu sebagai berikut :

1. *Leader* atau *Founder* dari Jaringan Keluarga Sukses Paytren Bapak Suwanto

Dalam penelitian ini, peneliti memilih bapak Suwanto karena memiliki pengalaman di Paytren sejak tahun 2016. Selain mitra bapak Suwanto juga mengalami kemajuan yang cepat dan beliau aktif dalam berbagai kegiatan di Paytren.

2. Mitra Paytren jaringan KSP

Dalam penelitian ini, peneliti memilih ibu Reni Susan dan bapak Miftahudin. Peneliti memilih informan tersebut karena beliau merupakan mitra yang mengalami perkembangan yang pesat dan juga atas rekomendasi dari bapak Suwanto sebagai *leader* di jaringan KSP.

D. Sumber Data

Menurut Iqbal Hasan (2002: 82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui atau yang dinggap atau anggapan, atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi. Sumber data secara garis besar terbagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data seperti *interview*, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip resmi (Azwar, 2005: 36).

Sebagaimana yang dikutip Moleong (2005 : 12), Lotfand menyatakan bahwa “ sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain”. Jadi kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama dan dokumentasi atau sumber tertulis lainnya merupakan data tambahan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancaramendalam adalahpercakapandenganmaksudtertentu yang dilakukanolehduapihak, yaitupewawancara (*interviewer*) yang

mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2000: 135). Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerjasama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) dan mendalam *Indept Interview* yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan dan mengulik secara mendalam hingga memperoleh jawaban yang diinginkan.

Peneliti memilih metode wawancara dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Paytren dalam Menjaring Mitra yang terdapat pada KSP di Ngawi sebagai leader bapak Suwanto. Untuk memperoleh data yang real, peneliti melakukan wawancara dengan spontan atau tidak terpimpin namun masih memperhatikan fokus penelitian yang diteliti. Peneliti melontarkan beberapa pertanyaan kepada leader KSP yaitu bapak Suwanto.

2. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Arikunto, 2002: 134). Metode observasi atau pengamatan secara langsung kepada objek penelitian. Peneliti menggunakan metode ini

untuk mengamati secara langsung terkait bagaimana Strategi Komunikasi Paytren dalam Menjaring Mitra. Sesuai dengan rencana penelitian ini yang secara sistematis dilaksanakan maka, sangat tepat peneliti menggunakan metode ini.

Observasi juga berarti peneliti berada bersama partisipan. Berada di tengah partisipan akan membantu peneliti memperoleh banyak informasi yang lain dan mungkin tidak terungkap dalam wawancara. Biasanya hal yang sensitif tidak diungkapkan kepada orang asing yang baru datang, tetapi dapat ditangkap bila peneliti berada di tempat dengan menggunakan perasaan dan kepekaannya. Pada observasi ini peneliti mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek, yaitu : Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren dalam menjaring mitra.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode penelitian terakhir yang saya gunakan. Melalui metode ini peneliti bisa memperoleh sesuatu yang akurat berupa, dokumen, buku-buku, surat kabar, dan dokumen-dokumen yang lainnya (Arikunto, 2002: 149). Media ini membantu saya memperoleh data yang diperlukan untuk keperluan penelitian.

Dokumentasi diperlukan untuk lebih menguatkan suatu penelitian dan menyatakan bahwa penelitian tersebut benar adanya. Manfaat metode ini, peneliti akan memperoleh hasil dokumentasi dengan data yang

memperkuat apa yang telah diwawancara dan diamati. Jadi di sini, tak ada dugaan mengada-ada data ketika disertai dengan wujud nyata penelitian.

F. Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2012:330) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu”. Denzin (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Menurut Patton (Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber berarti “membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”.

Sedangkan triangulasi dengan metode menurut Patton (Moleong, 2012:330) terdapat dua strategi, yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembandingan untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbedanya wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada saat wawancara, penulis sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, penulis akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya lengkap.

Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh di lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan

cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya.

Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

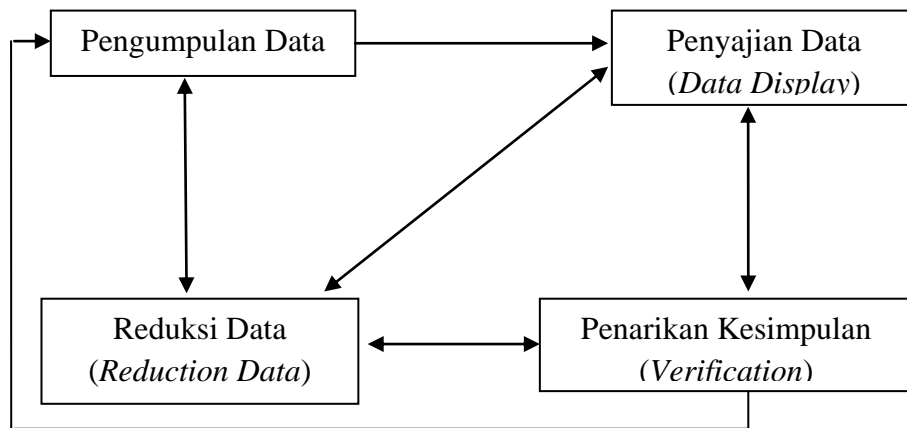
Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Penulis berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan

intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

Berikut adalah gambar dari analisis data dan model interaktif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2007 : 189)



Gambar 4. Teknik Analisis Data

Sumber : Sugiyono, 2007.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Deskripsi Lokasi

a. *Company Profile* PT. Veritra Sentosa Internasional

Beranjak dari penggalian potensi masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan teknologi mutakhir, lahirlah gagasan cemerlang seorang Yusuf Mansur yang ingin menjembatani kemudahan pembayaran semua kebutuhan masyarakat dengan menggabungkan kebiasaan menggunakan gadget dan kebiasaan membayar kewajiban.

Sejalan dengan itu, pada tahun 2013 lahirlah Veritra Sentosa Internasional (Treni) dengan produknya Paytren. Paytren merupakan teknologi yang dapat digunakan pada semua jenis telepon selular atau handphone (melalui aplikasi android), Yahoo Messenger, Gtalk/Hangout, atau SMS biasa dan dengan mudah/sederhana maka masyarakat dapat melakukan pembayaran seperti halnya kita melakukan pembayaran melalui ATM/Internet banking/PPOB dan hanya berlaku di lingkungan komunitas tertutup/intern (komunitas treni).

Perusahaan didirikan pada tanggal 10 Juli 2013 berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 47 oleh Notaris/PPAT H. Wira Fransisca, SH., MH. Perusahaan ini didirikan langsung oleh pemilik

perusahaan yakni Ustad Yusuf Mansur. PT Veritra Sentosa Internasional berada di The Suites Office Park Blok E5-E7 Jl Soekarno Hatta No 693 Bandung – Indonesia 40286, telp: +622273515100, email: care@Paytren.co.id.

b. Management



Yusuf Mansur sebagai *Chief Executive Officer*. Lahir di Jakarta, 19 Desember 1976 dan memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Beliau merupakan pemilik dari PT. Veritra Sentosa Internasional atau Treni. Selain itu beliau tetap sebagai pendakwah dan Pimpinan Pondok Pesantren Daarul Qur'an.



Hari Prabowo, SE. Sebagai Direktur Utama. Lahir di Cimahi, 27 September 1967, saat ini menjabat sebagai Direktur Utama PT Veritra Sentosa Internasional. Memperoleh gelar Sarjana Muda di Bidang Teknologi Informasi, Sekolah Tinggi Informatika dan Ilmu Komputer, Bandung (1989) dan Sarjana Ekonomi, Universitas Langlang Buana, Bandung (2001). Hari juga mendapatkan beberapa sertifikat diantaranya: Internal Auditor Certified for ISO 9001:2000.



Deddi Nordiawan sebagai Direktur. Lahir di Lamongan, 18 Desember 1977, saat ini menjabat sebagai Direktur PT Veritra Sentosa Internasional

merangkap Direktur Wisata Hati Business School. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Magister Manajemen dan Doktor Ilmu Administrasi Publik, Universitas Indonesia, Jakarta.

c. Visi dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan penyedia layanan teknologi perantara transaksi terbaik di tingkat nasional melalui pemberdayaan manusia potensial dan mandiri dengan konsep jejaring yang *up to date* sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

Misi

- 1) Mendorong masyarakat pengguna/pemilik *handphone* untuk meningkatkan fungsi *handphone* dari hanya sekedar alat berkomunikasi biasa menjadi alat untuk bertransaksi dengan manfaat/keuntungan (*benefit*) yang tidak akan didapatkan dari cara bertransaksi yang biasa.
- 2) Mewujudkan sistem layanan bagi seluruh pengguna/pemilik *handphone* untuk turut serta membantu pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas pada sektor berbasis biaya transaksi (*fee-based income*).
- 3) Kami meluncurkan produk yang sejalan dengan program pemerintah untuk membentuk masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*).
- 4) Membentuk 1 (satu) miliar pengguna dengan konsep jejaring secara nasional ataupun Internasional.

d. Nilai-nilai Strategis

- 1) *Trustworthy* (kepercayaan). Kepercayaan adalah fondasi penting dalam memulai atau membina suatu hubungan, baik itu pribadi dengan pribadi, perusahaan dengan perusahaan maupun antara pribadi dan perusahaan. Berbagai macam ketidaksempurnaan atau kekurangan akan menjadi sesuatu yang tidak penting jika kepercayaan berhasil ditanamkan secara mendalam, sehingga memberikan peluang kepada berbagai pihak untuk meningkatkan layanannya.
- 2) *Responsibility* (tanggungjawab). Tanggungjawab adalah konsekuensi penting dari kepercayaan yang sudah ditanamkan, semakin dalam kepercayaan maka semakin tinggi tanggungjawab yang harus diemban oleh semua pihak.
- 3) *Excellence* (keunggulan). Dalamnya kepercayaan dan semakin tingginya tanggungjawab akan memacu kreatifitas dan mempengaruhi produk yang bernilai lebih atau unggul/prima.
- 4) *Nationality* (kebangsaan). Dengan berbagai kekurangan dan kelebihan, kami bangga karena semuanya dibangun atas kreatifitas sebagai produk Indonesia.
- 5) *Integrity* (Integritas). Kami memiliki kemampuan bertindak atas dasar kebenaran baik secara prinsip, aturan maupun legalitas yang berlaku, sehingga mampu memperbaiki kesalahan dan mengubah kearah yang lebih baik.

e. Sasaran Strategis

Untuk mewujudkan Visi, Misi dan Nilai-Nilai Strategis tersebut, PT Veritra Sentosa Internasional (*treni*) menetapkan sasaran strategis jangka pendek, menengah dan panjang, melalui:

- 1) **P**erwujudan fondasi dan infrastruktur perusahaan dari sisi teknologi informasi (TI).
- 2) **A**kuntabilitas sistem pengelolaan perantara transaksi.
- 3) **Y**ang meliputi peningkatan layanan dan fasilitas bagi seluruh mitra,
- 4) **T**umbuhkembangkan kerjasama dengan berbagai Merchant
- 5) **R**ealisasikan pengembangan dan pemeliharaan proses aliansi strategis dan persepsi positif terhadap Institusi terkait.
- 6) **E**fisiensi dan keefektifan menjadi tujuan dalam melakukan pengembangan bisnis yang berkelanjutan
- 7) **N**ilai-nilai ketuhanan, kemanusiaan, persatuan, kebijaksanaan, dan keadilan sebagai dasar dalam mengembangkan komunitas, dipertahankan

f. Filosofi Usaha

PT. Veritra Sentosa Internasional menggalang para mitra Paytren untuk menjadi pengguna teknologi Paytren dan menjadi pebisnis yang mengembangkan komunitas Treni. Dalam ekonomi Islam, sama sekali tidak boleh ada penindasan, sehingga seseorang memperoleh pendapatan pasif tanpa kegiatan ekonomi apapun, dan hanya

berdasarkan kinerja orang lain. Hal ini berdasarkan pada firman Allah QS. An-Nisa: 29, yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa: 29)

Berdasarkan dalil di atas, Treni berfilosofi untuk membagi keuntungan yang diperoleh kepada para mitra Paytren dalam bentuk *cashback* berdasarkan kemampuan perusahaan sesuai dengan perkembangan bisnis atau usaha perusahaan. Treni sama sekali tidak memberi peluang untuk melakukan praktik penindasan antar mitra Paytren dan Treni bukan perusahaan investasi.

Treni meminta para mitra Paytren untuk bertransaksi bagi mitra pengguna teknologi Paytren sebanyak-banyaknya dan bertransaksi serta mengembangkan komunitas Treni sebanyak-banyaknya bagi mitra pengguna sekaligus pebisnis teknologi Paytren. Mitra Paytren menjadi mitra seumur hidup dan tidak akan kehilangan kemitraan terkecuali terjadi pelanggaran ketentuan perusahaan.

g. Legalitas

- 1) Akta Pendirian No. 47 Tgl 10 Juli 2013 Notaris H. Wira Fancisca, SH., MH.

- 2) SK Kehakiman No. AHU-41742.AH.01.01 TAHUN 2013
- 3) SIUP BESAR No.510/3.5674/P.2.3.4/7913-BPPT
- 4) TDP No.101114619445
- 5) NPWP PT. Veritra Sentosa Internasional Nomor
66.604.585.1424.000
- 6) SIUPL Tetap Nomor : 21/1/IU/PMDN/2015
- 7) Sertifikat APLI dengan nomor anggota : 0156/08/14.
- 8) Domisili Izin Tetangga SIUP-ITU-HO-SK MenKumHam.

B. Aplikasi Paytren dalam Transaksi Bisnis

1. Penjelasan Umum Paytren

Paytren adalah sebuah perangkat lunak / aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian pulsa, paket data, token PLN, voucher game, tagihan ponsel, BPJS, PDAM, TV dan Internet, dan juga tiket kereta api dan pesawat. Paytren dapat digunakan pada semua jenis Smartphone.

Pada prinsipnya Paytren mengajak untuk hijrah transaksi rutin pribadi yang biasanya harus mengantri dan membutuhkan banyak waktu dan tenaga, Paytren bisa dijadikan solusi karena kepraktisan dalam penggunaannya. Fitur-fitur pendukung Paytren seperti Umroh, sedekah, Belanja Online dengan nama BelanjaQu, Transfer ke bank, bayar dengan QR Code, pendaftaran *driver* Grab, dan lain-lain yang masih dalam masa pengembangan.

Paytren mempunyai banyak kelebihan diantaranya:

- a. Syarat Mudah yaitu eKTP, No HP dan email aktif, serta modal awal Rp.350.000
- b. *Cashback* ditiap transaksi.
- c. Komisi Rp. 75.000 apabila berhasil mereferensikan Paytren ke calon mitra.
- d. Berlaku seumur hidup / tidak ada masa kadaluarsa dan dapat diwariskan.
- e. Layanan transaksi 24 Jam
- f. Bernilai sedekah tiap kali transaksi senilai Rp. 12
- g. Biaya admin murah

2. Cara Mendaftar Paytren

PT. Veritra Sentosa Internasional menawarkan paket sebagai berikut:

- a. Paket KP25 (Paket pengguna)
- b. Paket Basic (Paket Pebisnis 1 Lisensi)
- c. Paket Titanium (Paket pebisnis 31 Lisensi)

Langkah pertama (isi data diri), data diri diperlukan yakni nomor HP aktif, nama lengkap dan tanggal lahir, alamat Email berikut langkah-langkahnya:

1. Download aplikasi Paytren di Play Store atau App Store
2. Masuk aplikasi → isi nomor yang ingin didaftarkan, pastikan nomor telepon aktif lalu klik lanjutkan.
3. Masukkan data diri, tanggal lahir, dan email lalu klik Lanjutkan.
4. Masukkan kode OTP yang dikirim melalui sms.

5. Selanjutnya akan diminta membuat PIN

Langkah kedua (membeli *starterpack*), setiap mitra wajib membeli *Starterpack* seharga Rp 10.000 sebelum menggunakan fitur-fitur yang ada di Paytren. Yang perlu dipersiapkan foto KTP, foto *selfie* wajah, dan foto tanda tangan, berikut langkah-langkahnya:

1. *Login* aplikasi Paytren di Hpmu.
2. Klik Baner beli *Starterpack* pada layar utama aplikasi.
3. Baca dan pahami syarat dan ketentuan lalu centang tanda persetujuan.
4. Klik menu Upgrade ke Mitra Pebisnis.
5. Upload :

Foto e-KTP → Klik Gunakan

Foto *Selfie* wajah → Klik Gunakan

Foto tanda tangan → Klik Gunakan

6. Kemudian klik tombol Saya Yakin Data Sudah Benar

Langkah pertama dan kedua merupakan langkah-langkah untuk menjadi mitra pengguna Paytren artinya tidak ada nilai bisnisnya dan fitur yang bisa digunakan sangat terbatas. Oleh karena itu, untuk bisa menggunakan fitur secara lengkap, maka mitra wajib *upgrade* ke pebisnis dengan biaya Rp. 350.000 sekali seumur hidup dengan melanjutkan ke langkah yang ketiga:

1. *Login* aplikasi Paytren di Hpmu.
2. Klik baner *Upgrade* Pebisnis pada layar utama aplikasi.
3. Baca dan pahami syarat dan ketentuan lalu centang tanda persetujuan.

4. Klik manfaat & ketentuan, klik cara *Upgrade*, lalu klik syarat dan ketentuan.
5. Klik Beli Lisensi Pebisnis
6. Pilih mentor pembimbing dalam menjalankan bisnis, masukan nomor mentor (08573664996 / Galih Wijayanti) yang kamu pilih.
7. Pilih agensi untuk pembelian serial lisensi masukan nomor HP agensi 085111222333 / Aziz, klik selanjutnya lalu pilih bayar.

3. Cara Kerja Paytren

Paytren menggunakan sistem *Multi Level Marketing* dalam mengembangkan dan memajukan perusahaannya. Ketika memutuskan untuk bergabung di Paytren, camit akan diberi beberapa pilihan yakni pertama menggunakan aplikasi secara pribadi untuk membayar tagihan bulanan, kedua bisa untuk membuka loket pembayaran Paytren, dan yang ketiga ikut memasarkan aplikasi.



Gambar 5. Cara Kerja Paytren

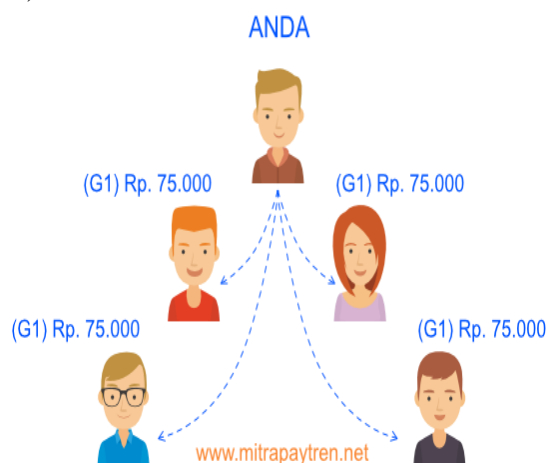
Sumber : Data Sekunder

a. Ujrah / Komisi

Ujrah adalah komisi yang diberikan perusahaan kepada Mitra Bisnis atas pembinaan langsung terhadap Mitra Bisnis. Berdasarkan kemampuan perusahaan dan memenuhi peraturan/kode etik perusahaan. Komisi diberikan kepada mitra yang berhasil mereferensikan Paytren kepada calon mitra. Berikut macam-macam komisi:

1) Komisi Penjualan Langsung

Komisi yang langsung diterima sponsor setiap kali berhasil menjual lisensi paket basic Paytren kepada calon mitra. Komisi yang diberikan sebesar Rp. 75.000/lisensi. Mitra dapat menjual sebanyak mungkin lisensi Paytren, karena perusahaan tidak membatasi jumlah penjualan yang dilakukan oleh mitranya. Semua mitra atau pengguna baru yang berhasil anda sponsori disebut Generasi 1 (G1)



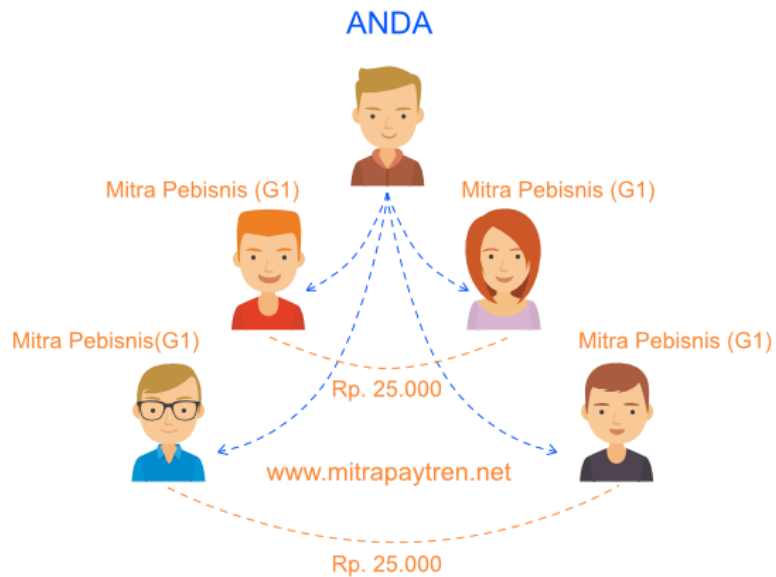
Gambar 6. Simulasi Komisi Penjualan Langsung

Sumber : Data Sekunder

2) Komisi *Leadership* (Bonus Pasangan)

Komisi yang didapat jika mitra berhasil membentuk sebuah grup pasangan Generasi 1 (G1) antara kiri dan kanan tanpa membentuk jaringan. Besarnya komisi yaitu Rp. 25.000 setiap terjadi 1 pasangan grup. Perusahaan membatasi bonus komisi *leadership* sebanyak 12 pasang grup perhari (maksimal Rp. 300.000).

**)dihitung berdasarkan index untuk menjaga maksimal payout sebesar 40% sesuai permendag no. 32 Tahun 2008. Maksimum pertumbuhan masing masing grup komunitas (kiri dan kanan) yang dihitung per hari adalah 12 mitra pebisnis.*

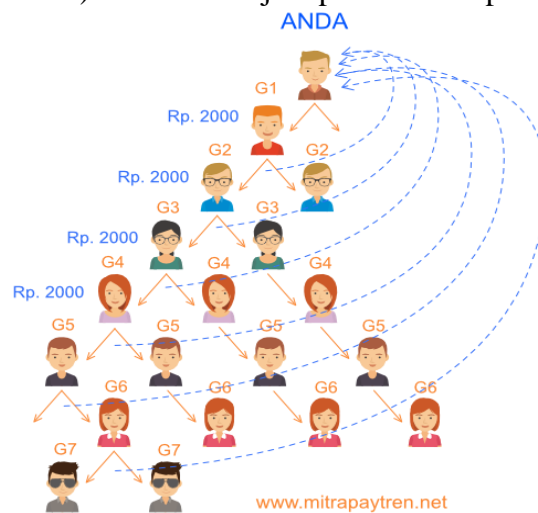


Gambar 7. Simulasi Bonus Pasangan

Sumber : Data Sekunder

3) Komisi Pengembangan Penjualan Langsung atau Bonus Generasi Sponsor

Komisi yang anda dapatkan sebesar Rp. 2000 jika mitra pebisnis atau orang yang anda sponsori dan teamnya (Maksimal sampai Generasi 10) berhasil menjual paket lisensi penuh.

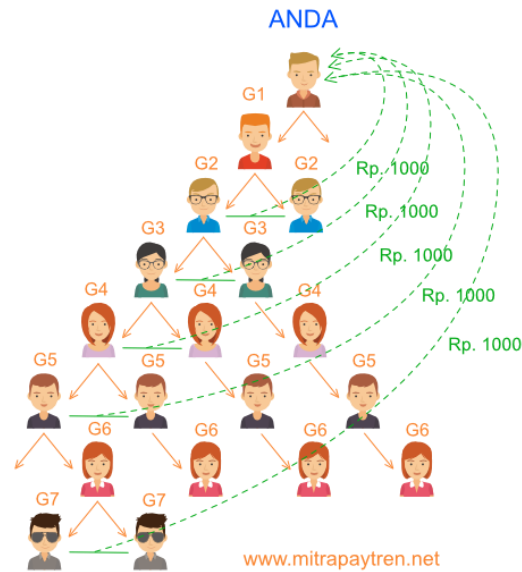


Gambar 8. Simulasi Bonus Generasi Sponsor

Sumber : Data Sekunder

4) Komisi Pengembangan Komunitas atau Bonus *Matching Leadership*

Komisi yang anda dapatkan sebesar Rp. 1000 jika mitra pebisnis atau orang yang anda sponsori dan teamnya (maksimal sampai Generasi 10) berhasil membentuk pasangan grup atau *leadership*.



Gambar 9. Simulasi Komisi Pengembangan Komunitas

Sumber : Data Sekunder

5) Bonus *Cashback* Transaksi

Cashback yang didapatkan setiap mitra dan komunitasnya melakukan transaksi melalui aplikasi Paytren. Besarnya *Cashback* dihitung berdasarkan prosentase dari *fee* yang diperoleh dari setiap *Billeer/merchant/bank* yang bekerjasama dengan perusahaan, dengan syarat mitra wajib melakukan transaksi minimal 1 kali transaksi per bulan.

Komunitas disini adalah mitra pengguna dan mitra pebisnis yang mitra referensikan hingga maksimal 10 turunan/generasi dengan sistem *pass up/compress* (contoh: jika ada turunan ke 3 tidak melakukan transaksi, maka turunan ke 4 akan dihitung sebagai turunan ke 3, dst hingga maksimal 10 turunan).

Cashback dihitung perhari dari tanggal 1 sampai tanggal 30/31 dan dibayarkan tanggal 15 setiap bulannya.

	Duplikasi 2	Duplikasi 4
Generasi 1	2	4
Generasi 2	4	16
Generasi 3	8	64
Generasi 4	16	256
Generasi 5	32	1024
Generasi 6	64	4096
Generasi 7	128	16.384
Generasi 8	256	65.536
Generasi 9	512	262.144
Generasi 10	1.024	1.048.567
TOTAL	4.094	1.398.100
Royalti min Rp.20/trx	327.520	111.848.000
50% ideal	163.760	55.924.000
10% ideal	32.759	11.184.800

Adalah komisi yang Anda dapatkan dari transaksi jaringan Anda hingga 10 level generasi

Jika diasumsikan seluruh group Anda melakukan Transaksi Beli Pulsa Rp.5000 / minggu, Berarti ada 4 kali transaksi / bulan

Gambar 10. Simulasi Bonus *Cashback*

Sumber : Data Sekunder

6) Bonus *Reward*

Reward ini berlaku jika mitra berhasil membentuk 2 grup atau komunitas pebisnis antara kiri dan kanan dalam struktur organisasi atau jaringan yang masing-masing mencapai target omset yang ditentukan perusahaan.

PERINGKAT		PUT	HADIAH
STAR		1,485	Tukar poin di BELANJAQU atau tukar dengan Smartphone Android di Perusahaan
Omset Group Kiri	Omset Group Kanan		
Rp. 32.500.000,-	Rp. 32.500.000,-		
BRONZE		5,940	TRIP TO SINGAPORE (tukar di Perusahaan)
Omset Group Kiri	Omset Group Kanan		
Rp. 162.500.000,-	Rp. 162.500.000,-		
JUNIOR SILVER		44,550	Tukar poin di BELANJAQU atau tukar dengan HONDA BEAT di Perusahaan
Omset Group Kiri	Omset Group Kanan		
Rp. 1.137.500.000,-	Rp. 1.137.500.000,-		
SILVER		66,825	UMRAH (tukar di Perusahaan)
Omset Group Kiri	Omset Group Kanan		
Rp. 2.600.000.000,-	Rp. 2.600.000.000,-		
GOLD		252,450	Tukar poin di BELANJAQU atau tukar HONDA BRIO SATYA di Perusahaan
Omset Group Kiri	Omset Group Kanan		
Rp. 8.125.000.000,-	Rp. 8.125.000.000,-		
EMERALD		1,113,750	Tukar poin di BELANJAQU atau tukar dengan MITSUBISHI PAJERO di Perusahaan
Omset Group Kiri	Omset Group Kanan		
Rp. 32.500.000.000,-	Rp. 32.500.000.000,-		
DIAMOND		2,227,500	Tukar poin di BELANJAQU atau tukar dengan BMW 5 SERIES di Perusahaan
Omset Group Kiri	Omset Group Kanan		
Rp. 81.250.000.000,-	Rp. 81.250.000.000,-		
AMBASSADOR		3,712,500	Tukar poin di BELANJAQU atau tukar dengan APARTMENT di Perusahaan
Omset Group Kiri	Omset Group Kanan		
Rp. 162.500.000.000,-	Rp. 162.500.000.000,-		
CROWN AMBASSADOR		7,425,000	Tukar poin di BELANJAQU atau tukar dengan RUMAH di Perusahaan
Omset Group Kiri	Omset Group Kanan		
Rp. 325.000.000.000,-	Rp. 325.000.000.000,-		

Gambar 11. *Reward* yang ditawarkan Paytren.

Sumber : Data Sekunder

b. Istilah yang perlu diketahui mengenai Paytren

Untuk menjalankan suatu bisnis, hendaknya mengetahui dan memahami seluk-beluk bisnis tersebut agar calon mitra percaya dan

bergabung dengan bisnis yang mitra tawarkan dalam hal ini Paytren.

Berikut penjelasan istilah-istilah dari Paytren:

- 1) Lisensi : Hak usaha, seperti halnya toko atau rumah yang dimiliki seseorang.
- 2) Kode OTP (*One Time Password*) : Kode pengaman yang dikirimkan ke nomor HP keagenan saat aplikasi Paytren dijalankan untuk kali pertama di sebuah perangkat.
- 3) Sponsor : Orang yang memberi informasi kepada calon mitra mengenai Paytren dan calon mitra mendaftar melalui orang tersebut.
- 4) *Upline* : Mitra yang ada tepat diatas kita dalam sebuah jaringan, bisa seseorang yang dikenal atau pada umumnya tidak dikenal sebelumnya.
- 5) ID mitra : Nomor identitas resmi sebagai mitra Paytren.
- 6) *Password* : angka unik yang bisa dikombinasikan berupa angka dan huruf atau diubah sendiri sesuai keinginan. *Password* berfungsi sebagai alat *Login* pada aplikasi Paytren dan juga website resmi Paytren diantaranya www.treni.co.id untuk informasi umum, www.Paytren.co.id untuk informasi seputar produk, www.mytreni.com untuk informasi seputar transaksi, www.belanjaqu.co.id sebagai wadah jual beli antar mitra.
- 7) PIN Transaksi : Nomor akses transaksi Paytren. PIN bisa dirubah sesuai keinginan mitra, PIN transaksi saat ini berupa

angka dan berjumlah 6 digit. PIN transaksi merupakan angka rahasia pribadi dan tidak boleh membagikan PIN ini kepada siapapun guna keamanan data mitra.

- 8) PUT (Point Unit Treni) : Nilai satuan yang hanya berlaku bagi mitra Paytren sebagai *Reward* yang hanya bisa digunakan di PT. Veritra Sentosa Internasional dan BelanjaQu.
- 9) *Starterpack* : Kumpulan informasi dan peraturan kode etik serta rencana bisnis perusahaan yang dikirim melalui email berikut paket pembelajaran awal yang dapat diakses melalui aplikasi Paytren Academy.
- 10) *Virtual Office* : Website resmi yang berguna untuk mengetahui perkembangan bisnis baik dari komisi maupun jaringan.
- 11) EPin : Nomor serial yang digunakan oleh calon mitra untuk daftar Paytren
- 12) *Placement* : Penempatan mitra baru dalam jaringan yang dilakukan oleh seorang sponsor, tanpa di *placement* mitra baru tidak akan bisa akses *Virtual Office*.
- 13) SPT : Sosialisasi Pebisnis Treni yaitu acara pengenalan profil perusahaan dan *marketing plan* kepada khalayak umum.
- 14) OPT : Orientasi Pebisnis Treni yaitu sebagai wadah belajar yang dibua oleh perusahaan khusus bagi mitra yang telah bergabung.
- 15) *Cashback* Transaksi : Nominal uang yang diterima setiap kali terjadi transaksi, baik pribadi maupun komunitas.

- 16) Verifikasi KTP : Proses akhir validasi data mitra untuk bisa memperoleh hak-haknya secara utuh.
- 17) *Upgrade* : Meningkatkan atau menambah jumlah lisensi/hak usaha ke paket kemitraan yang lebih atas, yaitu paket basic ke titanium dan hanya bisa dilakukan sekali seumur hidup.
- 18) *Reward* : penghargaan dari perusahaan untuk mitra yang telah mencapai peringkat tertentu sesuai ketentuan perusahaan.
- 19) Loker Paytren : Fitur / layanan yang bisa digunakan oleh mitra untuk membuka gerai / loker pembayaran online dengan perhitungan *Cashback* yang berbeda (lebih tinggi) dibanding *Cashback* reguler.
- 20) *Closing* : momen dimana mitra Paytren berhasil mengajak calon mitranya untuk *join* atau bergabung menjadi mitra baru Paytren.
- 21) Mitra Pengguna : Mitra yang hanya memiliki hak pakai atau mengambil manfaat dari penggunaan produk PT. Veritra Sentosa Internasional saja ini bisa juga disebut mitra KP (Kartu Pengguna).
- 22) Mitra Pebisnis : Mitra yang diberikan hak selain dari mitra pengguna, yaitu dapat turut memasarkan atau menjual lisensi Paytren.
- 23) Mitra Aktif : Mitra yang secara resmi masih dan atau telah terdaftar di PT. Veritra Sentosa Internasional dan dalam waktu 1

bulan melakukan minimal sekali transaksi pribadi (pembelian / pembayaran).

- 24) Mitra Utama : Mitra yang pendahulu dan merupakan turunan langsung perusahaan.
- 25) *Leader* : mitra pebisnis yang memiliki prestasi atau menjadi pemimpin dalam lingkup komunitasnya.
- 26) *Samsarah / Referral / Perantara/ Sales/ Afiliasi* : Istilah jika mitra pebisnis menawarkan sistem kemitraan dari PT. Veritra Sentosa Internasional pada masyarakat umum atau penjualan produk kepada mitra langsung lainnya.
- 27) *Ju'alah / Komisi / Cashback* : Nilai yang diberikan kepada mitra baik atas dasar pembelian pribadi atau penjualan produk baik secara sendiri-sendiri maupun secara kelompok / komunitas.
- 28) Nilai Promo Perdana : Satuan Nilai yang diberikan kepada setiap produk yang dibeli pertama kali dan menentukan promosi yang diberikan dalam periode tertentu dan tidak hangus sampai ditukarkan.
- 29) *Agency* : Mitra yang telah memenuhi persyaratan untuk menjadi perwakilan perusahaan, dan telah mendapat persetujuan tertulis dari perusahaan guna melayani penjualan produk perusahaan sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan oleh PT. Veritra Sentosa Internasional.

30) *Merchant* : Penjual barang / jasa yang bekerjasama dengan perusahaan dalam penyediaan layanan penerimaan pembayarannya.

4. Rencana Bisnis / Pemasaran Paytren

a. Model Kemitraan

PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) menawarkan model kemitraan sebagai berikut:

1) Pengguna Lisensi Terbatas

a) Kewajiban Mitra

- (1) Memiliki nomor *handphone* dan *email* yang *valid*.
- (2) Memiliki *Smartphone* yang memiliki sistem (OS) *Ice Cream Sandwich* untuk Android, atau minimal iOS 10 untuk iPhone 5 keatas dan iPad.
- (3) Mengunduh aplikasi Paytren melalui *Play Store* atau *App Store*.
- (4) Mengisi data pribadi secara lengkap dan jelas berdasarkan KTP/Paspor yang masih berlaku dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai petunjuk di dalam aplikasi Paytren hingga mendapatkan ID, *Password*, dan PIN.
- (5) Melakukan pembelian lisensi terbatas sebesar Rp. 25.000 (dua puluh lima ribu rupiah).

- (6) Dikenakan biaya pemeliharaan sebesar Rp 1.000 (Seribu rupiah) per bulan (dipotong otomatis dari sisa *Top Up* deposit) apabila pengguna tidak melakukan transaksi minimal satu kali dalam bulan berjalan.
- (7) Tunduk dan patuh terhadap syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Perusahaan.

b) Hak Mitra

- (1) Mendapatkan ID, *Password*, dan PIN transaksi.
- (2) Memperoleh *Top Up* deposit senilai RP. 15.000 (lima belas ribu rupiah) bagi pengguna yang sudah melakukan pembayaran.
- (3) Dapat menjalankan fitur dengan fungsi terbatas, yaitu hanya transaksi pembelian pulsa pra bayar, *voucher game* dan sedekah.
- (4) Mendapat *cashback* dari transaksi pribadi selama 10 hari sejak aktif sebagai pengguna.
- (5) Mendapatkan akses ke www.mytreni.com untuk melihat log / riwayat transaksi / *top up* deposit / dan daftar harga.
- (6) Mengisi *top up* deposit maksimal Rp. 100.000,00/hari dengan maksimal *top up* deposit mengendap Rp. 1.000.000,00.
- (7) Lisensi berlaku selamanya.

2) Pengguna Lisensi Penuh

a) Kewajiban

- (1) Memiliki nomor *Handphone* dan email yang valid.
- (2) Memiliki *Smartphone* yang memiliki sistem (OS) *Ice Cream Sandwich* untuk Android, atau minimal iOS 10 untuk iPhone 5 keatas dan iPad.
- (3) Mengunduh aplikasi Paytren melalui *Play Store* atau *App Store*.
- (4) Mengisi data pribadi secara lengkap dan jelas berdasarkan KTP/Paspor yang masih berlaku dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai petunjuk di dalam aplikasi Paytren hingga mendapatkan ID, *Password*, dan PIN.
- (5) ID, *password*, dan PIN sepenuhnya merupakan tanggung jawab dari pengguna.
- (6) Melakukan pembelian lisensi penuh sebesar Rp. 350.000 sesuai petunjuk pengguna lisensi penuh, atau Rp. 325.000 untuk pengguna *Upgrade* dari pengguna terbatas.
- (7) Harga lisensi dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan perusahaan dan harga lisensi dapat dilihat di www.treni.co.id.
- (8) Dikenakan biaya pemeliharaan sebesar Rp 1.000 (Seribu rupiah) per bulan (dipotong otomatis dari sisa *Top*

Updeposit) apabila pengguna tidak melakukan transaksi minimal satu kali dalam bulan berjalan.

- (9) Wajib melakukan verifikasi identitas ID dalam aplikasi Paytren (*Upload*) Identitas melalui fitur verifikasi ID dalam aplikasi Paytren atau web resmi perusahaan berupa scan/foto berwarna KTP/Passport yang masih berlaku.

Note :

1. Bagi Pengguna lisensi penuh berusia dibawah 17 (tujuh belas)tahun wajib melampirkan foto/scan KK/Akta Lahir yang sah dan masih berlaku.
 2. Wajib mengunggah (upload) foto diri sendiri yang sedang memegang KTP/Paspor dengan keterangan tambahan“VERIFIKASI KTP PAYTREN” serta tanda tangan untuk diverifikasi oleh perusahaan yang dilakukan melalui fitur verifikasi ID dalam aplikasi Paytren atau web resmi perusahaan.
- (10) Mengisi data rekening bank yang pengisiannya wajib sesuai dengan nama pada profil pribadi.

(pengguna yang menggunakan data bank milik orang lain atau tidak sesuai dengan nama yang digunakan pada saat pendaftaran maka wajib menyertakan surat kuasa asli bermaterai dari pemilik nomor rekening yang

menerangkan dengan jelas persetujuan penggunaan rekening tersebut dan dilampirkan dengan fotocopy KTP/Passpor pemilik rekening yang masih berlaku).

a) Hak

- (1) Mendapatkan ID Pengguna Paytren, *Password*, dan PIN Transaksi.
- (2) Memperoleh *top up* deposit senilai Rp. 15.000 bagi pengguna penuh baru.
- (3) Dapat menjalankan seluruh fitur yang ada pada aplikasi Paytren.
- (4) Mendapatkan *cashback* dari transaksi sesuai aturan yang berlaku di perusahaan.
- (5) Mendapatkan hak akses ke website resmi Paytren untuk melihat log/riwayat transaksi atau *top up* deposit dan daftar harga.
- (6) Maksimal lisensi yang dapat dimiliki adalah 31 lisensi.
- (7) Jumlah lisensi yang dimiliki akan mempengaruhi besaran *top up* deposit dan transaksi perbulan yang dapat dilakukan oleh pengguna.
- (8) Mendapatkan Poin/Nilai Promo Perdana (NP2) sesuai dengan jumlah lisensi yang dibeli saat diaktifkan dan dapat ditukarkan dengan produk promo dengan masa berlaku seperti yang tercantum di website perusahaan.

(9) Memperoleh panduan pengguna dan tutorial yang dikirim melalui email.

3) Pebisnis

a) Kewajiban

- (1) Sudah menjadi Pengguna lisensi penuh.
- (2) Tidak diperbolehkan memiliki lebih dari 1 (satu) ID.
- (3) Mempelajari rencana bisnis/pemasaran dan produk perusahaan baik secara mandiri maupun mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan perusahaan serta mengikuti seluruh perkembangan dan perubahan dari perusahaan melalui pebisnis pendahulunya (masih dalam 1 (satu) jalur dari struktur organisasi/jaringannya) atau melalui situs/media sosial resmi milik Perusahaan.
- (4) Wajib melakukan (bisa bertahap dan tanpa batas waktu):
 1. Menjual Lisensi Penuh secara pribadi kepada minimal (dua) orang dan sekaligus melakukan pembinaan hingga kedua orang tersebut menjadi pebisnis yang memenuhi syarat dan mampu menggunakan aplikasi Paytren
 2. Membentuk 2 (dua) grup komunitas pebisnis langsung dibawah struktur organisasi/jaringannya baik secara mandiri ataupun dibantu oleh pebisnis pendahulunya

(masih dalam 1(satu) jalur dari struktur organisasi/jaringannya)

(5) Dalam rangka pengembangan komunitas pebisnisnya, wajib:

1. Melakukan koordinasi dengan pebisnis dimana akan ditempatkan secara langsung pebisnis baru di bawahnya.
2. Menginformasikan kepada pebisnis baru apabila ditempatkan selain dalam 1 (satu) jalur di bawah struktur organisasi/jaringannya.
3. Wajib melakukan transaksi minimal 1 (satu) kali setiap bulan di luar ketentuan tambahan yang terkait dengan program/promo yang dikeluarkan perusahaan.

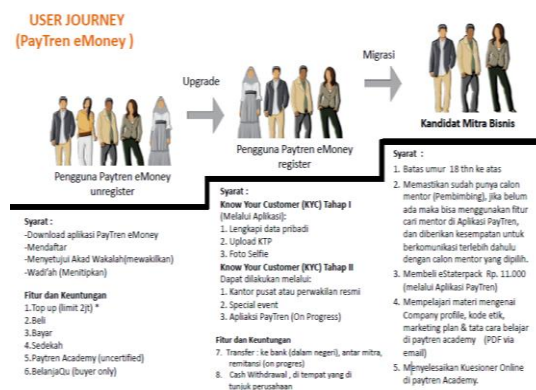
b) Hak

- (1) Mendapatkan *cashback* transaksi pribadi dan *cashback* dari perusahaan apabila komunitas bisnisnya bertransaksi (memberikan keuntungan kepada perusahaan).
- (2) Berpeluang mendapatkan komisi/bagi hasil/promo dari perusahaan dengan cara membantu perusahaan dengan menjual/mempromosikan aplikasi Paytren kepada calon pengguna terkait dengan pengembangan komunitas pebisnisnya.

- (3) Mendapatkan komisi/jasa pendampingan/assistensi dari perusahaan sebesar Rp. 1.000,- (seribu rupiah) apabila berhasil membantu pengguna lisensi terbatas bertransaksi pada transaksi pertama hingga sukses pada hari yang sama dengan proses pengaktifan.
- (4) Mendapat Poin/Nilai Promo Perdana (NP2) sesuai dengan jumlah lisensi yang dibeli (saat aktivasi) dan dapat ditukarkan dengan produk promo atau setara yang tercantum di website resmi perusahaan www.treni.co.id.

b. User Journey Paytren

User Journey adalah alur calon mitra PayTren untuk menjadi Pengguna PayTren eMoney., sebelum menjadi Mitra Pebisnis PayTren. Mitra diwajibkan melalui perjalanan ini, guna tertib administrasi karena Paytren melalui pengawasan langsung oleh Bank Indonesia (BI).



Gambar 12. Perjalanan Mitra Bisnis Paytren

Sumber : Data Primer

Tahapannya :

1) Pengguna PayTren eMoney (Unregistered)

a) Syarat :

- (1) Download Aplikasi PayTren eMoney
- (2) Mendaftar Paytren
- (3) Menyetujui akad wakalah (mewakulkan) dan wadi'ah (menitipkan).

b) Keuntungan :

- (1) Top Up Limit 2jt*
- (2) Transaksi di Paytren
- (3) Sedekah
- (4) PayTren Academy (uncertified)
- (5) BelanjaQu (buyer only)

2) Pengguna PayTren eMoney (Registered)

a) Syarat :

- (1) Know Your Customer (KYC Tahap I), melalui aplikasi :
 - Lengkapi data pribadi
 - *Upload* Foto KTP
 - *Upload* foto selfie
- (2) Know Your Customer (KYC tahap II), dapat dilakukan melalui :
 - Kantor Pusat atau Perwakilan Resmi

- Special Event dihadiri Manajmen (OPT, MN, SPT, SPT Umroh, dll)
- Aplikasi PayTren (On Progress)

b) Keuntungan :

- (1) Top Up Limit 10 juta
- (2) Transaksi di Paytren
- (3) Sedekah
- (4) PayTren Academy (uncertified)
- (5) BelanjaQu (buyer only)
- (6) Transfer
- (7) Mempelajari materi mengenai company profile, kode etik, marketing plan, dan tata cara belajar di PayTren Academy
- (8) Mempelajari Kuliah Online di PayTren Academy.

3) Kandidat Mitra Bisnis

Kandidat Mitra bisnis harus telah menjadi pengguna PayTren eMoney dan telah terverifikasi (*Know Your Customer*) minimal tahap I.

a) Syarat :

- (1) Usia minimal 18 tahun
- (2) Memastikan sudah punya calon Mentor / Sponsor.

Note:

Jika belum ada, maka bisa menggunakan fitur cari mentor di aplikasi PayTren., Sekaligus bisa

berkomunikasi terlebih dahulu dengan calon mentor yang dipilih.

(3) Membeli *Startpack*

(4) Mempelajari materi mengenai

- *Company Profile* Paytren,
- Kode Etik,
- *Marketing Plan*,
- Belajar di PayTren Academy

(5) Mempelajari Kuliah Online di PayTren Academy.

Setelah melalui tahapan di atas mitra menjadi Pebisnis Paytren dan dapat menggunakan semua fitur yang ada di Paytren dan menikmati semua keuntungan yang ditawarkan Paytren. Perusahaan memberikan beberapa pilihan paket lisensi sesuai dengan kebutuhan, paket tersebut mempunyai kelebihan masing-masing sesuai modal yang dikeluarkan mitra. Berikut paket dan harga yang ditawarkan kepada mitra yakni sebagai berikut :

Tabel 3. Paket Lisensi Paytren

NO	MODEL LISENSI	PAKET LISENSI	HARGA (Rp)
1	Lisensi Pengguna Terbatas	KP25	25.000,-
2	Lisensi Pengguna Penuh/ Lisensi	Basic	350.000,-

	Pebisnis		
3	Upgrade Lisensi Titanium *)		9.750.000,-

*) Hanya dapat diperoleh dengan menggunakan Lisensi Basic terlebih dahulu

c. Nilai Promo Perdana (NP2)

Perusahaan memberikan kepada mitra Nilai Promo Perdana (NP2) yang dapat ditukarkan dengan produk promo. Promo ini dapat berubah sewaktu-waktu dan disesuaikan dengan kebijakan perusahaan yang dapat dilihat di website perusahaan. Nilai Promo Perdana adalah Satuan Nilai yang diberikan kepada setiap produk yang dibeli pertama kali dan menentukan promosi yang diberikan dalam periode tertentu dan tidak hangus sampai ditukarkan.

Untuk Pembelian Lisensi Paket Basic mulai tanggal 1 Januari 2018 akan mendapatkan NP2 berupa Voucher Belajar di PayTren Academy senilai Rp. 225.000,- (Tanpa Klaim) dalam kategori " WELCOME TO THE FUTURE " dengan materi kuliah sebagai berikut :

No.	Judul kuliah	Pemateri	Harga
01	Welcome To The Future	Hari Prabowo, S.E	Rp. 50.000,-
02	The Power Of Belajar	Ustadz Yusuf Mansur	Rp. 50.000,-
03	Perencanaan Keuangan	Prof. Deddi Nordiawan	Rp. 25.000,-
04	Rahasia Kesuksesan Dan Kekayaan	Ustadz Yusuf Mansur	Rp. 99.000,-
05	Kun The Winner	Prof. Deddi Nordiawan	Rp. 50.000,-
06	Menjadi Leader Yang Hebat dan Menghebatkan	Cipto Utomo	Rp. 25.000,-
07	Kenapa Harus Networking	Yopan Prihadi	Rp. 25.000,-
08	Reksa Dana Syariah	Ayu Widuri	Rp. 25.000,-

1

Cozzy
Buku Winda Mansur
(Be Calm Be Strong Be Grateful)
Danshen
QPE
(Green Power Engine)
Buku Ust. Yusuf Mansur
(Jaminan)
Treni Lulur
Smartphone Android
Processor Snap Dragon 8.0 | Screen 5.5" IPS HD
1920 x 1080 Multitouch 5 point Gorilla Glass |
Camera 13 MP Back Camera with AF + Flash 8 MP
Front Camera | RAM/ROM 3GB/8 GB | Network 4G LTE
Connection | Battery 4000 mAh | Dual SIM | Micro SD
Up to 256 MB | Feature NFC Technology
PUT 1,805

2

Printer Bluetooth
Smartphone Android
Processor Snap Dragon 8.0 | Screen 5.5" IPS HD
1920 x 1080 Multitouch 5 point Gorilla Glass |
Camera 13 MP Back Camera with AF + Flash 8 MP
Front Camera | RAM/ROM 3GB/8 GB | Network 4G LTE
Connection | Battery 4000 mAh | Dual SIM | Micro SD
Up to 256 MB | Feature NFC Technology

3

Titanium Club :
Voucher Booking Seat Umrah Rp. 3.500.000,-
Voucher OPT Rp. 250.000,-
Voucher EGS Rp. 1.000.000,-
Training Internet Marketing Rp. 750.000,-

Gambar 13. Nilai Promo Perdana

Sumber : Data Sekunder

C. Pembahasan

1. Sajian Data

Penelitian ini berawal dari ketertarikan penulis terhadap bisnis *Multi Level Marketing* yang terkenal di masyarakat dengan adanya *money game* dan merekrut orang untuk ikut bergabung. Salah satu MLM yang ada di Indonesia yaitu Paytren. Paytren dikenal dengan aplikasi untuk transaksi sehari-hari. Paytren mempunyai visi dan misi yang mendukung pemerintah

dalam mengubah kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi tunai untuk berpindah ke transaksi secara *online*. Karena Paytren ini menggunakan sistem MLM tidak jarang ada masyarakat yang meragukan keberadaan Paytren.



Gambar 14. Bukti chat dengan calon mitra yang meragukan Paytren

Sumber: Grup WA Belajar Paytren KSP A, 2018.

Salah satu komunitasnya yaitu Keluarga Sukses Paytren yang berada di bawah komunitas Neo Red Team yang mana komunitas ini merupakan komunitas yang terbesar di Paytren yaitu 45% dari jumlah mitra Paytren yang mempunyai dua juta mitra dan akan terus bertambah setiap harinya. Untuk lebih jelasnya penulis melakukan penelitian di Keluarga Sukses Paytren *leader* Suwanto dengan memperoleh data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada bulan Desember 2018 hingga Januari 2019.

Penulis mewawancarai informan sebagai berikut:

- a. *Leader* sekaligus *Founder* Keluarga Sukses Paytren bapak Suwanto. Penulis memperoleh data mengenai strategi yang dilakukan Keluarga Sukses Paytren dalam menambah atau menjaring mitra.
- b. Mitra yang langsung disponsori oleh bapak Suwanto yaitu ibu Reni Susan yang bergabung sejak 2016 dan sudah mempunyai mitra yang cukup banyak. Penulis memperoleh data mengenai motivasinya dan strateginya dalam memperoleh mitra. Informan ini atas rekomendasi dari bapak Suwanto.
- c. Mitra yang langsung disponsori oleh bapak Suwanto yaitu bapak tahridi yang bergabung sejak 2017 dan sudah mempunyai mitra yang cukup banyak. Penulis memperoleh data mengenai motivasinya dan strateginya dalam memperoleh mitra. Informan ini atas rekomendasi dari bapak Suwanto.

Paytren mengalami kemajuan sejak tanggal berdirinya yakni 10 Juli 2013 dan fitur-fitur di aplikasi semakin lengkap. Paytren akan terus mengalami perkembangan baik itu logo, sistem pemasaran maupun aplikasi yang dirancang untuk kebutuhan di masa depan. Legalitas yang lengkap yang Paytren dapatkan menjadi nilai tersendiri dan visi-misi Paytren dapat tercapai.

Terkait Strategi Komunikasi Paytren yang ada di Keluarga Sukses Paytren, memerlukan tahapan-tahapan untuk melaksanakan visi dan misinya. Selama penelitian baik dengan wawancara mendalam ataupun

observasi terhadap *leader-leader* pada jaringan Keluarga Sukses Paytren penulis temukan data penelitian sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi

1) Penetapan Komunikator/Khalayak/Konsumen

Dalam berbagai kajian komunikasi komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan penting. Seorang komunikator harus kaya ide, terampil berkomunikasi, serta oenuh daya kreativitas.

Komunikator/khalayak/konsumen pada Keluarga Sukses Paytren *leader* Suwanto yakni mitra, anggota/member, *leader* Keluarga Sukses Paytren itu sendiri. Data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan, yang mana dari masing-masing informan penulis mendapatkan jawaban yang hampir serupa. Seperti yang diungkapkan bapak Suwanto, yakni sebagai berikut :

“Keluarga Sukses Paytren merupakan sebuah komunitas yang dipimpin oleh para *leader*, sehingga para anggotanya disarankan untuk selalu mengenalkan Paytren kepada masyarakat jadi komunikator dari Keluarga Sukses Paytren yaitu anggota atau member atau mitra Keluarga Sukses Paytren itu sendiri.” (hasil wawancara mendalam dengan

leader Keluarga Sukses Paytren yaitu Bapak Suwanto, Minggu 13/01/2019).

Hal itu didukung dengan pernyataan yang hampir sama oleh mitra Keluarga Sukses Paytren Ibu Reni Susan. Dengan hasil wawancara mendalam sebagai berikut :

“kalau ingin sukses di Paytren, setiap mitra harus konsisten mengenalkan Paytren kepada masyarakat. Dan harus mampu meyakinkan masyarakat akan kelebihan yang dimiliki Paytren. Para mitra selalu mencontoh *leader-leader* yang sukses di Paytren dengan meniru cara-cara dan tipsnya”. (hasil wawancara mendalam dengan ibu Reni Susan, Jumat 25/01/2019).

2. Penetapan Target Sasaran

Target di sini ialah pasar yang hendak dijangkau Keluarga Sukses Paytren. Dalam hal ini Keluarga Sukses Paytren menetapkan semua orang yang berusia 17 tahun ke atas dalam artian sudah mempunyai Kartu Tanda Penduduk dan bisa mengoperasikan *Smart Phone*.

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Bapak Suwanto, dalam wawancara mendalam bahwasannya :

“.....di Paytren siapa saja boleh ikut, asal ada kemauan dan juga memiliki KTP itu yang terpenting”. (Hasil wawancara dengan Bapak Suwanto, Minggu, 20/01/2019).

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Bapak Miftahudin, yang merupakan mitra Paytren yang aktif bahwasanya:

“ Paytren ini bisnis semua kalangan, bisa dilakukan juga sebagai penghasilan tambahan yang jika kita konsisten akan menghasilkan pendapatan yang menjanjikan.” (hasil wawancara dengan Bapak Miftahudin, Sabtu 26/01/2019).

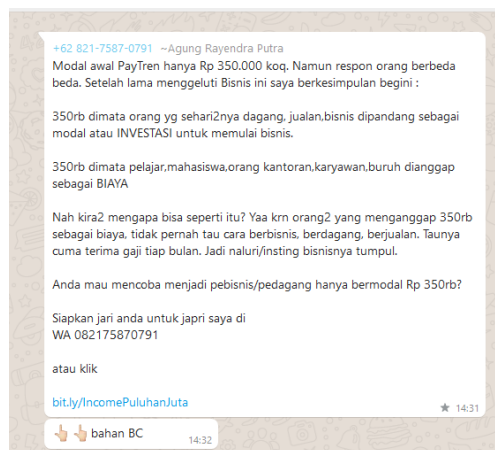
3. Teknik Menyusun Pesan

Berdasarkan Teori Komunikasi Littlejohn dan Foss (2014: 154) Pesan adalah suatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Kemampuan manusia menciptakan simbol, membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, dimulai dari simbol sederhana contoh bunyi, isyarat dan warna hingga simbol-simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya.

Dalam Keluarga Sukses Paytren pesan yang disampaikan harus mampu mengajak, mempengaruhi dan menimbulkan ketertarikan. Pesan ini juga sekaligus sebagai promosi untuk mendongkrak penjualan dan pesan mengenai kelebihan Paytren hendaknya dilakukan secara konsisten.

Hal itu sejalan dengan pernyataan dari Bapak Suwanto, yang menyatakan bahwa:

“ mitra kalau mau sukses di Paytren kuncinya adalah konsisten, yaitu selalu membagikan pesan mengenai manfaat dan kelebihan menggunakan Paytren dan keuntungan yang didapat ketika bergabung di Paytren dengan bahasa yang mengajak agar pembaca terpengaruh”. (hasil wawancara dengan Bapak Suwanto, Minggu 20/01/2019).



Gambar 15. Contoh pesan yang digunakan Keluarga Sukses

Paytren

Sumber : Data Sekunder

4. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Sebenarnya dalam menentukan

jenis media yang akan digunakan, sering kali terjadi pergesaran (Cangara, 2017: 147). Hal itu disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat.

Media yang digunakan oleh Keluarga Sukses Paytren yaitu media sosial, brosur, kalender, pin, kaos, topi dan lain-lain. Media sosial makin banyak peminatnya, karena dengan media sosial berita apapun dapat menyebar dengan mudah. Maka dari itu mitra KSP memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan Paytren dan menarik calon mitra untuk bergabung. Mitra Paytren selalu membuat *Postingan*, status dan *Story* baik itu di Instagram, *Facebook*, dan juga *WhatsApp* yang berhubungan dengan Paytren. Dengan harapan dibaca oleh masyarakat, dan memancing untuk daftar Paytren.

Seperti yang diungkapkan bapak Suwanto terkait promosinya secara online melalui media sosial, diantaranya sebagai berikut :

“ untuk promosi, saya menggunakan *WhatsApp* dan *FaceBook*. Karena mudah dijangkau banyak orang dan siapapun akan bisa membacanya. Atau dengan membuat BC (pesan berantai) kepada kontak yang ada di WA saya, biasanya saya juga memakai atribut yang berhubungan dengan Paytren seperti pin, kaos

kemanapun saya pergi”. (hasil wawancara dengan bapak suwanto, Minggu, 13/01/2019).

Hal itu didukung dengan pernyataan yang hampir sama oleh mitra bapak Suwanto yakni ibu Reni dan bapak Miftahudin. Beliau juga menggunakan media sosial sebagai media promosi. Hasil wawancara mendalam sebagai berikut :

“.....Tipsnya saya ngikut aja apa yang disarankan sponsor dan para leader, selalu syiar Paytren, selalu bicara tentang Paytren kepada siapapun juga dan dimanapun juga, selalu promosi tentang Paytren di medsos”. (hasil wawancara dengan ibu Reni, Minggu 20/01/2019).

“.....ya saya menawarkan terutama kepada keluarga, saudara, dan temen dekat untuk promosi memasyarakatkan Paytren saya menggunakan *Facebook*.” (hasil wawancara dengan bapak Miftahudin, Minggu 20/01/2019)



Gambar 15. Contoh Promosi Melalui Instagram, FB, dan WA

Sumber : Doc. Primer (2018)

Selain dengan media sosial Keluarga Sukses Payten juga menyarankan kepada mitra untuk mengenakan atribut Payten kemanapun dan dimanapun. Mitra dapat mengenakan atribut Payten seperti Pin, Jaket, Tas, Kaos, Topi dan lain-lain untuk membranding Payten ditengah masyarakat. Sehingga *camit* akan bertanya dengan sendirinya kepada mitra mengenai Payten.

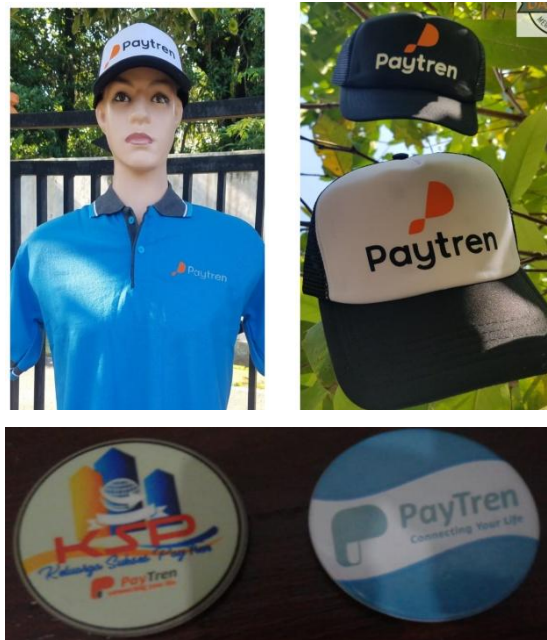
Didukung dengan pernyataan selanjutnya dari bapak Suwanto:

“ kalau bisa sebagai mitra Paytren, kita harus sesering mungkin memakai atribut yang berhubungan dengan Paytren. Ini bertujuan untuk membranding Paytren dimata masyarakat. Berdasarkan pengalaman saya pernah mendapatkan mitra ketika saya sedang antri di bank dan tiba-tiba ada yang menghampiri saya dan bertanya mengenai Paytren setelah

melihat pin yang saya pakai”. (hasil wawancara mendalam dengan bapak Suwanto, Senin 14/01/2019).

Hal ini juga didukung oleh pertanyaan dari bu Reni yang merupakan mitra dari bapak Suwanto langsung:

“.....lengkapi atribut Paytren, *upgrade* ilmu tentang Paytren. Kemudian ganti *branding* dengan foto yang menampilkan kita sebagai pebisnis Paytren. Dan selalu belajar dan haus akan ilmu tentang Paytren. Tetapi yang lebih penting dari itu semua adalah *marketing* langitnya kita”. (hasil wawancara via *whatsApp* dengan ibu Reni, Minggu, 20/01/2019).



Gambar 17. Media yang Digunakan Keluarga Sukses Paytren

Sumber : Doc. Primer (2018).

5. Pengaruh (*effect*) yang diharapkan

Komunikasi yang dilakukan seseorang pastinya mempunyai tujuan yakni memengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Canngara, 2017: 165). Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Dengan tujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan.

Effect yang ingin dicapai oleh Keluarga Sukses Paytren yaitu bertambahnya jumlah mitra yang menjadikan komunitas Keluarga Sukses Paytren semakin berkembang dan membuat anggotanya sukses dalam menjalankan bisnis Paytren ini. *Effect* yang lain yakni untuk membuat cita-cita Paytren dapat tercapai.

Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Suwanto seaku penemu dari Keluarga Sukses Paytren bahwasannya :

“ apa yang dilakukan Keluarga Sukses Paytren hendaknya bisa membuat anggotanya sukses berjamaah dengan adanya penambahan mitra setiap harinya, sehingga akan memudahkan terwujudnya cita-cita Paytren”. (Hasil wawancara dengan Bapak Suwanto, Minggu 20/01/2019).

Hal itu sejalan dengan apa yang diungkapkan Bapak Miftahudin dan Ibu Reni Susan. Keduanya mempunyai opini yang hampir sama mengenai pengaruh yang diinginkan Keluarga Sukses Paytren bahwasannya :

“ Paytren ini merupakan bisnis masa depan sehingga diharapkan Paytren semakin berkembang dan banyak mitra baru yang bergabung dan menikmati produk Indonesia yang secara otomatis keuntungan akan dibagikan secara merata kepada mitranya”. (hasil wawancara dengan Bapak Miftahudin, Sabtu 25/01/2019).

“..... apa yang dicita-citakan Paytren merupakan cita-cita bersama sehingga kita harus mendukung. Semoga Keluarga Sukses Paytren dapat bertambah dan jaringan semakin berkembang”. (Hasil wawancara Ibu Reni Susan, Sabtu 25/01/2019).

Tabel 4. Peningkatan Jumlah Mitra Paytren

NO	TAHUN	JUMLAH MITRA
1	Desember 2017	289 mitra
2	Desember 2018	1020 mitra
3	Januari 2019	1242 mitra

Sumber: Data Primer.

Keluarga Sukses Paytren mengalami perkembangan sejak tahun 2017. Ketika mitra melakukan promosi secara konsisten, dan berhasil *closing* atau mereferensika Paytren kepada calon mitra maka akan terjadi peningkatan jumlah mitra di Keluarga Sukses Paytren. Mitra KSP mengalami peningkatan sejak 2017 hingga 2019 dan setiap harinya mengalami penambahan jumlah mitra.

Seperti yang diungkapkan bapak Suwanto, bahwa saat ini mitra Paytren KSP mencapai 1242 mitra, sebagaimana dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“ sekarang ini mitra KSP sudah mencapai 1242 mitra dan terus bertambah setiap kali ada mitra yang berhasil *closing*”.
(hasil wawancara dengan Bapak Suwanto, Minggu, 13/01/2019).

Jumlah mitra sama dengan jumlah lisensi yang terjual, sehingga Keluarga Sukses Paytren telah menjual 1242 lisensi per Januari 2019. Semakin banyak jumlah mitra, jaringan juga akan semakin berkembang dan nantinya akan banyak mitra yang sukses dan menikmati hasil dari bisnis Paytren ini.

Hal ini dapat tercapai karena hasil kerja keras mitra dan semangat yang membara dari para *leader* untuk mewujudkan cita-cita Paytren yaitu membeli kembali aset-aset Indonesia yang telah dimiliki asing. Salah satunya yaitu Paytren berhasil membeli saham BRI Syariah.

Didukung oleh pernyataan bapak Suwanto, sebagaimana hasil dari wawancara berikut ini :

“ Paytren bercita-cita mengembalikan aset-aset Indonesia dari tangan asing, dan para *leader* akan terus saling mendukung untuk mengembangkan Paytren hingga menjadi salah satu dari *Unicorn* di Indonesia”. (hasil wawancara dengan bapak Suwanto, Minggu 13/01/2019).

2. Analisis Hasil Penelitian

Terkait Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren, bahwa menurut Middleton dalam Canggara (2017 : 104), Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran/media, penerima sampai terpengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Penetapan strategi komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects* (Canggara, 2017 : 104).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis menemukan beberapa Strategi Komunikasi yang dilakukan Keluarga Sukses Paytren. Berikut penetapan Strategi Komunikasi Keluarga Sukses Paytren

a. Penetapan Komunikator

Komunikator pada Keluarga Sukses Paytren yaitu mitra itu sendiri. Karena mitra harus melakukan promosi untuk merefernsikan Paytren kepada orang lain. Atau menceritakan kelebihan-kelebihan Paytren dan

keuntungan bergabung di Paytren. Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi (Mulyana, 2013 : 69).

Sebagai pelaku komunikasi, mitra/anggota Keluarga Sukses Paytren harus mempunyai tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya atau disebut juga *kredibilitas*. Mitra harus mampu meyakinkan orang lain untuk memakai Paytren, mitra harus mampu apa menariknya Paytren sehingga Paytren juga akan mempunyai citra baik di mata masyarakat.

Selain *kredibilitas*, mitra harus mempunyai daya tarik agar *calon mitra* antusias dengan topik yang dibicarakan, dengan cara berbicara dengan sopan, murah senyum, berpakaian rapi dan postur tubuh yang gagah agar *calon mitra* yakin dengan Paytren dan memutuskan untuk mendaftar Paytren.

Kekuatan, seorang mitra harus mempunyai kekuatan atau *power* yang membuat *calon mitra* percaya dengan keberadaan Paytren. Mitra Keluarga Sukses Paytren bisa bertambah dan jaringan Keluarga Sukses Paytren semakin berkembang.

b. Penetapan Target Sasaran

Dalam dunia bisnis masyarakat diistilahkan dengan sebutan pasar/konsumen. Dalam hal ini yang menjadi target sasaran yaitu pengguna *smart phone* yang sudah berusia 17 tahun atau sudah mempunyai Kartu Tanda Penduduk. Karena syarat mendaftar mitra Paytren yaitu dengan memasukkan Kartu Tanda Penduduk.

Sasaran yang tepat dalam berkomunikasi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan, sasaran terbaik yang dituju agar mencapai tujuan mungkin bukan sasaran, misalnya media, tidak selalu dapat membantu pencapaian tujuan. Dengan sasaran yang menjangkau semua kalangan, diharapkan Keluarga Sukses Paytren mudah mencapai apa yang dituju.

c. Teknik Menyusun Pesan

Pesan yang disampaikan Keluarga Sukses Paytren merupakan pesan yang bersifat persuasif yakni adanya hasil yang diperoleh dengan mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang terhadap tujuan yang hendak dicapai. Penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan. Karena itu kegiatan komunikasi bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi.

Dalam pesan yang bersifat persuasif Keluarga Sukses Paytren menggunakan teknik pesan yang penuh janji-janji. Menurut Heilman dan Gerbner (1975) dalam risetnya menemukan khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang disertai dengan ancaman. Pesan tersebut berisi tentang janji-janji Paytren kepada calon mitra seperti adanya hadiah atau *Reward*, bonus

yang didapat setelah berhasil mereferensikan Paytren kepada orang lain, serta kemudahan-kemudahan dalam transaksinya.

Berikut contoh pesan yang digunakan Keluarga Sukses Paytren:

“ Modal awal PayTren hanya Rp 350.000 koq. Namun respon orang berbeda beda. Setelah lama menggeluti Bisnis ini saya berkesimpulan begini :

350rb dimata orang yg sehari2nya dagang, jualan,bisnis dipandang sebagai modal atau INVESTASI untuk memulai bisnis.

350rb dimata pelajar,mahasiswa,orang kantoran,karyawan,buruh dianggap sebagai BIAYA

Nah kira2 mengapa bisa seperti itu? Yaa krn orang2 yang menganggap 350rb sebagai biaya, tidak pernah tau cara berbisnis, berdagang, berjualan. Taunya cuma terima gaji tiap bulan. Jadi naluri/insting bisnisnya tumpul.

Anda mau mencoba menjadi pebisnis/pedagang hanya bermodal Rp 350rb?

Siapkan jari anda untuk japri saya di

WA 082175870791

atau klik

bit.ly/IncomePuluhanJuta.

d. Pemilihan media dan Saluran Komunikasi

Media yang digunakan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu program. Media yang digunakan Keluarga Sukses Paytren dalam

menjaring mitra yaitu media baru seperti media sosial *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* (*link* bisnis yang dikelola secara profesional). Dan juga menggunakan media format kecil yang mudah dibawa kemanapun pergi dan menarik perhatian orang sekitar. Seperti pin, kalender, brosur, kaos oblong, topi, tas dan semua terdapat logo Paytren.

Media yang digunakan Keluarga Sukses Paytren, yakni media baru khususnya internet yang akan mengubah kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi. Internet sebagai media sosial, teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial (sosial network) melalui *Facebook*, *Twitter*, *Blog (my space)*. *LinkedIn* (bisnis dan profesional), *Friendster*, *devianART* (digital art), *wayn* dan *couchsurfing (Travelling)*, *Flickr* (berbagi foto).

Dengan menggunakan media internet sebagai media sosial mempunyai kelebihan antara lain:

- 1) Interaktif, terbuka, dan demokratis, sehingga siapa saja bisa berpartisipasi, memberi komentar dan berbagai informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.
- 2) Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung.
- 3) Sebagai ruang publik yang terbuka, luwes, dan lingkungan informasi yang dinamis.

Selain menggunakan internet, Keluarga Sukses Paytren menggunakan media format kecil. Media ini terdiri dari berbagai macam media tetapi dengan bentuk lebih kecil, dan isinya terfokus pada satu macam informasi. Mudah dibawa kemanapun pergi dan dapat menarik perhatian orang disekitar. Contohnya, buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin-lencana, kaos oblong, topi, dan lain-lain

e. Pengaruh (*effect*) yang Diharapkan

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku (behavior). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (opinion). Sedangkan yang dimaksud dengan perubahan sikap yaitu adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek.

Komunikasi yang dilakukan seseorang pastinya mempunyai tujuan yakni mempengaruhi target khalayak. Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Dengan tujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan. *Effect* yang diharapkan bertambahnya mitra. Dengan bertambahnya mitra, Keluarga Sukses Paytren akan mengalami kemajuan.

Keluarga Sukses Paytren mengalami perubahan yang sangat signifikan, mulai tahun 2017 yang hanya 289, 2018 mencapai 1020 mitra dan sampai sekarang 2019 terdapat 1242 mitra. Jumlah mitra akan

terus bertambah setiap harinya, karena kerja keras mitra Keluarga

Sukses Paytren dalam memasarkan atau menjual lisensi Paytren.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada bab sebelumnya, peneliti merangkum kesimpulan atas seluruh hasil penelitian yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang peneliti lakukan di lapangan. Keluarga Sukses Paytren menetapkan Strategi Komunikasi dalam menjaring mitra dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Dari hasil analisis mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Keluarga Sukses Paytren dengan *leader* Suwanto, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan telah efektif sehingga dapat menjaring mitra dan dilihat dengan adanya penambahan mitra mulai tahun 2017 sebanyak 289, 2018 mencapai 1020 mitra dan sampai sekarang 2019 terdapat 1242 mitra.. Dan tentunya bekerja dengan system *Multi Level Marketing* yang dilakukan Paytren dilakukan secara adil sehingga komisi yang didapatkan sesuai dengan apa yang dikerjakan.

Sementara dalam bisnis *Multi Level Marketing* ini yang lebih memudahkan membangun jaringan dan melakukan perekrutan guna kepentingan usaha. Sistem ini, yang kemudian dijadikan sebuah kendaraan dimana setiap kegiatan usahanya guna mendapatkan atau menghasilkan uang dan mewujudkan impian. Jaringan sosial itu kemudian dijadikan sebagai

meningkatkan karir mereka dalam berbisnis di Paytren yang menggunakan system tersebut diatas.

Pemilihan elemen komunikasi yang tepat seperti komunikator yang selalu diarahkan untuk menjadi individu yang handal, target sasaran luas yang menjangkau semua kalangan, pesan yang bersifat persuasif, media yang digunakan Keluarga Sukses Paytren dapat membuat *effect* yang diharap Keluarga Sukses Paytren sesuai dengan apa yang diharapkan.

B. SARAN

Saran untuk semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Akademis
 - a. Dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bahwa strategi komunikasi Paytren dilakukan tidak hanya semata-mata untuk menjaring mitra. Namun, dapat dijadikan sarana untuk menjalin kerja sama dilingkuan akademis.
2. Metodologi
 - a. Dalam penelitian ini, penulis berharap peneliti selanjutnya dapat meneliti Paytren dari segi efektivitas strategi komunikasi yang digunakan Paytren dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menjadikan mitra Paytren sebagai responden, sehingga data yang dihasilkan akan lebih akurat. Adanya penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi variasi penelitian diwaktu mendatang.
3. Praktis

a. PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni)

- 1) PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) diharapkan untuk tetap dan terus berinovasi dalam mengembangkan aplikasi untuk memberikan fasilitas yang memudahkan dan membantu masyarakat. Namun, dalam pemasaran bisnisnya tidak menggunakan sistem *Multi Level Marketing*.
- 2) PT. Veritra Sentosa Internasional (Treni) diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkat fitur dan memperluas jaringan.

b. Keluarga Sukses Paytren *Leader* Suwanto

1. Keluarga Sukses Paytren diharapkan mampu lebih sabar dalam membimbing mitra dalam menjalankan bisnis Paytren.
2. Keluarga Sukses Paytren diharapkan mampu menjaga silaturahmi sesama mitra dari berbagai daerah.
3. Keluarga Sukses Paytren diharapkan menjadi jaringan yang memiliki citra baik di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung : Pustaka Setia.
- Azwar, Saifuddin. (2005) *Metode Penelitian*. Yogyakarta:PustakaPelajar.
- Canggara, Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjaya. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Iqbal. (2002) *Metodologi Penelitiandan Aplikasinya*, Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslich, Ahmad Wardi. (2015). *Fiqh Muamalat*. Jakarta:Amzah.
- Panuju, Redi. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmadani, Afridyawati. (2011). *Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut Customer di Kota Makassar*. Skripsi, Universitas Hassanudin, Makassar.
- Soraya, Anggita. (2014). *Strategi Komunikasi pada Spesial Event Jogja Java Carnival sebagai Icon Event Budaya*. Skripsi, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Septiana, Nurul. (2018). *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Anggota Paytren dalam Melakukan Network Marketing di Pekanbaru*. Skripsi, Universitas Riau, Riau.

Lutfiya, Imarotul. (2017). *Aplikasi Paytren Ditinjau dari Hukum Bisnis Syariah*. Tesis, UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Website resmi Paytren. <https://www.treni.co.id>. Diakses Tanggal 10 Juni 2018.

Buku Saku Paytren, Buku Panduan Presentasi Offline Neo Red Team.

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

(*Leader dan Founder* Keluarga Sukses Paytren bapak Suwanto)

A. Strategi Komunikasi Paytren

1. Apa saja yang Keluarga Sukses Paytren lakukan untuk memperluas jaringan ?
2. Paytren kan termasuk *Multi Level Marketing*, bagaimana anda meyakinkan masyarakat mengenai sistem MLM di Paytren ?
3. Strategi atau cara yang digunakan dalam memperoleh mitra supaya jaringan KSP bertambah ?
4. Bagaimana cara anda memotivasi *Downline* atau mitra di bawah anda untuk terus semangat mengembangkan jaringan ?
5. Apa yang membedakan komunitas KSP dengan komunitas Paytren yang lain ?

B. Peningkatan Mitra Keluarga Sukses Paytren

1. Berapa banyak mitra yang langsung anda sponsori ?
2. Dalam satu minggu biasanya KSP *closing* berapa kali ?
3. Kendala yang dihadapi ketika *closing* ?
4. Sejauhmana perkembangan mitra KSP sejak terbentuknya ?
5. Apa yang anda harapkan untuk seluruh mitra di bawah jaringan KSP ?
6. Sampai saat ini, berapakah jumlah mitra Paytren yang berada di bawah jaringan KSP ?

INTERVIEW GUIDE

(Downline Ibu Reni Susan dan Bapak Miftahudin)

A. Strategi Komunikasi

1. Apa motivasi anda bergabung di Paytren ?
2. Apakah sponsor anda membantu dalam segi strategi menjaring mitra ?
3. Paytren kan termasuk *Multi Level Marketing*, bagaimana anda meyakinkan masyarakat mengenai sistem MLM di Paytren ?
4. Bagaimana anda mempertahankan semangat anda dalam menjalankan bisnis Paytren ?
5. Apa yang sudah anda rasakan setelah bergabung di Paytren ?

B. Peningkatan Mitra

1. Sekarang anda suda memiliki berapa mitra ?
2. Kendala yang anda hadapi ketika mereferensikan Paytren kepada calon mitra ?
3. Dalam satu minggu biasanya anda *closing* berapa kali ?
4. Apa yang anda harapkan dalam bisnis Paytren ini?

HASIL WAWANCARA

(*Leader dan Founder* Keluarga Sukses Paytren)

Hari/Tanggal : Minggu, 13 Januari 2019

Waktu wawancara : 09.00 WIB

Lokasi wawancara : Dusun. Cung Belut, Rt/Rw. 012/004, Desa. Semen,
Kecamatan. Paron, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur

Narasumber : Bapak Suwanto

Jabatan : Founder Keluarga Sukses Paytren

A. Strategi Komunikasi Paytren

1. Apa saja yang Keluarga Sukses Paytren lakukan untuk memperluas jaringan ?

Jawaban : ya banyak mbak, yang terpenting kita harus konsisten dalam bisnis ini. Kita ceritakan kelebihan-kelebihan Paytren pada orang-orang disekitar kita.

2. Paytren kan termasuk *Multi Level Marketing*, bagaimana anda meyakinkan masyarakat mengenai sistem MLM di Paytren ?

Jawaban : Paytren ini beda mbak dari lain, di Paytren tidak ada tutup poin dan target dari perusahaan. Intinya di Paytren siapa yang berkerja itulah yang akan di berikan komisi dan itu dilakukan secara adil.

3. Strategi atau cara yang digunakan dalam memperoleh mitra supaya jaringan KSP bertambah ?

Jawaban : kita melakukan promosi secara *online* lewat *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* dan juga promosi secara *offline* dengan cara memakai atribut Paytren dimana dan kapanpun kita berada agar orang-orang tahu bahwa kita pebisnis Paytren, kita membagikan brosur, pin, dan menggati profile media sosial kita yang menunjukkan kita pebisnis Paytren agar orang-orang percaya dan yakin dengan kita.

4. Bagaimana cara anda memotivasi *Downline* atau mitra di bawah anda untuk terus semangat mengembangkan jaringan ?

Jawaban : saya berikan contoh-contoh *leader-leader* yang sukses di Paytren, dan saya berikan *reward* apa saja yang bisa kita dapatkan di Paytren ini.

5. Apa yang membedakan komunitas KSP dengan komunitas Paytren yang lain ?

Jawaban : komunitas Keluarga Sukses Paytren berada dibawah jaringan Neo Red Team denga *leader* bapak Ngundi Hananto yang merupakan komunitas terbesar di Paytren yakni 45 % dari seluruh mitra Paytren berada di bawah jaringan Neo Red Team.

B. Peningkatan Mitra KSP

1. Berapa banyak mitra yang langsung anda sponsori ?

Jawaban : untuk mitra yang langsung saya sponsori ada 81 mitra dari berbagai daerah di Indonesia.

2. Dalam satu minggu biasanya KSP *closing* berapa kali ?

Jawaban : tidak bisa dipastikan berapa, kadang bisa sampai lima mitra yang berhasil *closing* biasanya saya memberikan *voucher* untuk memotivasi para mitra.

3. Kendala yang dihadapi ketika *closing* ?

Jawaban : kebanyakan yang PHP, dan juga trauma dengan MLM yang selama ini ada di Indonesia. Hanya karena satu atau dua MLM yang nakal membuat masyarakat trauma terhadap bisnis dengan menggunakan sistem MLM, dan modal awal yang dianggap mahal oleh sebagian orang. Namun sebenarnya, modal yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang kita dapatkan bahkan lebih.

4. Sejahteramana perkembangan mitra KSP sejak terbentuknya ?

Jawaban : Sekarang mitra KSP sudah banyak yang *Upgrade* titanium, dan itu menunjukkan bahwa mitra KSP banyak yang serius menjalankan bisnis Paytren ini.

5. Apa yang anda harapkan untuk seluruh mitra di bawah jaringan KSP ?

Jawaban : yha saya berharap, mitra KSP dapat sukses melalui bisnis Paytren ini, sehingga masa depan para mitra terjamin dan dapat sukses berjamaah.

6. Sampai saat ini, berapakah jumlah mitra Paytren yang berada di bawah jaringan KSP ?

Jawaban : sejak dibentuknya KSP, mitra per Desember 2017 = 289 mitra, Desember 2018=1020 mitra, Februari 2019 = 1242 mitra, dan setiap harinya mengalami penambahan ketika ada mitra yang *closing*.

HASIL WAWANCARA

(Mitra Keluarga Sukses Paytren)

Hari/Tanggal : Minggu, 20 Januari 2019
Waktu wawancara : 09.00 WIB
Narasumber : Ibu Reni Susan
Jabatan : Mitra Keluarga Sukses Paytren

A. Strategi Komunikasi

1. Apa motivasi anda bergabung di Paytren ?

Jawaban : Saya ikut Paytren ingin mendapatkan hidup yang berkah, rizki yang berkah, karena di Paytren bisa langsung sadaqah. Di Paytren tidak hanya untuk dunia tetapi juga untuk akhirat. Terus di Paytren bisa mendapatkan banyak ilmu yg berkaitan dengan memenej qalby, emotional dan spiritual. Terus juga ingin memberikan kehidupan yang lebih baik pada anak-anak untuk masa depan mereka, di samping kehidupan dunia yang lebih utama adalah akhiratnya.

2. Apakah sponsor anda membantu dalam segi strategi menjaring mitra ?

Jawaban : sangat membantu, saya selalu bertanya ketika ada suatu masalah, dan sponsor saya selalu mengarahkan dan memberikan ilmunya bagaimana cara *closing* yang tepat.

3. Paytren kan termasuk *Multi Level Marketing*, bagaimana anda meyakinkan masyarakat mengenai sistem MLM di Paytren ?

Jawaban : saya ngikut aja apa yang disarankan sponsor dan para leader. Selalu syiar Paytren. Selalu bicara tentang Paytren ke siapapun juga, dimanapun juga. Lengkapi atribut Paytren. Upgread ilmu tentang Paytren. Selalu promosi tentang Paytren di media sosial. Kemudian ganti branding dengan foto yang menampakkan kita sebagai pebisnis Paytren. Tetapi yang lebih penting dari itu semua adalah marketting langitnya kita. Sehingga masyarakat yakin dengan Paytren.

4. Bagaimana anda mempertahankan semangat anda dalam menjalankan bisnis Paytren ?

Jawaban : karena saya berpikir bahwa Paytren ini bisnis untuk masa depan sehingga kita harus sabar memperjuangkannya.

5. Apa yang sudah anda rasakan setelah bergabung di Paytren ?

Jawaban : saya mendapat teman baru di komunitas positif ini, bisa sharing dan bertukar pikiran menjalankan bisnis Paytren, transaksi sehari-hari mudah dilakukan tanpa harus antri dan dapat membantu orang lain juga.

B. Peningkatan Mitra

1. Sekarang anda suda memiliki berapa mitra ?

Jawaban : sekarang saya sudah Double Star Leader jadi kurang lebih 100 orang yang berada di bawah saya.

2. Kendala yang anda hadapi ketika mereferensikan Paytren kepada calon mitra ?

Jawaban : Banyak yang PHP, dan kadang memandang sebelah mata bisnis Paytren ini.

3. Dalam satu minggu biasanya anda *closing* berapa kali ?

Jawaban : 2 – 3 mitra, tidak bisa dipastikan kadang banyak, kadang juga sedikit bahkan tidak *closing* sama sekali.

4. Apa yang anda harapkan dalam bisnis Paytren ini ?

Jawaban : saya berharap Paytren semakin berkembang dan cita-cita membeli kembali aset Indonesia segera terlaksana.

HASIL WAWANCARA

(Mitra Keluarga Sukses Paytren)

Hari/Tanggal : Minggu, 20 Januari 2019
Waktu wawancara : 13.00 WIB
Narasumber : bapak Miftahudin
Jabatan : Mitra Keluarga Sukses Paytren

A. Strategi Komunikasi

1. Apa motivasi anda bergabung di Paytren ?

Jawaban : Motivasi ya banyak hal, intinya ya cukup membantu untuk transaksi yang siap setiap saat & bisa jdi alternatif tambahan income

2. Apakah sponsor anda membantu dalam segi strategi menjaring mitra ?

Jawaban : sangat membantu, beliau memberikan ilmunya bagaimana cara *closing* yang tepat.

3. Paytren kan termasuk *Multi Level Marketing*, bagaimana anda meyakinkan masyarakat mengenai sistem MLM di Paytren ?

Jawaban : Kita jelasin sistem memang MLM, tpi ini kan kebutuhan, Kemudahan, Potensi bisnis, yang tidak ada tutup poin alias bebas tidak ada kewajiban apapun.

4. Bagaimana anda mempertahankan semangat anda dalam menjalankan bisnis Paytren ?

Jawaban : kita pakai terus aplikasinya walaupun kita tidak berhasil menjual lisensi.

5. Apa yang sudah anda rasakan setelah bergabung di Paytren ?

Jawaban : saya bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus ribet karena dengan satu aplikasi semua beres.

B. Peningkatan Mitra

1. Sekarang anda suda memiliki berapa mitra ?

Jawaban : 26 mitra yang langsung saya sponsori.

2. Kendala yang anda hadapi ketika mereferensikan Paytren kepada calon mitra ?

Jawaban : 1. banyak yang trauma MLM, 2. banyak yang ragu, 3. banyak yang merasa belum butuh.

3. Dalam satu minggu biasanya anda *closing* berapa kali ?

Jawaban : ini kan murni jualan lisensi jadi namanya orang jualan tidak dapat dipastikan siapa yang mau beli

4. Apa yang anda harapkan dalam bisnis Paytren ini ?

Jawaban : saya berharap Paytren dapat menjadi wasilah untuk sukses berjamaah.



DEWAN SYARIAH NASIONAL - MU
National Sharia Board - Indonesian Council of Ulama

SERTIFIKAT



Demikian kami sampaikan pengesahan atas nama Majelis Ulama Indonesia terhadap perusahaan, lembaga, organisasi dan masyarakat Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia sebagaimana tertera di bawah ini.

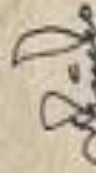
Nama : PT Vertira Sentosa Internasional
 Kegiatan : Perusahaan Langsung Besipanjang Syariah
 Alamat : The Suites Metro Blok E5-E7
 Jl. Soekarno Hatta No. 693 Bandung 40233
 Prinsip : Layanan Pembayaran Multiguna

telah memenuhi prinsip syariah

bersumberkan SK No. 0100.57.01/DASB/MUI/9711/2017, tanggal 10 Februari 2017, sebagai acuan tanggal 01 Agustus 2028.

Jakarta, 02 Agustus 2017 M / 08 Dzulhijjah 1438 H

**DEWAN SYARIAH NASIONAL-
MAJELIS ULAMA INDONESIA**


FR. DR. KH. MA'RUF AMIN
Ketua




DR. H. ANWAR ABBAS, MM, MA
Sekretaris



KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK

NPWP : 66.604.585.1.424.000

PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL

Jl. Soekarno - Hatta No 543A
Gumuruh ,Batununggal
Bandung - Jawa Barat

TERDAFTAR : 12/03/2014



PEMERINTAH KOTA BANDUNG BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

Jl. Cianjur No. 34 Telp. (022) 7217487 - 7217587 - 7217663 Fax. (022) 7217587 - 7217663 - Bandung



SURAT IZIN WALIKOTA BANDUNG
Nomor: 503/IG.005/2013/BPPT

TENTANG IZIN GANGGUAN

- Dasar**
- a. Undang – undang Gangguan (Hinder Ordonnantie) Stbl. 1926 Nomor 226 yang telah diubah dan ditambah dengan Stbl. 1940 Nomor 14 dan 15;
 - b. Undang – undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah untuk kedua kalinya dengan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2008;
 - c. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2007 tentang Urusan Pemerintah Daerah Kota Bandung;
 - d. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 19 Tahun 2012 tentang Izin Gangguan dan Retribusi Izin Gangguan;
 - e. Peraturan Walikota Bandung Nomor 550 Tahun 2008 tentang Prosedur Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu (PPTSP) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Walikota Bandung Nomor 752 Tahun 2008;
 - f. Keputusan Walikota Bandung Nomor 1230 Tahun 2003 tentang Petunjuk Pelaksanaan Ijin Gangguan dan Ijin Tempat Usaha;
 - g. Keputusan Walikota Bandung Nomor 875.1/Kep.641-BPPT/2010 tanggal 21 September 2010 tentang Pendelegasian Sebagian Wewenang Penandatanganan Perizinan Kepada Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Bandung.

MENGIZINKAN

- Kepada** :
- Nama Perusahaan : PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL
Alamat Perusahaan : Jalan Soekarno Hatta No. 543-A Bandung
Nama Pimpinan : YUSUF MANSUR
Alamat Pimpinan : Ketapang RT. 001/003 Tangerang
Jenis Usaha : Kantor Perdagangan Umum dan Jasa
Status Perusahaan : Non PMA-PMDN
Luas Tanah : 793 M²
Luas Bangunan : 1.227 M²
Luas Ruang Usaha : 350 (Tiga Ratus Lima Puluh) M²
- Untuk** : Melaksanakan kegiatan usaha tersebut di atas dengan mematuhi ketentuan sebagaimana tercantum pada halaman belakang Surat Izin ini.

Ditetapkan di Bandung
Pada Tanggal 16 DEC 2013

An. WALIKOTA BANDUNG
Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu



Dr. H. A. MARYUN SASTRAKUSUMAH, M.H.

Pembina Tingkat I
NIP. 19610903 199109 1 001

Tembusan:
Camat Batununggal Kota Bandung;



BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL
KEPUTUSAN KEPALA BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL

Nomor : 21 /1/IU/PMDN/2015

TENTANG

SURAT IZIN USAHA PENJUALAN LANGSUNG (SIUPL) TETAP
PENANAMAN MODAL DALAM NEGERI
KEPALA BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL

- Menimbang** :
- a. bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 29 Juni 2015 dan Laporan Kegiatan Penanaman Modal (LKPM) Triwulan IV Tahun 2014 atas pelaksanaan Izin Prinsip Penanaman Modal Dalam Negeri Nomor 80/1/IP/PMDN/2014 tanggal 7 April 2014 sebagaimana telah diubah dengan Nomor 33/1/IP-PB/PMDN/2014 tanggal 23 Juni 2014, Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) Sementara Nomor 45/1/IU/PMDN/2014 tanggal 7 Juli 2014, Berita Acara Pemeriksaan/Survey Lokasi Perusahaan MLM sesuai Surat Tugas Nomor 24/PDN.2.1/ST-SIUPL/6/2015 tanggal 5 Juni 2015 serta Surat Rekomendasi Penerbitan SIUPL Tetap Nomor 627/PDN.2/6/2015 tanggal 17 Juni 2015 atas nama PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL yang bergerak di bidang usaha penjualan langsung yang dikembangkan melalui mitra usaha (direct selling) dengan lokasi di Kota Bandung telah memenuhi syarat-syarat sesuai dengan peraturan perundang-undangan;
 - b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud huruf a, perlu menerbitkan Keputusan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal tentang Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) Tetap.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal;
 2. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan;
 3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota;
 4. Peraturan Presiden Nomor 90 Tahun 2007 tentang Badan Koordinasi Penanaman Modal sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 86 Tahun 2012;
 5. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
 6. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 55/M-DAG/PER/10/2009 tentang Pendelegasian Wewenang Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung Kepada Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Dalam Rangka Pelaksanaan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Bidang Penanaman Modal;



SPIPSE / PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL / BO-LKM - 08/07/2015
BKPM Pengurusan Perizinan dan Nonperizinan di PTSP BKPM tanpa dikenakan biaya.

Nomor : 21 /1/IU/PMDN/2015
Halaman : 2 (6)

7. Peraturan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 5 Tahun 2013 tentang Pedoman dan Tata Cara Perizinan dan Nonperizinan Penanaman Modal sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor 12 Tahun 2013.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

PERTAMA : Memberikan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) Tetap kepada perusahaan penanaman modal dalam negeri :

1. Nama Perusahaan : **PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL**
2. a. Akta Pendirian dan Perubahannya : - Notaris H. Wira Franciska, SH., MH.,
Nomor 47 tanggal 10 Juli 2013
- Notaris Cut Sari Luffiana Dewi Lufti, SH.,
M.Kn.,
Nomor 1 tanggal 1 Oktober 2014
b. Pengesahan/
Persetujuan/
Pemberitahuan
Menteri Hukum dan
HAM : - Nomor AHU-41742.AH.01.01.Tahun 2013,
tanggal 31 Juli 2013
- Nomor AHU-38160.40.22.2014,
tanggal 29 Oktober 2014
3. Bidang Usaha : Penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan melalui mitra usaha (direct selling)
4. KBLI : 00000
5. NPWP : 66.604.585.1.424.000
6. Alamat Kantor Pusat : Jl. Soekarno Hatta No. 543 A, Gumuruh,
Batununggal, Kota Bandung 40275
Telepon/Faksimili : (022) 31191111 / (022) 7302462
7. Penanggung Jawab Perusahaan
 - a. Nama Penanggung Jawab : Yusuf Mansur
 - b. Jabatan : Direktur Utama
 - c. Alamat : Ketapang, RT. 001/ RW. 003, Kelurahan
Ketapang, Kecamatan Cipondoh, Tangerang
Telepon/Faksimili : (022) 31191111 / (022) 7302462



8. Jenis dan kapasitas produksi terpasang / jenis jasa pertahun :

Jenis Barang / Jasa	Nomor Pendaftaran BPOM / Kemenkes / Instansi Terkait	Keterangan
- Penjualan alat pembayaran berupa alat pembayaran online dengan merk pay tren yaitu software/teknologi pulsa pra/pasca bayar, PLN pra/pascabayar, telkom pra/pasca bayar, tv berbayar, multifinance, ticketing	-	a)
- Penjualan buku baik online maupun offline	-	-
- E-book	-	-

Catatan :

- a) - Surat perjanjian kerjasama Nomor 024/PKS-PLN-MB/VSI/JPA/0314 antara PT. Jatelindo Perkasa Abadi dengan PT. Veritra Sentosa Internasional untuk pembayaran listrik secara online. Berita Acara Kerjasama PT. Indotama Palapa Nusantara dengan PT. Veritra Sentosa Internasional, Perjanjian kerja sama nomor pihak pertama 002/PKS-PPOB/GSP-TRENI/1/2015, nomor pihak kedua 001/treni/PKS/MD/1/2015 antara PT. Gerbang Sinergi Prima, dengan PT. Veritra Sentosa Internasional tentang Perencanaan dan Pengembangan Serta Operasional System Online Realtime Payment Tagihan PLN menggunakan Sistem Aplikasi Standar Bank Artha Graha Internasional, Perjanjian kerja sama Nomor Treni 008/treni/PKS/MD/XII/2014, Nomor SPI 001/SPI/PKS/XII/2014 antara PT. Super Pembayaran Indonesia dengan PT. Veritra Sentosa Internasional tentang Jasa Pengelolaan Sistem Informasi PPOB dan Reload Pulsa dan Koneksi Host To Host Pelayanan Pembayaran Rekening, Pulsa PLN Kendali, PLN Non Taglis,



PEMERINTAH KOTA BANDUNG

KECAMATAN : BATUNUNGGAL
KELURAHAN : GUMURUH

No. 116923

Model XVI.

SURAT KETERANGAN DOMICILI PERUSAHAAN

Nomor : 22 / DP / XI / GMR / 2013

Lurah Gumuruh, bersama ini menerangkan bahwa :

Nama : YUSUF MANSUR
 No. KTP : 3671051912760004
 Tempat & Tanggal lahir (umur) : Jakarta, 19 Desember 1976
 Agama : Islam
 Kewargangaraan : Indonesia
 Alamat rumah & Telp : Kertawang RT.01 RW.03 Kecamatan Ci-
 Jabatan : Direktur pendeh Tangerang
 Benar mempunyai perusahaan yang berdomicili dalam wilayah Kelurahan Gumuruh
 Kecamatan Batununggal dengan keterangan sebagai berikut:
 Nama Perusahaan : PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL
 Alamat Kantor : Jalan Soekarno Hatta No.543A
 Telp Kantor :
 Akte Pendirian : Notaris H. Wira Franciska, SH.MH
 No. 01 tanggal 01 Oktober 2013
 Bergerak dalam bidang : Perdagangan Umum dan Jasa
 Jumlah pegawai : 3 Orang
 Jam kerja : 08.00 s.d 16.00 WIB

ETERANGAN TAMBAHAN :

1. Surat Keterangan Domicili Perusahaan ini BUKAN IZIN.
 2. Luas Bangunan Yang digunakan untuk Perusahaan ini
 Seluas X..... M²

Surat Keterangan ini dikeluarkan kepada yang bersangkutan untuk keperluan pengurusan Izin Tempat Usaha.

Demikian agar yang berkepentingan maklum adanya.

Tanggal : 25 Nopember 2013
Nomor : 503 / DP / 90 / XI / 2013

Mengetahui :

22 Nopember 2013
 Lurah Gumuruh
 (BENEDICTUS USMAN SULAEMAN...)
 NIP. 19601020 198203 1 014

BATUNUNGGAL
 PEMERINTAH KOTA
 KECAMATAN BATUNUNGGAL
 DRG. H. H. SARJANI SALEH, M.Si
 NIP. 1966225 199312 1 001

