

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULTILEVEL  
MARKETING PADA PT. KANGZEN KENKO INDONESIA  
CABANG PALEMBANG DALAM USAHA MENJALANKAN  
BISNIS MULTILEVEL MARKETING**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun oleh :**

**EFRILISA PRIMADONA**

**NIM : 01003110032**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDRALAYA**

**2005**

0.7

1/8



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULTILEVEL  
MARKETING PADA PT. KANGZEN KENKO INDONESIA  
CABANG PALEMBANG DALAM USAHA MENJALANKAN  
BISNIS MULTILEVEL MARKETING**

S  
658. 4407  
Pru  
S  
C 052032  
2005

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

13554  
13915



Disusun oleh :

**EFRILISA PRIMADONA**

**NIM : 01003110032**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDRALAYA**

**2005**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA

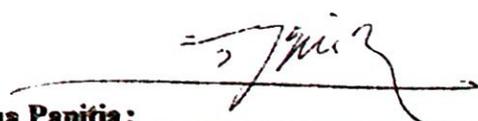
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : EFRILISA PRIMADONA  
Nomor Induk Mahasiswa : 01003110032  
Jurusan : MANAJEMEN  
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULTILEVEL  
MARKETING PADA PT. KENZEN KENKO  
INDONESIA CABANG PALEMBANG DALAM  
USAHA MENJALANKAN BISNIS MULTILEVEL  
MARKETING

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

Tanggal \_\_\_\_\_ 2005

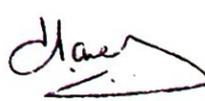
Ketua Panitia : \_\_\_\_\_

  
Drs. H. Muchlis Usman

NIP : 1400020768

Tanggal \_\_\_\_\_ 2005

Anggota Panitia : \_\_\_\_\_

  
Drs. Thomas Handy

NIP : 130929629

**MOTTO :**

**“Hidup itu indah apabila kita tahu arti hidup yang sesungguhnya”**

**Kupersembahkan Untuk:**

- ☺ **Suami dan Anakku Tercinta**
- ☺ **Papa dan Mama Tercinta**
- ☺ **Mertuaku Tercinta**
- ☺ **Adik-adikku Tersayang**
- ☺ **Temannya**
- ☺ **Almamaternya**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan judul “ Strategi pemasaran produk multilevel marketing pada PT. Kengzen Kenko Indonesia cabang Palembang dalam usaha menjalankan bisnis multilevel marketing “

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk multilevel yang dilakukan oleh PT. KK melalui distributornya dan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam meraih gelar sarjana pada fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini banyak respon yang akan timbul oleh karena itu penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam hal penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat semua yang berkepentingan \, dan penulis mengucapkan banyak terima kasih pada pihak-pihak yang telah turut membantu dalam penulisan skripsi ini, terutama dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta wawasannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Secara rinci penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. **DR. Syamsurijal. AK**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi
2. **Drs. Yuliansah M. Diah**, selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. **Drs. M, Kosasih Zen. Msi**, selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen
4. **Dr. Diah Natalisa, MBA**, selaku Pembimbing Akademik
5. **Drs. H. Muchlis Usman**, selaku ketua Pembimbing Skripsi yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi.

6. **Drs. Thomas Handy**, selaku Pembimbing Skripsi yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan memberikan pengarahan dan nasihat yang sangat berguna
7. **Staff Dosen dan Asisten serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan sesuatu yang terbaik, berupa pengarahan dan bimbingan serta pelayanan selama dibangku kuliah sampai akhir masa perkuliahan
8. **Suami dan Anaku, Bernidho, SH dan Revalina Djuanita**, yang telah memberi semangat dan dukungan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi
9. **Kedua Orang Tuaku dan Mertuaku**, yang telah banyak memberikan dorongan baik materil maupun non-materil yang tulus kepadaku sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik
10. **Adik-adikku, Saras; Rio; Nini; dan sepupuku, Sasty; Detry; Sukma; Rini;** yang memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini
11. **Teman-temanku: Ika, Dhyna, Desi, Tesy, Tini**, serta teman-temanku yang tak bisa aku sebutkan satu-persatu, semoga persahabatan kita terus terjalin
12. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga Allah memberikan Rahmat kepada semuanya

Palembang, Oktober 2005

Penulis,

Efrilisa Primadona  
01003110032

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	14
I.3. Tujuan Penelitian.....	15
I.4. Manfaat Penelitian.....	15
I.5. Metodologi Penelitian.....	16
1.5.1. Penentuan Sampel.....	16
1.5.2. Objek Penelitian.....	17
1.5.3. Metode Pengumpulan Data.....	17
1.5.4. Jenis Data.....	17
1.5.5. Teknik Analisis Data.....	18
I.6. Sistematika Pembahasan.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>
II.1. Pengertian Pemasaran.....	20
II.2. Pengembangan Strategi Pemasaran.....	22
II.3. Bisnis Multilevel Marketing.....	27
II.4. Proses Penjualan Multilevel Marketing.....	33
II.5. Keunggulan Bisnis Multilevel Marketing.....	36



<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	40
	III. 1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
	III.2. Jenjang Karir KKI.....	44
	III.2.1. Definisi dan Istilah – Istilah.....	45
	III.2.2. Kode Etik dan Peraturan Perusahaan.....	47
	III.2.3. Sistem Pendukung KISS.....	50
	III.2.4. Keuntungan Yang Diperoleh Sebagai Distributor KKIA.....	55
	III.3. Kebijakan Perusahaan.....	58
	III.3.1. Rabat Dan Royalty.....	58
	III.3.2. Keuntungan Untuk Mendapatkan Bonus.....	65
<b>BAB IV</b>	<b>STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULTI LEVEL MARKETING DALAM USAHA MENJALANKAN BISNIS MLM</b> .....	72
	IV.1. Kegiatan Pemasaran Perusahaan.....	72
	IV.1.1 Strategi Menarik Distributor.....	76
	IV. 1.2. Perkembangan Distributor.....	77
	IV. 2. Strategi Penjualan Multilevel Marketing.....	81
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	87
	V.1. Kesimpulan.....	87
	V.2. Saran – saran.....	88

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>	
Tabel 1	Perkembangan jumlah distributor dan Total penjualan PT. KKI periode Juli 2004 – Juli 2005.....	9
Tabel 2	Daftar perusahaan Multilevel Marketing di Palembang.....	12
Tabel 3	Perbedaan antara Bisnis Multilevel Marketing dengan Bisnis Konvensional.....	37
Tabel 4	Data bonus travel seminar ( liburan ke luar negeri ) periode bulan April – Mei 2005.....	69
Tabel 5	PT. Kengzen Kenko Indonesia Data bonus bulan April 2005.....	69
Tabel 6	Perkembangan jumlah distributor periode Juli 2004 – juli 2005 PT. KK cabang Palembang.....	77
Tabel 7	Perkembangan distributor dan total penjualan KK periode Juli 2004 – Juli 2005.....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. LATAR BELAKANG

Bisnis sangat mempengaruhi kehidupan manusia, karena bisnis didunia khususnya bertanggung jawab pada kehidupan dan kesejahteraan manusia. Dunia bisnis bergantung pada masyarakat untuk membeli barang-barang dan jasa-jasanya; sikap masyarakat sangat mempengaruhi dunia usaha itu untuk beroperasi dan melakukan pelayanan. Pada saat sekarang bisnis-bisnis baru banyak bermunculan yang menawarkan beberapa keuntungan dan kesempatan kepada setiap orang yang ingin menjalankan bisnis tersebut.

Berbisnis dalam lingkungan ketidakpastian terutama dalam bidang ekonomi, sosial, politik, hukum dan keamanan merupakan kondisi yang sangat beresiko baik kehilangan seluruh modal, kredibilitas, peluang-peluang baru dan harapan serta konsekwensinya bukan hanya ekonomis tetapi menyangkut politis dan psikologis. Karena itu perusahaan dan praktisi bisnis baru harus bisa menyeleksi apa yang dibutuhkan dan apa yang pantas ditoleransi dari lingkungan dan perubahan. Ide-ide bisnis muncul dan bergerak, dan memotivasi pelaku atau organisasi bisnis untuk merancang dan menerapkan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk menjadi sukses. Untuk menjadi sukses merupakan impian bagi setiap orang. Menurut *Kess Van Der Heidjen* hal itu bisa terjadi karena kombinasi tiga hal pertama, dengan

menemukan cara baru untuk membentuk nilai-nilai konsumen, kedua, membawa secara bersama-sama kombinasi kompetensi yang menciptakan nilai-nilai tersebut dan ketiga, menciptakan formula unik dalam tatanan bagian kreasi nilai-nilai tadi. Ide-ide bisnis tadi muncul karena interaksi proaktif antara pelaku atau organisasi bisnis dengan lingkungan eksternal, terutama yang diperolehnya melalui interaksi-interaksi informatif, baik berupa kotak-kotak bisnis dengan para relasi atau lembaga-lembaga bisnis dalam dan luar negeri. Serta informasi-informasi yang bertebaran dimedia massa dan sistem teknologi informasi yang tersedia maupun dalam bentuk pencarian informasi khusus kesumber berwenang. Dengan beragam informasi ini, para pelaku atau organisasi bisnis menentukan ide-ide bisnis yang cocok dengan situasi di lingkungan eksternal sekaligus merancang strategi yang cocok dan akurat untuk diimplementasikan secara terencana.

Salah satu perusahaan yang menawarkan peluang bisnis bagi setiap orang adalah perusahaan Multi Level Marketing. Menurut para pakar ekonomi, Marketing dan Manajemen tentang Multi Level Marketing yaitu:<sup>1</sup>

“ Multi Level Marketing merupakan cara termudah untuk memiliki bisnis sendiri. Semua sistem dari produk atau service, marketing plan dan cara melakukan bisnisnya telah dirumuskan dan dibuktikan, bahkan juga meliputi apa yang harus dikatakan kepada calon mitra usaha. Padahal, jika anda ingin mendirikan bisnis sendiri, anda harus merumuskan dan mencoba semua sistemnya sendiri”

---

<sup>1</sup> Charles J. Givens, *New York Times Best Seller, wealth Without Risk*

Multi Level Marketing (selanjutnya disingkat MLM) merupakan cara berbisnis yang sah, etis, sukses dan senantiasa berkembang dimana setiap orang dapat memperoleh hasil banyak atau sedikit sebagaimana dikehendakinya, dengan sedikit resiko finansial, selama 6 atau 60 jam seminggu. MLM telah berkembang di Inggris selama 3 dasawarsa, dan kini merupakan metode yang penting untuk berbisnis. *Survai The Direct Selling Association*<sup>2</sup> tahun 1990 melaporkan bahwa pada tahun 1989 MLM telah menghasilkan penjualan yang nilainya lebih dari 107 juta pounsterling, suatu peningkatan hampir 24 % diatas angka tahun 1988. ini merupakan 16,9 % dari semua penjualan langsung, yaitu penjualan langsung keorang-perorang atau ditempat kerja, seorang tenaga penjual dibandingkan dengan 15,5 % dalam tahun 1988. pada akhir tahun 1989 sekitar 217.000 orang di Inggris bekerja paruh waktu sebagai distributor MLM. Suatu peningkatan 29 % selama 12 bulan, dan 67 % selama 2 tahun. Fakta-fakta ini kalau direnungkan dengan pertumbuhan disemua bentuk produk atau jasa yang langsung dijual (sekarang ini sekitar 13 % pertahun, mencapai 636 juta pounsterling) memperlihatkan betapa pentingnya MLM itu dalam ekonomi Inggris sebagai cara berbisnis. Di Amerika konsep ini telah dikembangkan jauh lebih luas selama berpuluh-puluh tahun, sampai hampir setiap barang atau jasa dapat diperoleh melalui MLM sehingga bisa meningkatkan penjualan dan ini merupakan bisnis multinasional.

---

<sup>2</sup> Peter J. Clotheir, *Meraup Uang Dengan Multi Level Marketing, Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang sukses*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996, hlm. 1.

Bisnis MLM ini merupakan bagian dari bidang pemasaran untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan definisi dari pemasaran itu sendiri.

Menurut *William J. Stanton*<sup>3</sup>

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan konsumen berbeda dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>4</sup>

Pada dasarnya kegiatan pemasaran itu dilakukan oleh pihak yang saling membutuhkan dalam rangka memperoleh kepuasan. Kegiatan pemasaran diawali dengan kebutuhan pemasaran untuk memperoleh kepuasan atas tingkat penjualan

---

<sup>3</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (terjemahan), Edisi ketujuh, Jilid I, Penerbit Erlangga, 1994.

<sup>4</sup> William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, edisi kelima, 1978, Kogakusha, Mc. Graw-Hill Book Company, Tokyo, hlm 5.

yang biasa dicapainya, yang hanya biasa terjadi jika dapat menciptakan kepuasan konsumennya, dengan cara mengetahui konsumen yang menjadi sasarannya dan mengidentifikasi kebutuhan karena jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang dipasar. Mereka membedakan dan mengidentifikasi kelompok – kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau membutuhkan berbagai produk dan bauran pemasaran serta melakukan usaha yang akan mendorong terjadinya pertukaran.

Usaha tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang berupa penawaran produk, penawaran harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Semua kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan yang ada maupun meraih konsumen yang berpotensi untuk menjadi pelanggan baru.

Perusahaan ini membentuk pasarnya sendiri karena faktor persaingan, untuk memenangkan persaingan maka perusahaan tampil beda dengan sistem pemasaran langsung. Menurut Widarto Wirawan ketua bidang keanggotaan **Asosiasi Penjualan langsung Indonesia (APLI)** di Indonesia terdapat sekitar 200 MLM. Dan menurut data *Worldwide Direct Sales* saat ini di Indonesia terdapat 4,28 juta sales person direct selling dengan omzet sekitar US\$ 343 juta perbulan. Jumlah ini dibandingkan dengan Malaysia yang memiliki jumlah penduduk hanya 10% penduduk Indonesia,

bisnis penjualan langsung di Indonesia ketinggalan jauh. *Direct Marketing Assosiation* (DMA) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut :<sup>5</sup>

“ Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi “

Salah satu saluran utama pemasaran langsung adalah penjualan tatap muka atau personal selling. Kini perusahaan sangat tergantung pada penjual profesional untuk menemukan calon pembeli, menjadikan mereka pelanggan, serta mengembangkan bisnis melalui metode komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pelanggan potensial.

Inti dari penjualan tatap muka adalah bertemunya penjual dan pembeli. Sebagai tenaga penjual ia harus memiliki tanggung jawab mempengaruhi calon pembeli, karena itu penjual harus memiliki kemampuan yang handal dalam berkomunikasi agar dapat menarik minat calon pembeli untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkannya.

MLM adalah suatu cara pemasaran karena tidak terlepas dari bauran pemasaran. Tetapi disini lebih ditekankan pada distribusi dan promosi. Banyak perusahaan menggunakan sistem pemasaran ini dengan konsep yang sama hanya saja penerapannya berbeda – beda.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, PT.Prenhallindo, Jkt 2002, h 279

Perkembangan MLM sangat pesat. Hal ini disebabkan karena usaha ini mempunyai resiko finansial rendah tetapi mampu mendatangkan keuntungan yang sangat tinggi bagi distributornya.

Distributor tersebut biasanya dipilih dari setiap kelompok umur, tidak ada batasannya dan tidak memerlukan kualifikasi yang khusus. Distributor – distributor tersebut menggantikan posisi pedagang grosir dan pengecer bagi perusahaan. Masing – masing distributor memasok distributor lain, memasok para konsumen atau memasok dirinya sendiri.

Para distributor yang menjadi tenaga penjual dan mereka itu mempekerjakan dirinya sendiri. Mereka yang berusaha paling keras dalam usaha ini akan mendapatkan tingkat yang paling tinggi, dan dengan demikian akan menerima keuntungan yang paling besar pula.

Sebagai langkah pertama bagi perusahaan untuk mulai memasuki pasar dalam suatu daerah baru adalah memilih orang – orang inti yang antusias diwilayah tersebut. Untuk menjadi perwakilan perusahaan menangani penjualan didaerah tersebut. Orang – orang yang terpilih itu termasuk orang – orang pertama yang bergabung sebagai distributor dan orang – orang yang cepat tanggap dalam melihat suatu peluang bisnis.

Perusahaan mempunyai peluang membangun organisasi pemasaran down line yang berakar luas dengan mensponsori 3/6 orang lain yang akan mengembangbiakkan diri dengan mensponsori 4,5,6,7,8 orang lainnya lagi ke jaringan pemasaran perusahaan.

Konsep utama dari jaringan ini adalah pemasaran hubungan, mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak – pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya aset perusahaan yang unik yang disebut dengan jaringan pemasaran. Prinsip operasinya adalah sederhana : “Bangunlah suatu jaringan hubungan yang efektif dengan pemercaya utama dan laba akan menyusul”.

Salah satu perusahaan yang memasarkan produk dengan sistem MLM ini adalah PT. Kengzen Kenko Indonesia. Perusahaan ini memiliki cabang pemasaran yang besar dan tersebar diseluruh Indonesia termasuk kota Palembang, PT. Kengzen Kenko Indonesia (PT.KKI) ini di Indonesia berpusat di kota Jakarta. Cabang pemasaran dijalankan oleh seorang stockist, yaitu distributor yang dipilih perusahaan untuk mewakili perusahaan menjalani/menangani penjualan didacrah Palembang dan sekitarnya, dan mendirikan sebuah depot. Keberhasilan sebuah depot tercermin dari hasil penjualan yang dicapai dan perluasan jaringan yang dapat dilakukannya.

Perusahaan ini menjual produk – produk kecantikan, produk kesehatan, personal & home care dan lain sebagainya. Ditengah gencarnya persaingan MLM, PT.KKI sengaja memilih produk kecantikan sebagai produk andalan dan bukan hanya meraup keuntungan semata melainkan lebih mementingkan perluasan jaringan atau lebih kepada peningkatan jumlah distributornya.

Dibawah ini disajikan tabel perkembangan Jumlah Distributor dan Total Penjualan pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Tahun 2004 – 2005

**Tabel 1**  
**Perkembangan Jumlah Distributor dan Total Penjualan**  
**PT. Kangzen Kenko Indonesia**  
**Periode Juli 2004 – Juni 2005**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Distributor Terdaftar (orang)</b>	<b>Total Penjualan (Rupiah)</b>
Juli 2004	120	155.250.300
Agustus 2004	103	170.692.000
September 2004	83	95.369.000
Oktober 2004	98	101.086.600
November 2004	142	197.765.900
Desember 2004	120	122.300.000
Januari 2005	96	100.000.000
Februari 2005	90	92.807.900
Maret 2005	94	116.765.600
April 2005	153	198.196.300
Mei 2005	117	135.222.800
Juni 2005	98	152.690.000
Juli 2005	111	98.782.000

Sumber : PT. Kangzen Kenko Indonesia cabang Palembang

Kondisi persaingan tentu memberi dampak yang cukup berarti bagi PT.KKI, dimana masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan produk kecantikan yang mereka butuhkan. Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran; pembeli dapat memilih beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

Ada 4 level persaingan berdasarkan tingkat kemampuan produk :<sup>6</sup>

1. Persaingan merek

Sebuah perusahaan memandang perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa dengan harga yang sama sebagai pesaingnya.

2. Persaingan industri

Sebuah perusahaan memandang semua perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jenis produk yang sama sebagai pesaingnya.

3. Persaingan bentuk

Sebuah perusahaan memandang semua perusahaan penghasil produk yang termasuk jasa yang sama sebagai pesaing.

4. Persaingan genetik

Sebuah perusahaan melihat semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan dolar konsumen yang sama sebagai pesaing.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Ibid

Sebagai perbandingan, ada beberapa perusahaan yang juga melaksanakan sistem pemasaran yang sama yaitu MLM antara PT.Revel Global. Sama dengan PT.KKI perusahaan tersebut juga menawarkan produk – produk kecantikan, kesehatan dan lain sebagainya.

Keunggulan perusahaan ini antara lain, walaupun perusahaan ini baru 2 tahun memasuki daerah pasar di Palembang. Stockistnya banyak begitu juga dengan jumlah distributornya.

Salah satu contoh yang mempunyai kaitan erat dalam hal ini yaitu perusahaan MLM. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat perusahaan – perusahaan MLM yang ada di Palembang.