

**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**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

EFRILISA PRIMADONA

NIM : 01003110032

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2005

S
658. 4407
Pri
S
C 052032
2005

13554
13915

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA

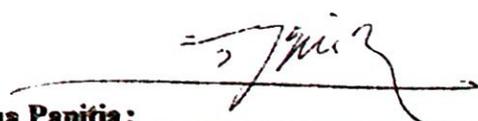
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

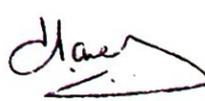
Ketua Panitia : _____


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**
- ☺ **Teman-temanku**
- ☺ **Almamaterku**

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
BAB I PENDAHULUAN	1
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
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



BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	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
BAB IV	STRATEGI PEMASARAN PRODUK MULTI LEVEL MARKETING DALAM USAHA MENJALANKAN BISNIS MLM	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
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	87
	V.1. Kesimpulan.....	87
	V.2. Saran – saran.....	88

DAFTAR TABEL

		Halaman
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:¹

“ 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”

¹ 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*² 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.

² 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*³

“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.⁴

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

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

⁴ 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 :⁵

“ 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.

⁵ 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

Bulan	Jumlah Distributor Terdaftar (orang)	Total Penjualan (Rupiah)
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 :⁶

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.

⁶ 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.

Tabel 2
Daftar Perusahaan Multilevel Marketing
Di Palembang

NO	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Avon	Jl. Diponegoro
2.	PT. Centra Nusa Insancemerlang (CNI)	Jl. Mayor Salim Batubara No. 270/35 RT. 48 Palembang
3.	PT. Tianshi	Jl. Sudirman, samping Master Komputer
4.	Oriflame	Jl. Sri Jaya Negara puncak sekuning
5.	PT. Revel Global	Jl. Angkatan 66, depan PTC
6.	Sophie Martin	Jl. Basuki Rahmat
7.	Tupperware	Jl. Angkatan 66, depan PTC

Sumber : Yellow Pages

Dari hasil penelitian awal penulis, ada beberapa hal yang terjadi pada perusahaan KK yang memerlukan penanganan serius oleh pihak manajemen perusahaan, antara lain :

1. Dari sekitar 1000 agen sampai Juli 2005, lebih dari separuh jumlah distributor yang tidak aktif, artinya tidak melakukan pembelian dan tidak juga merekrut distributor baru, padahal tingkat penjualan depot tergantung dari penjualan dari setiap distributor.

2. Dari jumlah distributor yang masih aktif, ditemukan keadaan bahwa distributor tersebut tidak menjalankan bisnis ini dengan 100%, karena perkembangan level karier distributor tersebut bergerak sangat lamban.

Pemantauan hasil penjualan bisa dilihat melalui rekap penjualan harian, laporan penjualan bulanan, sampai laporan penjualan tahunan. Penjualan ini terjadi fluktuasi kenaikan dan penurunan.

Faktor internal yang mungkin menjadi pengaruh penurunan penjualan tersebut adalah strategi bauran pemasaran yang diterapkan kurang efektif dan perlu dilakukan beberapa evaluasi. Faktor eksternal yang mungkin menjadi penyebab penurunan angka penjualan adalah kondisi perekonomian yang belum stabil dan bisa berkaitan pula dengan krisis politik yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Persaingan dari perusahaan multilevel marketing lain di kota Palembang bisa menjadi faktor eksternal penyebab penurunan penjualan tersebut.

Seiring semakin maraknya bisnis MLM di Indonesia, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk ikut bergabung dalam bisnis ini. Mereka berfikir, dengan ikut bisnis yang modal pertamanya sangat murah dan dapat menghasilkan komisi yang sangat tinggi, bisa mencapai jutaan rupiah perbulannya.

Dengan adanya berbagai macam bisnis MLM di Indonesia. Maka perusahaan harus siap bersaing dengan perusahaan MLM lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Yaitu memperluas jaringan dan memperbanyak atau memperbaiki produk yang akan dijual atau diperkenalkan kepada konsumen yang belum mengetahui manfaat dan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut. Sedikit banyak MLM di Indonesia

mempunyai cara yang sama dalam mencari distributor (konsumen) yang akan bergabung didalam bisnis yang hebat dan luar biasa ini.

Dalam hal ini setiap perusahaan MLM mempunyai strategi pemasaran sendiri untuk menarik perhatian dan simpatik masyarakat yang akan bergabung dalam bisnis MLM ini. Selain strategi – strategi tersebut perusahaan harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen serta konsumen mana yang dituju oleh perusahaan, apakah tingkat menengah keatas atau tingkat menengah kebawah. Apabila perusahaan sudah mengetahui pasar tujuannya maka bisnis ini akan berjalan dengan baik.

Dengan adanya kebutuhan masyarakat akan bisnis ini, penulis memilih untuk menganalisa sistem pemasaran terhadap bisnis MLM. Dengan pertimbangan tersebut dalam penulisan ini peneliti merencanakan memberi judul : **“Strategi Pemasaran Produk Multilevel Marketing pada PT. Kengzen Kenko Indonesia Cabang Palembang Dalam Usaha Menjalankan Bisnis Multilevel Marketing”**

I.2. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya akan menghadapi berbagai permasalahan sehingga mengakibatkan hasil yang dicapai kurang memuaskan atau tujuan perusahaan belum tercapai sepenuhnya. Untuk itu perlu diinformasikan program dan strategi pemasaran yang tepat dengan terlebih dahulu memahami masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah :

“Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran perusahaan dalam menjalankan bisnis Multilevel Marketing untuk menarik distributor sehingga bisa bergabung dengan perusahaan PT. Kengzen Kenko yang berbeda dengan sistem multilevel marketing lainnya sehingga bisa berhasil dan sukses.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data sebagai bahan untuk suatu karya tulis yang berupa skripsi. Secara khusus penelitian ini berupa :

1. Untuk mengidentifikasikan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan menarik distributor sehingga bisa bergabung dengan perusahaannya.
2. Menyumbangkan beberapa pemikiran yang berguna bagi perusahaan sehingga bisa berhasil dalam memasarkan bisnisnya bagi distributor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang multilevel marketing.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan suatu pengalaman yang berharga dalam rangka memperluas dan mempertajam penalaran dan wawasan yang befikir bagi peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membantu PT. KK dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah distributor dan mengembangkan karir mereka.
2. Meningkatkan daya saing perusahaan.

3. Bagi Umum.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta dapat menjadi bahan kepustakaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk penelitian lanjutan bagi yang berkepentingan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan menarik distributor sehingga bisa bergabung dengan perusahaannya.

I.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Penentuan Sampel

Populasi studi ini adalah sebanyak 2 perusahaan Multilevel Marketing yaitu dari PT. Kengzen Kenko Indonesia dan dari PT. Revel Global sebagai perusahaan pesaing. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, dimana pengambilan elemem -- elemen yang dimasukan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi.

1.5.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kengzen Kenko Indonesia cabang Palembang yang terletak di jalan Kolonel Atmo lorong Sepakraga/Krakatau No. 479B/946 Palembang.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara / Interview

Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara atau tatap muka langsung terhadap manajer PT. Kengzen Kenko Indonesia cabang Palembang dan para Staf yang mempunyai keterlibatan dalam penelitian ini.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan bentuk teknik pengumpulan data dengan cara pendokumentasian. Dalam hal ini peneliti menggunakan literature – literature dan data – data yang berkaitan erat dengan pokok permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti.

1.5.4. Jenis Data

a. Data Primer : data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian, data primer didapat dari hasil wawancara/interview.

b. Data sekunder : data yang sudah dikumpulkan/diperoleh dari orang lain/lembaga tertentu untuk suatu tujuan penelitian. Data sekunder berasal

dari studi kepustakaan seperti buku – buku yang bisa mendukung penulisan skripsi ini.

I.5.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan data – data diatas, metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis secara kualitatif, yaitu pengumpulan data, menyusun, menganalisa data yang didapat dan terakhir menarik kesimpulan.

I.6. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini ke dalam lima bab yang dimaksudkan untuk memberikan suatu kerangka tentang isi skripsi ini, sehingga dapat dihubungkan antara bab satu dengan bab yang lainnya. Secara sistematis isi dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis memberikan penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan beberapa teori mengenai MLM yang dinilai relevan dengan materi penelitian dan pembahasan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta kegiatan pemasaran perusahaan

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada perusahaan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Ini merupakan bab terakhir dimana penulis akan menarik kesimpulan dari uraian bab -- bab sebelumnya dan berdasarkan kesimpulan tersebut akan dikemukakan saran -- saran yang diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam penyelesaian permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH. Drs. MBA, Manajemen Pemasaran modern, Liberty, Yogyakarta, 1985
- Charles J. Givers, New York Times Best Seller, Wealth Without Risk.
- Cravens David w, Pemasaran Srtategis, edisi keempat Jilid 1, Penerbit.
- Kotler, Philip Manajemen Pemasaran, Perhalindo edisi Indonesia Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Peter J. Clotheir, Meraup uanga dengan Multi Level Marketing, Pedoman Praktis Menuju
Network Selling yang sukses, Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Tarnizi Yusuf, Strategi MLM, Elex Media Computindo, Jakarta, 2002.
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran (terjemahan), edisi ketujuh jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1994.
- William J. Stanton, Fundamentals Of Marketing edisi kelima, 1978, Kogakusha, Mc. Graw-Hill
Book Company, Tokyo.
- Yoes Axinantio, Multilevel Marketing dan Mail Order, CV Gunung Mas, Pekalongan, 1996.