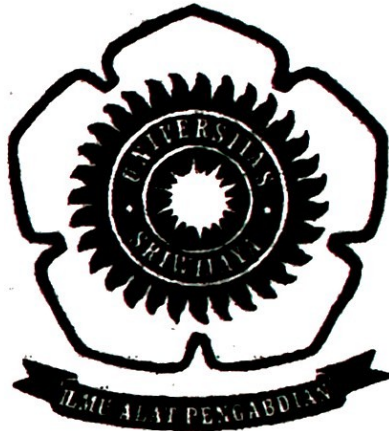


668.840 7
Faj
2009

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT PADA MULTI
LEVEL MARKETING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Indralaya)**



Skripsi Oleh:

MUHAMMAD ANDRI FAJWIM

NIM. 01053110041

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDRALAYA

2009

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD ANDRI FAJWIM
NIM : 01053110041
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP
MULTI LEVEL MARKETING (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya).

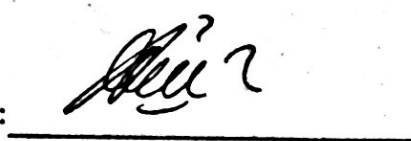
**PEMBIMBING SKRIPSI
TANGGAL PERSETUJUAN**

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal Oktober 2009 **Ketua** :


Drs. H. Machmud Syahidin
NIP 130519978

Tanggal Oktober 2009 **Anggota** :


Aslamia Rosa, SE, M.Si
NIP 132317461

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

TANDA PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

**NAMA : MUHAMMAD ANDRI FAJWIM
NIM : 01053110041
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT PADA MULTI
LEVEL MARKETING (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya).**

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 27 Oktober 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, oktober 2009**

Ketua



**Drs. H. Machmud Syahidin
NIP 130519978**

Anggota



**Aslamia Rosa, SE, M.Si
NIP 132317461**

Anggota



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902**

MOTTO :

Berikanlah penghargaan yang hangat dan tulus maka

Anda akan menghargai dan dihargai

(W. Clement Stone)

Kerja adalah obat yang paling mujarab untuk melawan segala

Penyakit dan kesengsamaan yang harus diderita oleh manusia.

(Carlyle)

Kejujuran dan kepercayaan yang teguh merupakan sesuatu yang

Paling tinggi nilainya.

(Confucius)

Saya tidak akan peduli apa yang terjadi pada diri saya'

Selama perubahan itu menuju arah yang lebih baik,

(William Feather)

Yang penting adalah ikhlas

Kemudian biarkanlah terjadi apa yang akan terjadi.

(Abu. Musa Al-Asy'ari)

Kupersembahkan untuk:

Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Saudara-saudara ku Tercinta

Sahabat-sahabat ku

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

.Assalammu 'alatkum Warahmatulilaht Wabarokatuh

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Persepsi Masyarakat Pada Multi Level Marketing (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Penelitian, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam penelitian ini, hanya unsur promosi (*promotion*) dan proses (*process*) yang memiliki pengaruh yang kuat dan konstan terhadap persepsi masyarakat pada multi level marketing.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Oktober 2009

MUHAMMAD ANDRI FAJWIM

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Persepsi Masyarakat Pada Multi Level Marketing (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliyansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Drs. H. Machmud Syahidin, Pembimbing I Skripsi.
6. Aslamia Rosa, SE, M.Si, Pembimbing II Skripsi
7. Semua Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai yang telah memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Orang Tuaku tercinta Drs. H. Arsyad dan Hj. Nurmala Dewi, yang telah membesarkanku, selalu sabar menghadapiku dan menjagaku. Maaf bila selama ini terkadang sering tanpa sengaja melukai hati mu, tak pernah sekalipun maksud hatiku tuk membuatmu kecewa, semoga diriku dapat selalu membahagiakanmu, amin.
9. Adik-adikku tersayang, Abdurrahman Juniskah Ardi, Nurdin Isa Ibrahim, Siti Fatimah Nurdiah Permatasari, dan Nurdiana Kartikasari. Terima kasih atas segala dukungannya. Keluarga besarku, yang selalu mendukung dan memotivasiku. Adik-adik sepupuku yang selalu menghiburku.
10. Teman-temanku tercinta, Irsan, Rio, Kiki, Oliver, Harry, Ridho, Tmek, Mimi, Tina terima kasih atas dukungan, rasa kebersamaan, solidaritas dan motivasi kalian.

11. Vani "kecebong", yang telah menemaniku di awal penyusunan skripsi ini dan memberikan segenap perhatian dan semangat untukku, meski tidak hingga skripsi ini selesai.
12. Dewi dan Arum, yang sudah memberikan bantuan yang sangat banyak dalam proses penyusunan skripsi ini, serta memberikan dorongan motivasi dan semangat. Tanpa kalian mungkin skripsi ini tidak akan selesai tepat waktu.
13. Dwi, rekan *belajar mandiri* dan *partner in crime* yang sudah mau bersusah payah merintis usaha bersama, juga membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Ndez "Gades", yang kemarin sempat jadi *umpan* dan *pembuka jalan* disaat terakhir *deadline* skripsi, salam buat Arin.
15. Teman-teman dari Ubur2 Ceria, Lalupo, Ayuk2 dan rekan seperjuangan dari Manajemen '05 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu (sorry, cape ngetiknya, Bro hehe), terima kasih atas rasa kebersamaan, persaudaraan, dan solidaritas diantara kita. Semoga kita semua jadi orang yang sukses dan membanggakan.
16. Teman-teman di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Bagi yang sudah lulus, semoga sukses dan cepat mendapatkan pekerjaan. Bagi yang masih berjuang dengan skripsi, tetap semangat, Teman.
17. The who will come at the last time... Thanks.

Penulis,

Muhammad Andri Fajwim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

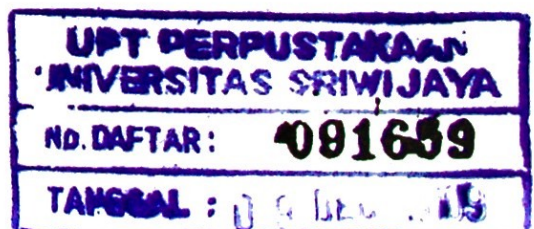
2.1. Landasan teori.....	10
2.1.1. Promosi.....	10
2.1.2. Multi Level Marketing.....	15
2.1.3. Persepsi Konsumen.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Konseptual.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.2. Rancangan Penelitian.....	30
3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4. Variabel Penelitian.....	31
3.4.1 Identifikasi Variabel.....	31
3.4.2 Batasan Operasional.....	32
3.4.3 Pengukuran Variabel.....	33
3.5. Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Sumber Data.....	34
3.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6. Instrumen Penelitian.....	34
3.7. Metode Analisis Data.....	35

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....

4.1 Sejarah Multi Level Marketing.....	36
4.2 Perkembangan Industri <i>Network Marketing</i>	38
4.2.1 Perkembangan <i>Network Marketing</i> dan Trend dalam Era.....	



Millenium.....	38
4.2.2 Perkembangan Industri <i>Network Marketing</i> di Indonesia.....	41
4.3 Konsep Multi Level Marketing.....	42
4.4 Keuntunga dan Keunggulan Multi Level Marketing.....	43
4.4.1 Keuntungan dari Perusahaan Multi Level Marketing.....	43
4.4.2 Keunggulan Multi Level Marketing.....	44
4.5 Bisnis Multi Level Marketing dan Mahasiswa.....	47
4.5.1 Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa.....	47
4.5.2 Multi Level Marketing Memudahkan Mahasiswa.....	48
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Akurasi Data.....	50
5.1.1 Uji Validitas.....	50
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
5.1.3 Uji Normalitas.....	52
5.2 Profil Responden.....	53
5.2.1 Frekuensi Jenis Kelamin.....	53
5.2.2 Usia.....	53
5.2.3 Jurusan.....	54
5.2.4 Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	54
5.3 Perilaku Responden.....	55
5.3.1 Kenal Multi Level Marketing.....	55
5.3.2 Teraftar Sebagai Anggota Multi Level Marketing.....	56
5.3.3 Teraftar Pada Perusahaan Multi Level Marketing.....	57
5.3.4 Lama Menjadi Anggota.....	57
5.4 Analisis Data.....	58
5.4.1 Analisis Frekuensi.....	58
5.4.1.1 Variabel Bebas (X).....	58
5.4.1.1.1 <i>Product</i> (X1).....	58
5.4.1.1.2 <i>Price</i> (X2).....	61
5.4.1.1.3 <i>Promotion</i> (X3).....	62
5.4.1.1.4 <i>Place</i> (X4).....	64
5.4.1.1.5 <i>People</i> (X5).....	66
5.4.1.1.6 <i>Process</i> (X6).....	68
5.4.1.1.7 <i>Physical Evidence</i> (X7).....	72
5.4.1.2 Variabel Terikat (Y).....	73
5.4.2 Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>).....	75
5.4.3 Analisis Linier Berganda.....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Perusahaan Anggota APLI	3
Tabel 1.2 Top Nine MLM 2008 Pf The People's Mind Majalah Success	5
Tabel 3.1 Tabel Skala Penelitian.....	33
Tabel 5.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama	44
Tabel 5.1.2 Reliability Statistics	45
Tabel 5.2.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 5.2.2 Usia Responden.....	46
Tabel 5.2.3 Jurusan	47
Tabel 5.2.4 Tingkat Pengeluaran Perbulan	47
Tabel 5.3.1 Kenal Multi Level Marketing	48
Tabel 5.3.2 Terdaftar Sebagai Anggota Multi Level Marketing.....	49
Tabel 5.3.3 Terdaftar pada Perusahaan Multi Level Marketing	50
Tabel 5.3.4 Lama Menjadi Anggota	50
Tabel 5.4.1.1.1 (a) Produk yang Ditawarkan Berkualitas Baik	51
Tabel 5.4.1.1.1 (b) Produk yang Ditawarkan Memiliki Kemasan Menarik.....	52
Tabel 5.4.1.1.1 (c) Produk yang Ditawarkan Bervariasi.....	53
Tabel 5.4.1.1.1 (d) Produk yang Ditawarkan Bermanfaat Bagi Anda	53
Tabel 5.4.1.1.2 Harga Produk MLM sesuai dengan Manfaat yang Anda Peroleh ..	54
Tabel 5.4.1.1.3 (a) Presentasi Membuat Saya Tertarik pada Multi Level Marketing 55	55
Tabel 5.4.1.1.3 (b) Adanya Demo Produk dari Perusahaan.....	55
Tabel 5.4.1.1.3 (c) Pelatihan / Seminar Mengenai Perusahaan dan Sistem Perusahaan Perlu Dilakukan.....	56
Tabel 5.4.1.1.3 (d) Kisah Sukses <i>Upline</i> dapat Menarik Perhatian Saya.....	57
Tabel 5.4.1.1.4 (a) Mudah Memperoleh Produk.....	57
Tabel 5.4.1.1.4 (b) Perusahaan Cabang Terdapat di Tiap Daerah	58
Tabel 5.4.1.1.4 (c) Stockist dan Substockist Tersebar Hingga ke Daerah	58
Tabel 5.4.1.1.4 (d) Stockist dan Substockist Mudah Dijangkau	59
Tabel 5.4.1.1.5 (a) Penawaran Produk Multi Level Marketing Dilakukan dengan Ramah	60
Tabel 5.4.1.1.5 (b) Anggota Baru Multi Level Marketing Didampingi oleh <i>Upline</i> Senior	60
Tabel 5.4.1.1.5 (c) Pembinaan oleh Perusahaan Dilakukan Oleh Orang yang Terlatih dan Berpengalaman.....	61
Tabel 5.4.1.1.6 (a) Produk Mudah Untuk Dijual / Dipasarkan Kembali	62
Tabel 5.4.1.1.6 (b) Proses Pembelian / Pemesanan Produk pada Stockist Mudah ..	62
Tabel 5.4.1.1.6 (c) Perusahaan Sering Memberikan Pelatihan / Pembinaan Jaringan pada Anggota	63
Tabel 5.4.1.1.6 (d) Distributor / Anggota dapat Memperoleh Bonus dengan Persyaratan yang Mudah	64
Tabel 5.4.1.1.6 (e) Pemberian Bonus yang Menarik.....	64
Tabel 5.4.1.1.7 (a) Penampilan / Lay out Stockist Menarik	65
Tabel 5.4.1.1.7 (b) Penampilan / Lay out Perusahaan dapat Meyakinkan Konsumen	66
Tabel 5.4.1.2 (a) Secara Keseluruhan Persepsi Masyarakat pada Multi Level Marketing adalah Bagus.....	67
Tabel 5.4.1.2 (b) Dengan Bergabung Menjadi Anggota / Jaringan Multi Level Marketing Masyarakat akan Diuntungkan	67

Tabel 5.4.2.1 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan dari Mana Mengenal MLM	68
Tabel 5.4.2.2 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Terdaftar Sebagai Anggota Multi Level Marketing	69
Tabel 5.4.2.3 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Perusahaan Tempat Terdaftar Sebagai Anggota Multi Level Marketing.....	69
Tabel 5.4.2.4 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Lama Terdaftar Menjadi Anggota Multi Level Marketing	70
Tabel 5.4.2.5 Tabulasi Silang Antara Usia Dengan dari mana Mengenal Multi Level Marketing	70
Tabel 5.4.2.6 Tabulasi Silang Antara Usia dengan Terdaftar sebagai Anggota MLM	71
Tabel 5.4.2.7 Tabulasi Silang Antara Usia dengan Perusahaan Tempat Terdaftar Sebagai Anggota Multi Level Marketing.....	71
Tabel 5.4.2.8 Tabulasi Silang Antara Usia dengan Lama Terdaftar Menjadi Anggota Multi Level Marketing	72
Tabel 5.4.2.9 Tabulasi Silang Antara Jurusan dengan dari mana Mengenal MLM.	73
Tabel 5.4.2.10 Tabulasi Silang Antara Jurusan Dengan Terdaftar Sebagai Anggota MLM	73
Tabel 5.4.2.11 Tabulasi Silang Antara Jurusan dengan Perusahaan Tempat Terdaftar sebagai Anggota MLM.....	74
Tabel 5.4.2.12 Tabulasi Silang Antara Jurusan dengan Lama Terdaftar Sebagai Anggota MLM	74
Tabel 5.4.2.13 Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Perbulan dengan dari mana Mengenal Multi Level Marketing	75
Tabel 5.4.2.14 Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Perbulan dengan Terdaftar Sebagai Anggota MLM.....	76
Tabel 5.4.2.15 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Perusahaan Tempat Terdaftar Sebagai Anggota MLM.....	77
Tabel 5.4.2.16 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Lama Terdaftar Sebagai Anggota Multi Level Marketing.....	78
Tabel 5.4.3.1 Model Summary	79
Tabel 5.4.3.2 ANOVA (UJI F).....	80
Tabel 5.4.3.3 Koefisien Regresi Berganda.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Struktur Organisasi Dalam Multi Level Marketing	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Gambar Perbedaan Antara sistem Penjualan Konvensional dengan Sistem Penjualan Langsung	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	97
Lampiran 2 Output SPSS	99
Lampiran 4 Agenda Konsultasi Pembimbing Skripsi.....	
Lampiran 5 Agenda Konsultasi Pembimbing Skripsi.....	

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT PADA MULTI LEVEL MARKETING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat pada multi level marketing. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap persepsi masyarakat pada multi level marketing.

Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dari tujuh variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* mempunyai pengaruh yang cukup kecil terhadap persepsi masyarakat pada multi level marketing (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya). Hanya dua variabel yang signifikan mempengaruhi persepsi masyarakat pada multi level marketing, yaitu *promotion* dan *process*.

Kata kunci: Multi level marketing, MLM, persepsi, bauran pemasaran, *marketing mix*.



**ANALYSIS OF SOCIETY PERCEPTION ON MULTI LEVEL
MARKETING
(Study Of Case To Collegian Of Economic Faculty Of Sriwijaya
University Indralaya)**

ABSTRACT

The purpose of these research are : 1) To know the factors that influence of society perception on multi level marketing. 2) To know the percentage of the influence of marketing mix on multi level marketing.

The result of these research from respondent research of a hundred sample shows that seventh variables including in marketing mix are product, price, promotion, place, people, process, physical evidence which have a big influence of society perception on multi level marketing (study of case to collegian of Economic Faculty of Sriwijaya University). Only two variables that significance to influence of society perception on multi level marketing are promotion and process.

Keywords : multi level marketing, MLM, persepsi, bauran pemasaran, marketing mix.

BAB 1

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Ilmu pemasaran sebagai bagian dari ilmu ekonomi memiliki perkembangan yang cukup pesat. Definisi terluas dari ilmu pemasaran menurut William J. Stanton adalah:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.(Stanton,1996)

Perencanaan produk, penentuan harga, dan distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya dalam pemasaran. Akan tetapi, dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, untuk “memukul genderang” agar mendapatkan perhatian bagi produk perusahaan. (Stanton,1996)

Pada strategi promosi salah satu alat promosi adalah sistem pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam buku Manajemen Pemasaran, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai:

“Penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD – consumer-direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.”(Kotler, 2007)

Dalam menjalankan Direct Selling tersebut, biasanya sebuah perusahaan menggunakan 2 (dua) cara, yaitu: (<http://onebizymama.com/2007/06/04/pengertian-seputar-multi-level-marketing>, 30 januari 2009)

1. *Single Level Marketing* (Pemasaran Satu Tingkat), yang maksudnya adalah :

Metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem Penjualan Langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, di mana Mitra Usaha

mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri.

2. *Multi Level Marketing* (Pemasaran Multi Tingkat), yang maksudnya adalah :

Metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem Penjualan Langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

Multi level marketing adalah suatu cara pemasaran, karena tidak terlepas dari bauran pemasaran (Yuslita, 2004). Tetapi dalam multi level marketing lebih ditekankan pada distribusi dan promosi. Saat ini telah banyak perusahaan yang menggunakan sistem pemasaran ini dengan konsep yang sama, hanya saja dengan penerapan yang berbeda-beda.

Pada tahun 1978 berdiri Federasi Penjual Langsung Dunia (WFDSA), yang merupakan organisasi non pemerintah yang mewakili industri penjualan langsung sedunia. Sekarang ini ada 50 asosiasi penjualan langsung di dunia yang menjadi anggota federasi ini. Di Indonesia, asosiasi yang diakui oleh WFDSA adalah Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia atau APLI yang didirikan pada tahun 1984.

(<http://www.apli.or.id>, 05 Februari 2009)

Tabel 1.1
Daftar Beberapa Perusahaan Anggota APLI
(Asosiasi Penjual Langsung Indonesia)

No	Perusahaan	Produk
1.	PT. Nadja Sukses Utama Sophie Martin Indonesia	Sophie Martin
2.	PT. Singa Langit Jaya	Tianshi
3.	PT. Orindo Alam Ayu	Oriflame
4.	PT. Centranusa Insan Cemerlang	CNI
5.	PT. Nutrend Internasional	Nutrend
6.	PT. Amindoway Jaya	Amway
7.	PT. Direct Circle Indonesia	Lampe Berger
8.	PT. K-Link Nusantara	K-Link
9.	PT. Imawi Benjaya / Pt.Cahaya Prestasi Indonesia	Tupperware Indonesia
10.	PT. Suria Yozani	House Of Sara Lee

Sumber : http://apli.or.id/list_anggota.php

Multi level marketing memberikan kesempatan kepada setiap orang. Bisnis ini menawarkan kemudahan bagi setiap orang, dengan cara yang sederhana, untuk menambah penghasilan mereka. Multi level marketing memperbolehkan orang berbisnis dengan produk atau jasa yang unik dan inovatif, membawa mereka ke pasar tanpa mengeluarkan biaya iklan di media masa yang sangat besar, dan tanpa harus bersaing di toko-toko pengecer. Suatu metode distribusi eceran dengan sentuhan pribadi yang sudah menyebar ke seluruh pelosok dunia.

Produk - produk yang dijual pun beragam, mulai dari kosmetik dan perawatan tubuh, peralatan rumah tangga, hingga pakaian dan aksesoris, makanan, serta produk-produk nutrisi dan kesehatan. Dalam hal ini penulis memfokuskan penelitian pada perusahaan multi level marketing yang khusus menjual *produk-produk nutrisi dan kesehatan*. Dikarenakan sebagian besar perusahaan multi level marketing yang berada di Indonesia khususnya Palembang menjual produk nutrisi dan kesehatan.

Saat ini perkembangan bisnis multi level marketing menjadi sangat pesat. Hal ini disebabkan karena usaha ini mempunyai resiko finansial rendah tetapi mampu mendatangkan keuntungan yang sangat besar bagi distributornya.

Konsep utama dari sistem jaringan ini adalah pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama, yaitu pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. (Yuslita, 2004)

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.

Beberapa tahun belakangan, sistem ini telah menjadi sebuah fenomena pada masyarakat dunia, termasuk pula Indonesia. Sistem ini semakin tumbuh dan menjamur dikalangan masyarakat, dan pada akhirnya menimbulkan persaingan baru diantara pemain didalam bisnis multi level marketing itu sendiri.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan yang memasarkan produknya dengan menggunakan sistem ini harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menggunakan sistem yang sama. Saat ini telah banyak perusahaan diseluruh dunia dan di Indonesia sendiri yang berbisnis dengan didasari oleh sistem ini.

Tabel 1.2

Top Nine MLM 2008 Of The People's Mind Majalah Success

(Berdasarkan hasil jajak pendapat/polling majalah success bekerjasama dengan lembaga survey & research service, mediadata, jakarta)

NO	PERUSAHAAN	RESPONDEN	%
1	AMWAY	120	12.50
2	TIANSHI	102	10.63
3	K-LINK	98	10.21
4	SMART NACO	95	9.90
5	BMW	91	9.58
6	ATM	84	8.75
7	OUTEA	74	7.81
8	TASLY	64	6.77
9	NUTREND	64	6.67
10	MLM LAINNYA*	165	17.19

N = 960 responden

*MLM lainnya: CNI, Oriflame, Ratu Nusantara, BioFir, Malilea, Cosway, Tupperware, High-Desert, Capriasi, NC Word, Sophie Martin, dan IFA

Sumber: *Majalah Success No 11 TH. II Edisi Desember 2008*

Dengan cara yang unik dan inovatif, multi level marketing telah menjadi metode penjualan yang sukses selama 50 tahun. Karena itu, banyak ditiru oleh bisnis-bisnis yang lain seperti skema pyramid, surat berantai dan sistem binari yang sebagian besar justru malah merugikan anggotanya.

Seringkali ditemukan kerancuan istilah antara pemasaran berjenjang dengan permainan uang (*money game*). Pemasaran berjenjang pada hakikatnya adalah sebuah sistem distribusi barang. Banyaknya bonus didapat dari omzet penjualan yang didistribusikan melalui jaringannya. Hal ini sangat berbeda dengan permainan uang. Bonus seringkali didapat dari perekrutan, bukan omzet penjualan. (http://id.wikipedia.org/wiki/Multi_Level_Marketing, 30 Januari 2009)

Sistem permainan uang cenderung menggunakan skema piramida (atau skema Ponzi) dan orang yang terakhir bergabung akan kesulitan mengembangkan bisnisnya.

Dalam pemasaran berjenjang, walaupun dimungkinkan telah memiliki banyak bawahan, tetapi tanpa omzet tentu saja bonus tidak akan diperoleh.

Masalah di dalam pemasaran berjenjang sering terjadi bila sistem komisi menjurus pada permainan uang. Biaya keanggotaan bawahan secara virtual telah dibagikan menjadi komisi promotor sementara harga barang menjadi terlalu mahal untuk menutupi pembayaran komisi kepada promotor. Dalam jangka panjang, hal ini membuat komisi menjadi tidak seimbang, di mana komisi telah melebihi harga barang dikurangi harga produksi.

Hal ini tentu akan membuat membuat konsumen di tingkat tertinggi mendapatkan harga termurah atau bahkan mendapatkan keuntungan bila mengetahui cara mengolah jaringannya, sedangkan konsumen yang baru bergabung mendapatkan kerugian secara tidak langsung karena mendapatkan harga termahal tanpa mendapatkan komisi atau komisi yang didapatkan tidak sesuai dengan usaha yang telah dilakukan sehingga akhirnya anggota baru tersebut terangsang untuk mencari konsumen baru agar mendapat komisi yang bisa menutupi kerugian virtual yang ditanggungnya.

Pelanggaran bisa pula terjadi bila perusahaan penyedia sistem pemasaran berjenjang menjanjikan sesuatu berlebih yang tidak mungkin bisa dicapai konsumen. Misalnya, jika konsumen bisa mendapatkan 10 jenjang jaringan yang setiap jenjangnya harus berisi 10 anggota, maka ia akan mendapatkan bonus Rp 10 Miliar. Sepintas hal ini terlihat menggiurkan dan mudah, tetapi jika konsumen menggunakan akal sehatnya, ia sebenarnya harus merekrut 10^{10} bawahan atau 100 juta anggota baru (hampir separuh penduduk Indonesia) (<http://onebizymama.com/category/momtrepreneurship>, 30 januari 2009)

Karena itu, saat ini disamping semakin banyak orang yang tertarik terhadap multi level marketing dengan segala keunggulan dan janji kebebasan finansial yang akan diperoleh seseorang dengan bergabung dalam bisnis multi level marketing tersebut, ternyata tidak sedikit pula masyarakat yang memiliki pandangan buruk terhadap bisnis multi level marketing.

Di kota Palembang sendiri, perkembangan bisnis multi level marketing cukup pesat, terutama pada perusahaan multi level marketing dengan produk nutrisi dan kesehatan. Terlihat dari bertambahnya minat masyarakat terhadap bisnis multi level marketing dan semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan multi level marketing baru yang masuk atau mulai berdiri di Palembang.

Berkembangnya perusahaan multi level marketing yang menawarkan produk-produk kesehatan berupa suplemen nutrisi, obat-obatan, dan alat-alat kesehatan di Palembang disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Saat ini mulai banyak masyarakat yang menerapkan pola hidup sehat, dan ditunjang pula dengan mengkonsumsi sebagai suplemen-suplemen tambahan.

Didasarkan pada kebutuhan mendasar manusia akan kesehatan dan kejelian produsen dalam melihat peluang bisnis, maka saat ini semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk nutrisi dan kesehatan. Bahkan tak jarang pula terdapat keseragaman produk antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Dilingkungan mahasiswa sendiri, multi level marketing bukan suatu hal yang asing. Banyak mahasiswa yang telah bergabung menjadi anggota dari satu atau lebih perusahaan multi level marketing, bahkan ada yang telah menempati posisi level/jenjang yang tinggi dari skema suatu perusahaan multi level marketing. Namun

ada pula sebagian mahasiswa yang belum mengerti atau mengenal sistem multi level marketing.

Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang terjadi di dalam masyarakat tentang multi level marketing, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Analisis Persepsi Masyarakat Pada Multilevel Marketing* dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap persepsi masyarakat pada multi level marketing ?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat pada multi level marketing.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap persepsi masyarakat pada multi level marketing.

1.4 Manfaat Penelitian

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran mengenai persepsi masyarakat kota Palembang pada perusahaan multi level marketing.
- Bagi perusahaan multi level marketing, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan guna meningkatkan kualitas produk dan layanan terhadap konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

- **Bagi Perguruan Tinggi khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang besar dalam rangka daftar pustaka maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.**

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasasi. 1994, Sistem Multi Level Marketing : Alternatif Pemasaran Bisnis Eceran di Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, *Jurnal Ekonomi TH. 1 Vol. 3 – Juni 1994*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya.
- Ho, Andrew dan Aa Gym, 2006, *The Power of Network Marketing : Hikmah Silaturahmi dalam Bisnis*, MQS Publishing, Bandung.
- Khoe, Inggried Kurniawan dan Yohanes S. Kunto. 2007, Analisis Pelanggan Pria Produk Facial Wash Di Kota Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, April 2007: 21-30*, <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>.
- Kiyosaki, Robert T. dan Sharon L. Lechter, 2008, *Rich Dad's : The Business School*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1, PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2, PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Natalisa, Diah. 2007, *Riset Pemasaran – Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian*, Unsri. Palembang.
- Natalisa, Diah. 2007, *Perilaku Konsumen – Konsep Dasar dan Pemahaman*, Unsri. Palembang.
- Puspowarsito. 2008, *Metode Penelitian Organisasi – Dengan Aplikasi Program SPSS*, Humaniora. Bandung.
- Sakti, Sagitario Bima. 2007. *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Perkembangan Video Game di Kota Palembang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
- Santoso, Benny, 2003, *All About MLM – Memahami lebih jauh MLM dan pernak-perniknya*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, PT. INDEKS, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2005, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Kedua. Kencana. Hak Penerbitan Predana Mulia, Jakarta.
- Stanton, William J. 1996, *Prinsip Pemasaran* (terjemahan), edisi ketujuh jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. 1996, *Prinsip Pemasaran* (terjemahan), edisi ketujuh jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Yusuf, Tarmizi, 2002, *Strategi MLM*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Yosa, Yessi Yuslita. 2004. *Strategi Pemasaran Produk PT. Ifaria Gemilang Cabang Palembang Melalui Sistem Multi Level Marketing*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya.
- Majalah Success No 11/TH. II/Edisi Desember 2008.
- <http://dankfsugiana.wordpress.com/2008/07/08/populasi-dan-teknik-sampling>. diakses tanggal 20 Januari 2009
- http://id.wikipedia.org/wiki/Multi_Level_Marketing, diakses tanggal 30 Januari 2009
- <http://onebizymama.com/2007/06/04/pengertian-seputar-multi-level-marketing/> diakses tanggal 30 Januari 2009
- <http://onlinebuku.com/2008/12/16/menumbuhkan-jiwa-kewirausahaan-di-kalangan-mahasiswa/>, diakses tanggal 7 September 2009
- <http://www.apli.or.id>, diakses tanggal 05 Februari 2009