ANALISA PENJUALAN MELALUI SISTEM MULTILEVEL MARKETING DI KOTA KEDIRI

Oleh : Baju Pramutoko
Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Kadiri

ABSTRAK

Persaingan merupakan masalah yang timbul dari luar perusahaan (problem ekstern), dimana persaingan akan timbul dari perusahaan lain yang sejenis. Makin banyaknya persaingan menyebabkan konsumen makin dimanjakan oleh beragamnya macam-macam produk, dan tentu hal itu menyebabkan konsumen makin pandai dan selektif memilih produk apa yang pas dan sesuai dengan keuangan yang dia miliki. Konsumen pemasaran adalah falsafah bisnis, konsep pemasaran berorientasi kepada usaha pemenuhan kepuasan.

Multi Level Marketing atau yang lebih dikenal dengan MLM, adalah strategi baru pemasaran produk yang lagi marak dewasa ini, tidak saja dalam produk barang tetapi juga produk jasa, dan keuangan. Metode Multi Level Marketing ini penjual produk melalui tahapan-tahapan tertentu hingga seseorang bisa secara resmi memasarkan produk dengan label tertentu dan melalui Perusahaan MLM tertentu juga.Yang menjadi menarik adalah dengan sistem MLM ini barang yang dijual terkesan sangat mahal dan exlusif, sehingga peminatnya pun dari kalangan masyarakat ekonomi menengah keatas. Tujuan Penelitian: Menganalisis Perkembangan pemasaran produk dengan sistem Multi Level Marketing di masyarakat Kota Kediri dan Menganalisis pengaruh Sistem Multi Level Marketing terhadap animo masyarakat di Wilayah Kota Kediri.

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas mendapat kesimpulan yaitu: 1) Perusahaan MLM hanya memperhatikan bagimana cara merekrut distributor baru. Bahkan, yang lebih aneh lagi adalah para MLM ini menarik uang pendaftaran bagi para distributor yang notabene adalah tenaga penjualan mereka. (2) Orang yang membantu penjualan malahan diharuskan untuk memberikan uang mereka yang katanya akan digunakan untuk kebaikan mereka nantinya. Dengan demikian, mereka sudah mendapatkan keuntungan dari para distributor baru yang bergabung yang dipaksa membeli sejumlah produk. Inilah cara yang biasanya digunakan oleh perusahaan MLM. Akibatnya, mereka tidak perlu lagi memikirkan soal *market saturation* dan tetap bisa mendapatkan keuntungan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Multi Level Marketing

ABSTRACT

Competition is a problem arising from outside the company (external problem), where competition will arise from other similar companies . Increasing number of competition caused consumers increasingly spoiled by various kinds of products, and of course it causes consumers are getting smarter and selectively choose what products are fit and in accordance with the finances he has. Consumer marketing is a business philosophy, the concept of business -oriented marketing fulfillment.

Multi Level Marketing or MLM is better known, is a new strategy of marketing products more prevalent today, not only in goods but also services products, and finance. Multi Level Marketing is the method the seller products through certain stages until someone can officially market the product with a particular label and through certain MLM company. The interesting one is with this MLM system of goods sold and exclusive seem very expensive , so the demand was from among the middle and upper income people . Objective: To analyze the development of product marketing Multi Level Marketing system in the city of Kediri and analyze the influence of Multi Level Marketing System to the public interest in Kediri region .

From the research results and the above discussion to the conclusion that : 1) MLM Companies only pay attention to how this recruiting new distributors . In fact , even more unusual is the MLM is attractive registration fee for the distributor which is actually their sales force . (2) People who help sales even required to give their money which he said would be used for the good of them later . As such, they 've got the advantage of the new distributors are joining forced to buy a product . This is the way that is usually used by the MLM company . As a result , they no longer need to think about market saturation and still can benefit .

Keywords : Marketing Strategy, Sales, Multi Level Marketing

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan merupakan masalah yang timbul dari luar perusahaan (problem ekstern), dimana persaingan akan timbul dari perusahaan lain yang sejenis. Dengan semakin maju dan berkembangnya persaingan tersebut, maka besar sekali peluangnya terhadap pengaruh

Dalam persaingan yang makin kompetitif sekarang ini, pengusaha tidak hanya dituntut efektif melakukan promosi, tetapi juga harus ditunjang oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga yang bersaing dan pelayanan yang meliputi pengantaran barang, pemberian potongan harga dan jaminan puma jual terhadap produk tersebut. Makin banyaknya persaingan menyebabkan konsumen makin dimanjakan oleh beragamnya macam-macam produk, dan tentu hal itu menyebabkan konsumen makin pandai dan selektif memilih produk apa yang pas dan sesuai dengan keuangan yang dia miliki.

Kegiatan pemasaran yang terarah merupakan salah satu cara untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Segala daya upaya dikerahkan perusahaan yang menggaet konsumen sebanyak-banyaknya, yaitu melalui pengenalan produk, salah satunya melalui jalan promosi. Oleh karena itu promosi merupakan kegiatan yang efektif digunakan oleh setiap perusahaan di dalam mengadakan komunikasi untuk mendorong permintaan pasar. Adapun kegiatan promosi tersebut dapat mempergunakan periklanan, *sales promotion* dan publisitas yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar

Konsumen pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menentang konsep-konsep sebelunmya, yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terjadi dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektifdan efisien dibandingkan para pesaing.

Karena konsep pemasaran berorientasi kepada usaha pemenuhan kepuasan konsumen maka sebelum melaksanakan seluruh aktivitas produksi *dan* pemasaran terlebih dahulu harus

mengadakan riset pemasaran. Hal tersebut dimaksudkan agar pihak produsen agar perusahaan dapat menganalisa serta mengevaluasi semua jenis produk dan jasa yang dibutuhkan antara lain pasar dan konsumen.

Salah satu cara yang efektif dalam memasarkan suatu produk adalah dengan mengadakan penjualan langsung suatu produk kepada konsumen. Dalam penjualan langsung terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual.

Dalam metode Multi Level Marketing ini penjual produk melalui tahapan-tahapan tertentu hingga seseorang bisa secara resmi memasarkan produk dengan label tertentu dan melalui Perusahaan MLM tertentu juga. Yang menjadi menarik adalah dengan sistem MLM ini barang yang dijual terkesan sangat mahal dan exlusif, sehingga peminatnya pun dari kalangan masyarakat ekonomi menengah keatas. Tetapi dilihat dari produk-produknya temyata sama dengan produk lain yang dijual dipasaran. Hanya saja produk yang dari perusahaan MLM demi untuk menjaga mutu tidak lagi dijual secara bebas dipasaran seperti swalayan atau toserba. Dapat diperoleh satu-satunya dari perusahaan MLM yang menjadi agen produk tersebut.

Sejak awal MLM dijalankan sebagai sebuah strategi dagang di Indonesia, masyarakat bagai tersedot ingin ikut dan larut didalamnya. Karena selain mendapatkan untung dari peserta yang berhasil dibawa masuk, juga akan mendpat dari point penjualan yang dilakukan oleh anak buahnya *(Down Line),* serta bonus-bonus yang disediakan oleh Perusahaan apabila mendapat target penjualan yang tinggi dengan mendapat bonus berupa sepeda motor, mobil mewah sampai rumah mewah. Tetapi selera dan kondisi konsumen menjadi perimbangan strategi MLM ini, karena tidak semua masyarakat yang mengerti betul MLM itu sebenarya bagaimana, sehingga pro dan kontra strategi MLM menjadi perdebatan di masyarakat.

Permasalahan dalam perkembangan MLM di Kota Kediri diantaranya adalah:

a. Apakah sistem penjualan dengan Multi Level Merketing, dapat dijalankan di Kota Kediri.
b. Bagaimanakah respon masyarakat atau konsumen terhadap Sistem Multi Level Marketing di Kota Kediri.

Dari kajian permasalahan tersebut peneliti mengharapkan bisa melakukan penelitian lebih mendalam yaitu dengan : 1) Menganalisis Perkembangan pemasaran produk dengan sistem Multi Level Marketing di masyarakat Kota Kediri. (2). Menganalisis pengaruh Sistem Multi Level Marketing terhadap animo masyarakat di Wilayah Kota Kediri.

Beberapa pakar pemasaran yang ada di luar negeri maupun di dalam negeri di Indonesia banyak memberikan komentar tentang MLM ini. Dibawah ini penulis sajikan hasil survey yang dilakukan oleh Team Mark Plus Pimpinan Hermawan Kertajaya, SE, MBA, dalam bukunya, *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia seri 2.* ***Penerbit Elex Media Komputindo, dengan judul bab menjaga MLM tetap jaya.***

Keberadaan MLM di masa prakrisis itu tidak langsung mengancam keberadaan saluran distribusi konvensional maupun kegiatan periklanan/promosi. Karena, banyak konsumen yang masih mem-butuhkannya. Misalnya, mereka masih butuh *context differentiation* entah itu tempat belanja atau kemasannya.

Mereka juga cukup menikmati ketika dibombardir berbagai program komunikasi pemasaran. Bahkan, kadang-kadang, produk itu langsung dikomsumsi karena terpengaruh ikian/promosi. Namun, begitu terjadi kesulitan likuiditas dan penurunan daya beli konsumen akibat *krisis* moneter, keberadaan saluran distribusi konvensional dan kegiatan

iklan/promosi jadi terancam. Sebagai bagian dari upaya bertahan perusahaan melakukan berbagai penghematan, termasuk biaya distri busi dan iklan/promosi. Juga, menjaga agar tetap bisa dekat dengan pasar sasaran.

Di sinilah MLM jadi lebih berarti. Karena, bisa berfungsi untuk kedu hal itu. Di masa krisis, bukan hanya perusahaan yang melakukan penyesuaian, konsumen yang daya belinya turun tajam pun demikian Hal itu bisa dilihat dari basil survei perilaku konsumen di masa krisis oleh MarkPlus, Febuari 1998. Konsumen yang tadinya butuh *context* misalnya, mulai lebih mementingkan *content.* Maka, selain tidak lagi bersedia membayar untuk kemasan yang tak banyak gunanya, mereka juga tidak lagi peduli *context* suatu gerai. Sehingga, yang mereka pilih kalau bukan discount store, ya... *category* killer.

Karena produk-produk yang di-MLM-kan tidak bisa diperoleh di toko, jelas tidak bisa dibandingkan dengan produk sejenis. Dan, ditambah kemungkinan mendapat penghasilan tambahan, menjadikan emotional bene*fit* produk-produk MLM semakin tinggi. Akibatnya, produk-produk MLM laris manis. Pemasaran mempunyai definisi yang berbeda-beda menurut sudut tinjauan dari ahli, walaupun pada prinsipnya terdapat kesamaan. Pengertian pemasaran menurut Basu Swasta yang mengutip pendapat dari **William J. Stanton** adalah: "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Assauri (1988 : 154) mengemukakan bahwa: Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dan waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Para ahli mengatakan bahwa marketing mix adalah variabel-variabel terkendali (controllabe) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu (Basu Swasta DH. dan T. Hani Handoko, 1987 : 120). Menurut **Kotler (1994:98)** mendefimsikan marketing mix sebagai berikut: "Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran". Dari beberapa definisi bahwa variabel-variabel dari marketing mix dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Setelah menyingkirkan prasangka saya dan mulai meneliti pemasaran jaringan, saya menemukan bahwa ada banyak orang yang dengan sungguh-sungguh dan tekun membangun bisnis pemasaran jaringan yang berhasil. Ketika bertemu orang-orang itu, saya melihat dampak bisnis mereka pada kehidupan serta masa depan finansial orang lain. Saya mulai benar-benar menghargai nilai sistem pemasaran jaringan “

Pada bukunya yang lain,[2] Kiyosaki menyatakan bahwa temannya, yang bernama Bill, mempunyai 3 alasan utama untuk terlibat di dalam MLM, yaitu:

1. Dia ingin membantu orang. Ini adalah alasan utama untuk bergabung dalam bisnis MLM ini.
2. Dia ingin membantu diri sendiri. "Orang harus kaya untuk berinvestasi denganku. Aku sadar bahwa jika aku membantu lebih banyak orang untuk menjadi kaya, maka aku akan mempunyai lebih banyak investor." Bill melanjutkan, "Ironinya adalah makin banyak aku membantu orang lain menjadi makin kaya dengan

membangun bisnis mereka sendiri, bisnisku makin bertumbuh ... dan aku menjadi semakin kaya."

3. Dia suka mengajar dan belajar. "*Aku senang bekerja dengan orang yang mau belajar. Sangat mclelahkan bekerja dengan orang yang tahu segalanya. ... Bagiku, orang yang masuk pemasaran jaringan berarti sedang mencari jawaban baru dan siap untuk belajar*."

Pengertian Penjualan

Menurut Sigit (1987 : 55) dalam bukunya Marketing Praktis, memberikan pengertian "Penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembeyarannya".

Banyak produsen mengikuti konsep penjualan. Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Bakuwaton (1984 : 20) dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran mendefinisikan konsep penjualan sebagi berikut:

"Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh".

Adapun tujuan penjualan pada umumnya mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin) dan mempertahankan atau bahkan bemsaha meningkatkannya untukjangka waktu lama. Menurut Swastha dan Irawan (1990 : 404) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modem, bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1) Mencapai volume penjualan tertentu.
2) Mendapatkan laba tertentu
3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para fungsionaris dalam pemsahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur.

Namun demikian semua ini tetap menajdi tanggung jawab dari pimpinan, dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan hams mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

Sukses atau tidaknya suatu pemsahaan banyak ditentukan oleh penjualan. Oleh sebab itu fungsi penjualan dikatakan merupakan fungsi puncak dari pada usaha dimana ditentukan selisih antara input dan output. Dapat dikatakan bahwa keuntungan adalah merupakan elemen atau alat untuk mengukut efisiensi. Dengan adanya elemen-elemen tersebut maka keuntungan adalah mempakan suatu kehamsan.

Definisi menjual menumt Bigelow seperti yang dikutip oleh Alma (1992 : 11) dalam bukunya Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran adalah sebagai berikut:

"Menjual adalah proses berganda yang dapat memenuhi kebutuhan dan untuk ini hams mengeluarkan uang dengan tidak mnimbulkan ketidakpuasan sehingga perlu menyesuaikan hasil dan keuntungan yang akan diraih setelah setiap masalah terjawabkan dan selumh keberatan telah teratasi yang mengakibatkan terjadinya pesanan."

Setelah menurut Swastha (1989 : 8) dalam bukunya Manajemen Penjualan, mendefinisikan menjual adalah sebagi berikut:

"Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang ataujasa yang ditawarkannya".

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan / ataujasa antara penjual dengan pembeli.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yang dimulai dari bulan Agustus, September dan Oktober 2011. Adapun lokasi penelitian di Wilayah Kota Kediri. Penentuan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan, bahwa Kota Kediri perkembangan sistem strategi penjualan Multi Level Marketing (MLM) cukup survive, dikarenakan potensi daerah yang banyak terdapat dunia industri rumah tangga, sehingga banyak tercipta enterpreneur-enterpreneur baru dari kalangan generasi muda. Maka perkembangan bisnis MLM ini mendapat respon yang lumayan baik terutama dari mereka yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan.

Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa organisasi penjualan sistem Multi Level Marketing yang ada di Kota Kediri, diantaranya CNI, AMWAY, dan GOLD QUEST.

Pendekatan Penelitian

Perspektif pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian diskriptif kualitatif dan kuantitatif. Menggunakan penelitian diskriptif kualitatif yaitu menggunakan data yang berupa peryataan atau kata-kata tertulis dan tidak mengadakan perhitungan dan pengukuran, sedangkan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu mendistribusikan data yang berhubungan dengan angka-angka yang selanjutnya untuk dianalisa. Jadi dalam hal ini peneliti yang telah dibuat akan memuat suatu gambaran yang sistematis dan akurat mengenai aktivitas dari daerah penelitian dan pada penelitian ini peneliti mengadakan pengamatan tentang persepsi konsumen terhadap sistem strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sistem Multi Level Marketing.

HASIL PENELITIAN

Sejarah Multi Level Marketing.

Bagian ini akan menjelaskan sejarah dari MLM. Dengan mengetahui sejarahnya diharapkan dapat memberikan pengertian yang lebih mendalam mengenai tujuan awal dari metode pemasaran ini. Bagian dari bab ini banyak diambil dari tulisan **Stephen Barrett, M.D.** yang beriudul ***"The Origin of Multilevel Marketing."***

Akar dari MLM tidak bisa dipisahkan dengan berdirimya *Amway Corporation* dan produknya *Nutrilite.* Konsep dari Nutrilite dimulai pada awal tahun 1930 oleh Carl Rehnborg, seorang pengusaha Amerika yang pernah tinggal di Cina pada tahun 1917-1927. Berdasarkan publikasi dari Amway, pengalamannya ketika tinggal di Cina menyebabkan Rehnborg memperoleh kesempatan yang sangat besar untuk meneliti pengaruh dari diet yang tidak cukup. Kehidupan yang keras di Cina juga membuat Rehnborg mempelajari banyak literatur mengenai nutrisi pada waktu itu. Akhirnya, dia menyimpulkan bahwa diet yang seimbang dibutuhkan untuk membuat seluruh tubuh bisa tetap berfungsi secara seimbang. Penemuan ini menyebabkan dia merasakan adanya kebutuhan untuk makanan suplemen bagi diet yang mampu menyediakan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh tanpa mempedulikan kebiasaan makan seseorang. Setelah melakukan eksperimen selama 7 tahun, akhirnya Rehnborg berhasil menghasilkan makanan suplemen. Dia memberikan hasil temuannya tersebut kepada teman-temannya untuk dicoba.

Dari sejarah munculnya MLM ini, Penulis bisa mengetahui bahwa MLM muncul dengan tujuan utama untuk menjual produk baru yang belum dikenal luas oleh umum. Hubungan dari teman yang satu ke teman yang lain digunakan untuk memperkenalkan produk baru tersebut. Seseorang akan mengenalkan

atau berusaha memberikan produk baru tersebut kepada teman yang dikenal setelah merasakan kegunaannya.

CARA KERJA MLM

Setelah mengetahui tujuan dari perusahaan MLM, selanjutnya akan didiskusikan bagaimana sebetulnya cara suatu perusahaan MLM untuk mempertahankan keberadaannya.

Bagian ini diambil dari buku dari "How to build MLM Leaders for Fun Profit' yang ditulis oleh Tom "Big Al" Schreiter, salah seorang distributor MLM yang sukses.

a. Cara perusahaan Multi-level Bekerja

Perusahaan Multi-level biasanya membagi uang yang mereka terima dari para distributor mereka dengan proporsi seperti ini:

- 50% untuk bonus.
- 25% untuk biaya produk yang diberikan.
- 25% untuk keuntungan dan biaya lain-lain.

Hal ini berarti untuk setiap dollar yang diberikan oleh distributor hanya 50% yang akan dikembalikan sebagai bonus. Sama seperti lotre dan pacuan kuda, perusahaan MLM tidak mencetak sendiri uang yang digunakan. Mereka hanya mengembalikan sebagian uang yang mereka terima kepada para distributor mereka. Sisanya digunakan untuk menghasilkan produk, keuntungan dan biaya lain-lain (overhead).

Apakah para distibutor yang ada akan tetap berpartisipasi jika mereka tahu akan kehilangan 50% dari uang yang mereka investasikan? Ya, selama perusahaan MLM menyediakan nilai tambah untuk uang yang mereka investasikan. Jika perusahaan MLM tidak mempunyai produk atau mempunyai produk, tetapi dengan nilai yang tidak tinggi, maka para distributor akan segera kecewa karena kehilangan 50% dari uang mereka.

Kesalahan inilah yang banyak dilakukan oleh banyak industri multi-level. Terlalu banyak distributor yang mempunyai pandangan yang salah dan menganggap bahwa semua orang akan mampu menghasilkan uang lebih banyak daripada jumlah uang yang mereka investasikan. Hal ini secara matematis tidak akan mungkin terjadi.

(Empat) 4 Cara Kerja MLM

Para distibutor yang mempunyai pandangan seperti ini akan merekrut calon distributor baru dengan mengatakan bahwa mereka akan menerima uang lebih banyak daripada jumlah yang mereka investasikan. Padahal, kenyataannya hampir semua distributor akan menerima uang lebih kecil dari yang mereka investasikan. Bahkan, banyak distributor yang tidak menerima uang sesen pun.

Perusahaan multi-level tidak dapat menerima 1 dollar sebagai pendapatan mereka, menyediakan produk, membayar overhead, dan tetap membayarkan bonus sebesar 1,15 dollar kepada setiap distributor. Jika hal ini dilakukan, maka perusahaan akan mengalami kerugian dan akan dengan cepat menjadi bangkrut. Skema seperti inilah yang menyebabkan hampir sebagian besar distributor tidak mendapatkan bonus sama sekali.

Pandangan yang salah ini sering kali membuat para distributor berkata kepada para calon distributor baru sebagai berikut: "Jangan khawatir tentang produknya. Meskipun Anda tidak memerlukannya atau berpikir bahwa harganya terlalu mahal, yang penting Anda mendapatkan tiga distributor baru dan Anda akan mencapai titik impas *{break eventpoint).* Jika Anda mendapatkan distributor ke-4, Anda akan mulai mendapatkan keuntungan ".

Para distributor baru ini akan bergabung kedalam program dan merekrut berapa distributor lagi. Para distributor yang mereka rekrut tidak mendapatkan bonus untuk menutupi investasi bulanan mereka. Akhirnya mereka putus asa dan berhenti dari program. Hal ini menyebabkan

distributor yang berada diatas mereka kehilangan bonus bulanannya sehingga berada dibawah investasi bulanan, akhirnya mereka juga keluar dari program ini. Sposnsor mereka juga akan kehilangan bonus, sehingga uang yang didapatkan juga berada dibawah investasinya, yang pada akhirnya mereka juga keluar dari program ini pula.

Ketika seorang distributor mengunakan kekuatan dari rencana pamasaran hanya untuk merekrut distributor yang lain, mereka pasti akan mengalami kegagalan, tidak ada satu rencanapun yang kan membuat semua orang menjadi pemenang dengan menyediakan bonus kepada mereka lebih besar daripada uang yang mereka investasikan.

Dari hal ini kita bisa simpulkan mengapa kita akan gagal jika menggunakan rencana pemasaran untuk meyakinkan orang. Berapa banyak distibutor akan kehilangan investasi mereka sehingga sponsor mereka akan menjadi impas?

Semua program MLM yang hanya berdasarkan pada rencana pemasaran saja pasti akan mengalami kegagalan. Perusahaan-perusahaan ini hanya memberikan sedikit (atau bahkan tidak ada sama sekali) nilai pada produk untuk investasi para distributor mereka. Sebagai contoh, 1 botol vitamin seharga 60 dollar yang bisa dibeli di toko seharga 10 dollar, atau perjalanan yang mahal atau diskon yang biasanya bisa didapatkan dengan gratis. Jika produk bukan merupakan sesuatu yang dianggap bermanfaat oleh para distributor, maka sebagai hasilnya mereka pasti akan keluar. Jika para distributor keluar biasanya akan diikuti oleh para sponsor, dan seterusnya.

Nilai dari produk harus merupakan sesuatu yang signifikan. Selalu ada distributor yang terletak di bagian paling bawah sehingga mereka hams membeli produk untuk mereka pakai sendiri tanpa mengharapkan potongan yang didapat dari bonus yang diberikan.

Rahasia untuk mendapatkan downline yang "hidup" adalah dengan menyediakan produk yang bernilai. Kita harus memutuskan bahwa produk yang disediakan oleh perusahaan MLM harus: **1) Berharga wajar.2) Diinginkan oleh publik.**

Kita memerlukan banyak distributor yang menjadi downline kita hanya karena memerlukan produk. Para distributor ini merupakan dasar bagi para pemimpin yang membutuhkan bonus yang besar. Jika para pemimpin kita secara terus-menerus mengganti para distributor yang baru, maka mereka hanya akan berlari di tempat dan akan segera menemukan tempat lain untuk berlari.

Para pemimpin tidak bisa menipu, menjanjikan, dan membodohi para distributor dalam waktu yang lama. Orang-orang tidak bodoh. Mereka akan segera menyadari jika mereka dalam posisi yang dirugikan. Oleh karena itu, program yang kita buat harus memberikan keuntungan kepada distributor yang berada pada level bawah.

Jangan terperangkap pada jebakan untuk membujuk, meminta, dan mengemis kepada downline kita untuk tetap berada sebuah program yang tidak memberikan nilai.

Keuntungan MLM

Metode Pemasaran MLM ini mendapatkan keuntungan-keuntungan sebagai berikut :

1. **Dengan menghemat biaya distribusi. :** Salah satu alternatif untuk menghemat biaya distribusi bisa dilakukan dengan melakukan pemasaran melalui MLM. Didalam MLM, jalur distribusi yang digunakan adalah melalui downline. Daripada membangun outlet yang membutuhkan biaya mahal, MLM memanfaatkan pribadi-pribadi sebagai jalur ditribusi mereka. Dengan demikian , perusahaan tidak perlu

memikirkan biaya operasional untuk jalur distribusi ini yang biasanya sebesar 40 % sampai dengan 60 % dari harga suatu produk. Bahkan perusahaan MLM bukan hanya bisa menghemat, tetapi mereka bisa juga mendapatkan uang tambahan dari uang pendaftaran yang diberikan oleh orang-orang yang tertarik untuk memasarkan produk mereka.

2. **Dengan menghemat biaya pemasaran :** Pada MLM, pemasaran dilakukan oleh para distributor dengan menggunakan metode dari mulut ke mulut. Dengan demikian, perusahaan bisa mengeluarkan uang yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Iklan yang biasanya digunakan sebagai sarana utama untuk memasarkan suatu produk diganti dengan penjelasan dari mulut ke mulut. Sasaran dari iklan MLM adalah orang-orang yang mereka kenal. Bahkan, setiap distributor bisa membuat brosur sendiri dengan biaya sendiri sehingga perusahaan bisa menghemat cukup banyak uang untuk pembuatan materi pemasaran. Secara teoritis, cara yang scperti ini sangat efektif karena biasanya sangat mudah untuk membuat orang-orang yang sudah mereka kenal untuk mempercayai cerita yang mereka sampaikan. Tetapi, hal ini mempunyai resiko yang besar jika informasi yang diberikan tidak tepat. Hal ini sering kali bisa merusak hubungan yang sudah terbentuk. Dengan kata lain, ada resiko yang sangat besar yang harus ditanggung yang berkaitan dengan rusaknya hubungan yang ada. Berita baiknya bagi perusahaan adalah resiko ini bukannya ditanggung oleh perusahaan, tetapi oleh para distributor.
3. **Dengan menghemat biaya pelatihan.** Pada perusahaan MLM, biaya pelatihan yang biasanya merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dibuat menjadi tanggungan yang harus dikeluarkan oleh setiap tenaga penjualan. Bahan-bahan pelatihan yang dipcrgunakan untuk mcningkatkan kemampuan para tenaga penjualan juga harus mereka dapatkan dengan biaya mereka sendiri. Hal ini juga berlaku ketika para tenaga penjualan ini harus mengikuti acara seminar atau *workshop.* Dengan kata lain, perusahaan mengalihkan biaya untuk melatih tenaga penjualan kepada tenaga penjualan itu sendiri. Tindakan ini akan membuat perusahaan menghemat sangat banyak uang. Bahkan, ada beberapa distributor yang mendapatkan uang dari pelatihan ini jauh lebih banyak daripada uang yang didapat dari komisi penjualan produk.

MLM hanyalah metode untuk mcmasarkan/menjual produk. Oleh karena itu, seperti cara pemasaran yang lain, keberhasilan dari orang yang terlibat di dalam suatu MLM banyak tergantung dan kualitas dan produk yang akan dijual. Seorang penjual mungkin bisa menjual produk yang buruk kepada orang-orang, tetapi penjual tidak mungkin bisa mendapatkan seorang pelanggan dari menjual produk yang buruk. Perusahaan yang mau menjual produk mereka melalui MLM bisa mempunyai keuntungan daripada menjual produk dengan cara yang konvensional. Tetapi, keuntungan ini akan menjadi sia-sia jika tidak didukung oleh produk yang handal, berkualitas , dan bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya.

Tujuan MLM

Tujuan MLM sama dengan tujuan dari metode pemasaran yang lain, yakni untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu meningkatkan pemasukan dan mengurangi pengeluaran.

Meningkatkan Pemasukan : Peningkatan pemasukan dari perusahaan bisa didapatkan dengan meningkatkan dua elemen, yaitu omzet penjualan dan laba untuk setiap produk. Biasanya, perusahaan lebih memusatkan pada peningkatan omzet penjualan daripada meningkatkan laba yang didapat dari setiap produk dengan menaikkan harga produk. Kompetitor biasanya akan memenangkan persaingan jika suatu perusahaan menaikkan harga produk mereka.

Berkaitan dengan meningkatkan penjualan, perusahaan MLM sudah memposisikan diri mereka dengan jelas. Mereka hanya menjual produk mereka dari mulut ke mulut dan berdasarkan hubungan-hubungan yang mereka miliki. Jadi, yang bisa mereka lakukan adalah niemanraatkan hubungan yang mereka miliki sebaik mungkin.

Mengurangi Pengeluaran ; Paling tidak ada dua langkah yang bisa dilakukan oleh perusahaan MLM untuk mengurangi pengeluaran mereka. Langkah *pertama,* memindahkan produk lebih dekat ke pelanggan. Suatu produk dipindahkan dari gudang-gudang yang mereka miliki ke tempat yang dekat dengan pelanggan. Pemindahan tempat ini diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada perusahaan yang tidak menggunakan cara MLM, hal ini dikerjakan dengan biaya operasional yang sangat tinggi. Tetapi, MLM memungkinkan untuk melakukan hal ini dengan biaya yang lebih murah karena para distributor mereka yang akan menanggung biaya ini.

Langkah *kedua* adalah merekrut tenaga penjualan berdasarkan komisi. Tenaga penjualan menerima pembayaran hanya berdasarkan pada komisi. Hal ini bisa dimaklumi karena tujuan utama perusahaan MLM adalah melakukan penghematan dalam membayar tenaga penjualan mereka. Biasanya seorang tenaga penjualan dari suatu perusahaan memperoleh dua komponen gaji. Komponen pertama adalah gaji pokok yang jumlahnya tetap dan tidak ditentukan dari jumlah penjualan yang dilakukan. Komponen pertama ini biasanya dibuat sebagai jaminan yang dimiliki oleh seorang penjual jika mengalami keadaan yang sulit sehingga mereka tidak bisa/sedikit melakukan penjualan. Jika keadaan yang buruk ini terjadi, seorang penjual masih bisa mencukupi kebutuhan dasar hidup mereka. Dengan demikian, perusahaan menjamin kelangsungan hidup para karyawan mereka.

Keunggulan MLM

Bagian ini akan membahas keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan dari perusahaan MLM. Dengan mengambil sisi-sisi positif dari perusahaan MLM diharapkan akan bisa membuat suatu perusahaan atau organisasi bisnis menjadi lebih efektifdan cfisien.

Beberapa ide pada bagian ini diinspirasikan oleh arrikel ***"Lessons to Leam from Multi-Level Marketing*** **oleh Geraldlene Nelson**, salah seorang konsultan yang mempercayai bahwa "pengetahuan di dalam bisnis adalah suatu kuasa".

1. Keunggulan dari sisi modal : Keunggulan utama dari MLM adalah orang tidak memerlukan modal bcsar untuk bisa melibatkan diri. MLM hanya membutuhkan uang yang jumlahnya relatif kecil untuk mulai ikut bergabung di dalamnya. Jangan bergabung dengan suatu MLM yang meng-haruskan membayar banyak uang untuk ikut bergabung. MLM lebih menekankan hubungan yang dimiliki oleh para distributor mereka sebagai modal utama. Dengan demikian, MLM bisa merupakan salah satu alternatif bisnis yang bisa digunakan oleh seseorang yang tidak memiliki modal yang relatif besar.

2. Keunggulan dari sisi waktu : Keunggulan dari MLM yang lain adalah

waktu yang fleksibel. Para distibutor bisa melakukan presentasi (atau penjualan) pada waktu yang bisa mereka tentukan scndiri. Hal ini membuat mereka bisa mengatur waktu dengan lebih baik. Akan tetapi, keunggulan ini sering kali hilang karena dengan target penjualan yang mereka harus capai, maka mereka akan menyesuaikan waktu mereka dengan waktu yang dimiliki oleh orang yang akan mereka rekrut. Asalkan orang yang terlibat tetap konsisten sehingga hanya mengerjakan bisnis ini pada waktu luang mereka, maka keunggulan ini akan bisa menjadi salah satu keunggulan utama MLM. Sayangnya, banyak orang yang bahkan menggunakan waktu bekcrja mereka untuk memasarkan MLM mereka. Ini memang tergantung dari orang yang terlibat di dalam MLM. Sekali lagi, jika konsisten, maka MLM ini bisa menjadi alternatif pekerjaan yang memiliki waktu fleksibel.

3. Keunggulan dari sisi pemasaran : Meskipun Anda orang yang sangat skeptis mengenai MLM, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa MLM mempunyai jaringan pemasaran yang sangat baik. Adanya jaringan yang scjenis ini akan menguntungkan di dalam bisnis apa pun yang Anda miliki. Mempunyai model-model dan contoh-contoh untuk surat penjualan, *website*, dan alat pemasaran yang lain beserta alamat kontak dan sumber daya yang dimiliki dapat membuat bisnis Anda berjalan dengan lebih baik. Mengapa Anda harus memulai suatu bisnis dari awal apabila ada contoh bagus yang bisa langsung dipakai? Meskipun Anda tidak ingin mengikuti rencana dari perusahaan MLM tahap demi tahap, ada beberapa ide menarik yang bisa digunakan untuk memasarkan produk Anda sendiri.

4. Keunggulan dari sisi kelompok ; Ingatlah bahwa ada kekuatan di dalam banyak orang. Dari sudut pandang MLM, Anda akan berurusan dengan banyak orang yang siap menolong Anda mengatasi kesulitan Anda. Dengan menggunakan pengalaman dan pengetahuan dari orang lain, Anda akan bisa terhindar dari membuat kesalahan-kesalahan umum di dalam bisnis Anda. Beberapa perusahaan akan menyediakan media untuk membagi informasi, tip-tip penjualan, dan beberapa cerita sukses. Hal-hal seperti ini bisa membantu Anda untuk meningkatkan bisnis Anda.

Beberapa perusahaan MLM mempunyai reputasi yang buruk. Tetapi, ada beberapa perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik yang telah meng-gunakan metode pe-masaran ini dengan tingkat eberhasilan yang tinggi, baik di dalam keunggulan produk maupun di dalam kepuasan konsumen.

Selain itu, MLM bisa membuat seseorang untuk bisa menangani suatu kelompok dengan baik. **Menurut Robert Kiyosaki**[1], ada dua hal utama yang harus dimiliki oleh seseorang untuk bisa mendapatkan kesuksesan di dunia bisnis, yakni:

a. Untuk berhasil, Anda harus belajar menaklukkan rasa takut ditolak, dan berhenti mencemaskan apa yang dikatakan orang lain tentang Anda. Sering kali saya bertemu dengan dengan orang yang menahan diri hanya karena mcngkhawatirkan apa yang dikatakan teman-teman mereka jika mcrcka melakukan sesuatu yang berbeda. Saya tahu karena saya dulu juga seperti mereka. Di kota kecil, semua saling mcngetahui apa yang dilakukan yang lain. Jika Anda tidak menyukai apa yang Anda lakukan, seluruh kota mengetahuinya dan menjadikan urusan Anda sebagai urusan mereka.
b. Belajar memimpin orang. Bekerja dengan berbagai jenis orang yang berbeda latar belakangnya adalah hal paling sulit dalam bisnis. Orang-orang yang pernah saya temui yang berhasil dalam bisnis apa pun adalah mereka yang dilahirkan dengan bakat memimpin. Kemampuan untuk cocok

dengan orang lain dan mampu memberikan inspirasi kepada mereka adalah ketrampilan yang sangat berharga, sebuah ketrampilan yang bisa dipelajari.

5. Keunggulan dari sisi Bisnis ; MLM seperti membeli waralaba pribadi. Oleh karena itu, ketika sebuah jaringan sudah terbentuk, maka seseorang tinggal menunggu untuk mendapatkan hasil dari usaha yang telah dilakukan. Tetapi, tentu saja hal ini bukanlah merupakan suatu yang mudah. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, keuntungan yang seperti ini hanya khusus untuk MLM yang mempunyai produk dengan kualitas yang baik dan dibutuhkan oleh kebanyakan orang.

6. Tempat belajar yang baik ; MLM merupakan tempat yang baik untuk belajar ketrampilan bisnis dalam kehidupan nyata. Kiyosaki[3] menyarankan bahawa bagian terpenting di dalam bisnis jaringan adalah sistem pendidikan yang dimiliki. Oleh karena itu, seseorang seharusnya menginvestasikan waktunya untuk melihat melampaui sistem kompensasi yang dimiliki serta produk yang dipunyai untuk mengetahui keseriusan dari perusahaan MLM untuk melatih dan mendidik calon distributor mereka.

TABEL KOMISI RABAT

POIN GRUP KOTOR (PGK)	PROSENTASE DARI NR
6000 - KEATAS	21 % - UM
4000 - 5999.9	17 %
2000 - 3999.9	14 %
1000 - 1999.9	11 % - UM
500 - 999.9	8 %
50 - 499.9	5 %

PROMOSI MENJADI UM DAN GAM BESERTA KEUNTUNGANNYA AKAN BERLAKU MULAI TANGAL 26 BULAN BERIKUTNYA

KOMISI PROGRESIF (KP)

KRITERIA :
JUMLAH DIBANDINGKAN : 4%
TOTAL NR CNI BULAN YANG BERSANGKUTAN (D - CAM)
A. D - GAM : 3.5% NR CNI
B. RAM - CAM : 0.5% NR CNI
DIBAGI : TIAP BULAN
SYARAT : A. D - GAM : PP ³ 50 P/BLN
B. RAM - CAM : PP ³ 100 P BLN

TABEL KOMISI PROGRESIF

POSISI DISTRIBUTOR	DISTRIBUTOR SAMPAI GOLD AGENCY MANAGER		
		RAM s.d.CAM	
PP	50 - 99.99	100 - 199.99	200 KE ATAS
JENIS KP	BIASA	SPESIAL	SUPER
TK - 1	2 %	5 %	10 %
TK - 2	[illegible]	5 %	10 %
TK - 3	[illegible]	3 %	5 %
TK - 4	1 %	3 %	5 %
TK - 5	[illegible]	1 %	3 %
TK - 6	[illegible]	1 %	3 %

Perhitungan Pendapatan MLM CNI

1. Keuntungan Distributor

a. Keuntungan Langsung : KL = (HK) – (HD)

b. Keuntungan Rabat : KR = KR Group Kotor – KR Kotor DL Langsung

ANDAIKAN ANDA BERGABUNG PADA BULAN PERTAMA MEMBELI 4 CGF HON DI DAFTAR HARGA CNI ANDA AKAN MEMBACA TABEL SSB :

KODE	POIN	N R	HARGA DISTRIBUTOR	HARGA KONSUMEN
[illegible]	50	136.800	250.800	276.000

CONTOH :

BULAN I ANDA

D — PP = 200 P. KATAGORI 5 %

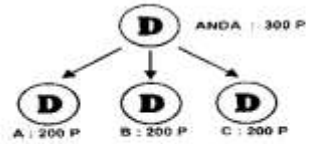
KOMISI YANG ANDA TERIMA BULAN INI :

KEUNTUNGAN LANGSUNG (KL)	: KL = HK - HD KL = 4 (276.000 - 250.800 = Rp. 100.000
KOMISI RABAT	: KL = % KR X NR KL = 5 % X (4 X 136.800 N = Rp. 27.360
KOMISI ANDA BULAN I	: Rp. 128.160

BULAN II

ANDA BELANJA 6 CGF HONEY SETELAH ITU ANDA MENSPONSORI 3 ORA DAN MASING - MASING BELANJA 4 CGF HO EBERAPA KOMISI ANDA BULAN KEDUA

KODE	POIN	N R	HARGA DISTRIBUTOR	HARGA KONSUMS
[illegible]	[illegible]	136.800	250.800	276.000



TOTAL POIN = ANDA + A + B + C
(PGK - PGB) = 300 P + 200 P + 200 P + 20
= 9[illegible] P

KEUNTUNGAN - KEUNTUNGAN ANDA :

KEUNTUNGAN LANGSUNG (KL)

: KL = HK - HD
KL = 6 X (276.00 - 250.800)
= Rp. 151.200

KOMISI RABAT (KR)

PROSENTASE KOMISI RABAT

Akumulasi Poin : Poin bulan sekarang + Poin bulan sebelumnya
= 900 Poin + 200 Poin
= 1100 Poin

Prosentase Komisi Rabat : 11 % lihat tabel

MENGHITUNG KOMISI RABAT KOTOR

KRG Kotor = NRGB X Prosentase Komisi Rabat
= 2.462.400 x 11%
= Rp. 270.864

MENGHITUNG KOMISI RABAT BERSIH

Komisi Rabat Group Kotor - KRG Kotor DL Langsung

Komisi Rabat Group Kotor		Rp. 270.864
KRG KA	= 5 % X (4 X 136.800 NR)	Rp. 27.360
KRGK B	= 5 % X (4 X 136.800 NR)	Rp. 27.360
KRGK C	= 5 % X (4 X 136.800 NR)	Rp. 27.360
Komisi Rabat bersih		Rp. 188.784

KOMISI PROGESIF

Melihat Pemenuhan Persyaratan
Poin Pribadi Anda = 300 → jenis KP ANDA : SUPER, untuk atas 6 tingkat
Namun karena downline Anda satu tingkat maka Komisi Progresif Anda hanya satu tingkat

MENGHITUNG POIN KOMISI PROGRESIF

POIN TK I = 200 P + 200 P + 200 P = 600 P
POIN KP TK I = POIN TK I x NR x 10 %
= 12 x 136.800 x 10 %
= 164 168 KP

MENGHIT ING NILAI 1 POIN KOMISI PROGRESIF

[illegible]
NR Total CNI = Rp. 9.000.000.000
Total PKP NAS [illegible] = Rp. 750.000.000 Poin

NR Total CNI yang dibagikan untuk D - GAM
Rp. 9.000.000.000 X 3,5 % = 315.000.000

Nilai 1 Poin KP = NR CNI D - GAM / Total PKP NAS
= Rp. 315.000.000 / 750.000.000 Poin
= Rp. 0,42 / Poin

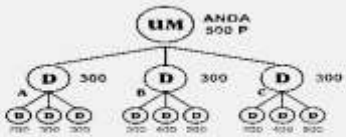
KOMISI PROGRESIF ANDA BULAN II

= Total Poin KP x Nilai 1 Poin KP
= 164.160 Poin x Rp. 0,42 / Poin
= Rp. 68.945

TOTAL KOMISI ANDA BULAN II

KL	= Rp. 151.200
KR	= Rp. 188.784
KP	= Rp. 68.945
	Rp. 408.929

BULAN III



KEUNTUNGAN - KEUNTUNGAN ANDA
KEUNTUNGAN LANGSUNG

KL = 10 x (Rp. 276.00 - Rp. [illegible])
= Rp. 252.000

KOMISI RABAT

PROSENTASE KOMISI RABAT :

Akumulasi poin = Total poin Bulan I, II, III
= 200 P + 800 P + 6000 P
= 8100 P

Prosentase Komisi Rabat : 21 %

NILAI RABAT GROUP BERSIH (NRGB)

100 CGF Honey : 1.6[illegible] = 13.68[illegible]

KOMISI RABAT KOTOR

Komisi Rabat Kotor = NRGB X Prosentase Komisi Rabat
= 1.368.000 x 21 %
= Rp. 2.872.800

KOMISI RABAT BERSIH

Komisi Rabat Kotor - Komisi Rabat Kotor DL Langsung

Komisi Rabat Kotor	=	Rp. 2.872.800
Group A = 27 x 136.800 x 11%	=	Rp. 331.056
Group B = 32 x 136.800 x 11%	=	Rp. 481.536
Group C = 35 x 136.800 x 14%	=	Rp. 689.472
Komisi Rabat Bersih	=	Rp. 1.370.736

KOMISI PROGESIF ANDA BULAN III

= Rp. 0,42 / p X 1.231.200 Poin
= Rp. 517.104

TOTAL KOMISI ANDA BULAN III

KL	=	Rp. 252.000
KR	=	Rp. 1.370.736
KP	=	Rp. 517.104
		Rp. 2.139.840

Kejenuhan Pasar (MARKET SATURATION)

Di dalam diskusi bisnis, masalah kejenuhan pasar *{market saturation)* jarang sekali diangkat sebagai bahan diskusi. Hal ini disebabkan karena sudah disadari dan diketahui dengan baik oleh hampir semua pebisnis. Tetapi, situasinya sangat berbeda ketika mendiskusikan topik ini dikaitkan dengan MLM. Banyak kali perusahaan MLM, baik dengan sadar maupun tanpa sadar, mengabaikan topik ini.

Ada dua istilah yang saling berhubungan yang akan dibahas pada bagian ini, yaitu *Market Saturation* dan *Market 'Penetration.* Tetapi, sebelumnya, definisi dari *market* akan dibahas terlebih dahulu. *Market* (pasar) dapat dikatakan sebagai sekumpulan pembeli yang aktual dan potensial yang merupakan sumber pendapatan dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, pasar adalah pertemuan antara permintaan dan penjualan. Pasar ini bisa besar dan bisa pula kecil, seperti pasar untuk mie instan adalah pasar yang sangat besar jumlahnya jika dibandingkan dengan pasar untuk kamera digital. Ada pasar yang berkembang dengan sangat baik karena semua orang membutuhkan, tetapi ada pula pasar yang kurang berkembang karena hanya sedikit orang yang membutuhkan. Jadi, dengan melihat pasar Anda bisa melihat seberapa banyak produk dari suatu perusahaan dibutuhkan oleh masyarakat..(Robert T. Davis, *"Portable MBA"*, hlm. 172.)

Market Saturation banyak dipakai untuk mendefinisikan kondisi suatu pasar di dalam menanggapi kehadiran suatu produk. Suatu pasar dikatakan *saturate* (jenuh) jika ada terlalu banyak produk yang ditawarkan di pasar sehingga pasar mengalami kcsulitan atau tidak mampu untuk menyerap produk tersebut.

Dengan kata lain, produk yang ditawarkan akan mengalami kesulitan untuk diserap oleh pasar karena jumlah permintaan lebih kecil daripada jumlah produk yang ditawarkan. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran apa pun akan mengalami kesulitan untuk menembus pasar karena pasar memang sudah tidak bisa menampung lagi produk tersebut.

Market Penetration (penetrasi pasar) adalah suatu tindakan untuk "melemparkan" suatu produk ke dalam pasar. Penetrasi pasar ini akan mengalami kesulitan yang besar jika pasar yang akan dituju sudah dalam kondisi jenuh.

Cara Program MLM Merekrut Orang.

Bagaimana dengan cara program MLM merekrut orang baru? Konsep pasar ini tidak pernah dibahas dengan tuntas dalam presentasi mereka. Kalau Anda seorang distributor, pernahkah Anda mengemukakan hal ini kepada calon distributor yang akan Anda rekrut? Jangan-jangan Anda, juga sudah menyebarkan kebohongan dengan mengatakan bahwa 'Semua orang membutuhkan produk ini!' padahal pada waktu yang bersamaan kondisi pasar sudah jenuh atau hanya memiliki kemampuan yang kecil untuk menyerap produk yang ditawarkan.

Ada asumsi yang mcnyatakan bahwa secara umum orang akan melihat kesempatan *{opportunity)* dengan cara yang relatif sama. Hal ini berarti iika ada orang yang melihat suatu peluang untuk mendapatkan laba, maka akan ada beberapa orang yang juga akan melihat peluang tersebut. Dengan kata lain, suatu peluang tidak akan bisa bertahan dalam waktu yang cukup lama karena akan ada orang lain yang segera mampu melihat peluang tersebut dan kemudian memanfaatkannya.

Misalkan saja, ada orang yang menemukan suatu produk hamburger dan menamakan produk tersebut sebagai penemuan baru yang luar biasa. Masyarakat menyambut dengan antusias produk tersebut sehingga mendatangkan kcuntungan

yang luar biasa bagi perusahaan tersebut. Pertanyaan yang timbul adalah berapa lama produk dengan terobosan baru ini bisa bertahan? Pcrusahaan-perusahaan akan segera mencoba "membuat hal yang sama karena tawaran keuntungan besar yang ditawarkan oleh produk sejenis. Mereka akan mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan studi dan penelitian guna membuat produk yang lebih besar dari produk semula.

Ini akan terjadi di dunia nyata karena jika ada permintaan, maka perusahaan-perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk memenuhi permintaan tersebut guna mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Tidak ada penemuan baru yang bisa berlangsung lama. Kompetitor akan segera membuat produk yang mirip/bahkan lebih baik. Oleh karena itu, harus ada usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keuntungan yang sudah dimiliki. Mereka memerlukan dana yang cukup besar untuk melakukan hal ini.

Hanya sedikit produk yang bisa keluar dari aturan ini, yaitu contohnya produk yang bcrnilai sejarah atau seni. Sedangkan produk yang lain akan dengan mudah ditiru oleh para kompetitor.

Oleh karena itu, jika ada produk yang dikatakan akan bisa bertahan selamanya di pasar, atau dengan kata lain memiliki permintaan yang tidak terbatas, maka pernyataan tersebut harus dikaji ulang. Jangan-jangan produk tersebut tidak bisa laku di pasaran karena kalah bersaing dengan produk sejenis sehingga harus dipasarkan secara langsung melalui MLM.

4.2. Multi Level Marketing P.T. CENTRA NUSA INSAN CEMERLANG (CNI).

Di awali dengan pertemuan yang tidak disengaja, antara **Bapak Yanki Regan dengan Bapak Gunawan Chondro**, yang kemudian sepakat mendirikan sebuah perusahaan yang Inner Bisnis. Selanjutnya perusahaan yang menjadi angan-angan mereka berdiri **di Bandung pada Tanggal 15 Oktober 1986**, dengan nama pertama **kali P.T. Nusantara Sun Chorela Tama.**

Seorang ahli dibidang Multi Level Marketing dari Negara Malaysia bernama **Dr. P.C. Koh**, setelah bertemu kemudian mendukung usaha yang baru didirikan tersebut. Kemudian pengembangannya dilakukan dengan sistem Multi Level Marketing (Network Marketing).

Karena perkembangan dari P.T. Nusantara Sun Chorela Tama. Semakin pesat, selanjutnya kantor dipindahkan di Jakarta pada tahun 1987. Dari tahun ketahun bisnis ini berkembang cepat dan mampu memasarkan produk dengan melalui sistem Multi Level Marketing dengan baik pula. Karena semakin banyak produk yang dipasarkan selanjutnya perusahaan tersebut dirubah namannya dari **P.T. Nusantara Sun Chorela Tama menjadi P.T. CENTRA NUSA INSAN CEMERLANG (CNI) pada tahun 1992.**

Untuk pengembangan, perusahaan telah membuka kantor cabang dan outlet di seluruh Indonesia dengan menarik anggota dari seluruh cabang tersebut untuk bergabung dengan MLM CNI. Tahun berikutnya juga membuka kantor cabang di seluruh Dunia.

4.2.1. VISI P.T. CENTRA NUSA INSAN CEMERLANG (CNI)

Untuk lebih mengembangkan kemampuan anggotanya serta bisa sebagai pijakan langkah perkembangan dimasa depan, dengan falsafah hewan "S e m u t" dimana secara visual nampak ketika serombongan semut dalam mencari makan selalu bersentuhan dengan semua yang lain. Ini diibaratkan bahwa para anggota MLM P.T. CNI dalam memasarkan produk selalu berhubungan dan bantu membantu dengan anggota yang lain.

Visi yang dikembangkan itu antara lain :

1. PEDULI , artinya peduli dan peka terhadap segala hal yang terjadi dalam lingkungannya serta selalu memelihara rasa cinta kasih kepada sesama.
2. POSITIF & ANTUSIAS, artinya selalu antusias dalam berfikir dan bertindak demi mencapai tujuan perusahaan, namun segala pemikiran dan tindakan tersebut bersifat positif demi menjaga kelangsungan usaha.
3. INISIATIF, artinya memiliki inisiatif dalam menjalankan usaha berdasarkan motivasi yang kuat untuk maju dan mencapai tujuan tanpa menunggu komando, dan tanpa menyimpang dari kebijakan perusahaan atau negara.
4. RENDAH HATI, artinya berusaha selalu optimis dalam setiap langkah, namun tidak sombong dan selalu menghargai serta menghormati orang lain.
5. KREATIF & INOVATIF, artinya selalu kreatif dalam berusaha dengan melakukan berbagai inovasi agar dapat memenangkan persaingan dan menjadi leader dalam lingkungannya.
6. KOMUNIKATIF, artinya memiliki kemampuan kemampuan berkomunikasi dengan menguasai tehniknya secara baik sehingga mampu menyampaikan segala informasi yang diperlukan tanpa menimbulkan kesalahfahaman.
7. KERJASAMA, artinya mampu menjalin kerjasama untuk menggalang kemitraan dengan semua kalangan dalam menjalankan tugas agar sukses mencapai tujuan.
8. DISIPLIN & BERTANGGUNG JAWAB, artinya memiliki rasa tanggung jawab yang besar terhadap kelangsungan hidup kegiatan usaha. Untuk itu, diperlukan disiplin yang tinggi dalam menjalankan semua peraturan/ ketentuan demi mencapai tujuan.
9. KOMITMEN & TABAH, artinya memiliki komitmen yang tinggi terhadap semua keputusan/peraturan dan kesepakatan yang telah ditetapkan serta bertanggung jawab melaksanakannya tanpa tawar-menawar.
10. PRODUKTIF, artinya bekerja secara profesional, tekun, dan sungguh – sungguh untuk mencapai hasil yang maksimal.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi antara variabel produk, harga, pelayanan dan distribusi terhadap respon konsumen di Kota Kediri dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan secara ringkas pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Prob.	r^2
Produk (X_1)	0.129	1.088	0.283	0.0256
Harga (X_2)	0.256	2.878	0.006	0.1552
Pelayanan (X_3)	0.263	2.292	0.027	0.1043
Distribusi (X_4)	0.174	1.571	0.123	0.0519
Konstanta	0.375			
R = 0,697 R^2 = 0,486 F = 10,649 Prob = 0,000				
F_{Tabel} = 2,61 T_{Tabel} = 2,021				
Persamaan Regresi : $Y = 0,375 + 0,129\ X_1 + 0,256\ X_2 + 0,263\ X_3 + 0,174\ X_4$				

Sumber : Data Primer Diolah

Konstanta sebesar 0,375 menunjukkan tingkat respon konsumen di Kota Kediri terhadap produk CNI tidak mempertimbangkan faktor produk, harga, pelayanan dan distribusi yang digunakan oleh CNI.

Koefisien regresi produk sebesar 0,129 menunjukkan besarnya pengaruh variabel produk terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap produk CNI dengan pengaruh yang searah, artinya semakin besar pertimbangan terhadap produk maka semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respon yang baik terhadap CNI, dengan menganggap variabel lain tetap.

Koefisien regresi harga sebesar 0,129 menunjukkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap produk CNI dengan pengaruh yang searah, artinya semakin besar pertimbangan terhadap variabel harga maka semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respon terhadap CNI, dengan menganggap variabel lain tetap.

Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,263 menunjukkan besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap produk CNI dengan pengaruh searah, artinya semakin besar pertimbangan pelayanan dalam menentukan respon semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respon terhadap produk CNI, dengan menganggap variabel lain tetap.

Koefisien regresi distribusi sebesar 0,174 menunjukkan besarnya pengaruh variabel distribusi terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap produk CNI dengan pengaruh yang searah, artinya semakin besar pertimbangan distribusi, maka semakin besar kemungkinan konsumen memberi respon, dengan menganggap variabel lain tetap.

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,697 (mendekati 1) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan searah antara variabel produk, harga, pelayanan, dan distribusi dengan respon konsumen di Kota Kediri terhadap penjualan produk melalui MLM.

1. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji keberartian pengaruh secara keseluruhan variabel secara keseluruhan variabel produk, harga, pelayanan, dan distribusi terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap penjualan produk melalui MLM.

Hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,649 sedangkan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ sebesar 2,61, jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian teruji bahwa secara keseluruhan variabel produk, harga, pelayanan, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen terhadap strategi penjualan produk melalui sistem MLM.

Koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, pelayanan, dan distribusi memberikan kontribusi sebesar 48,6% terhadap respon konsumen terhadap strategi penjualan produk melalui sistem MLM, sebesar 41,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji t

Pengujian signifikansi pengaruh secara parsial terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap strategi penjualan produk melalui sistem MLM. dilakukan dengan uji t.

i. Produk (X_1)

Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} = 1,088 sedangkan nilai t_{tabel} = 2,021. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas 0,283 lebih besar 0,05 sehingga teruji bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap strategi penjualan produk melalui sistem MLM.

Koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0256 memiliki arti sebesar 2,56% respon konsumen ditentukan oleh variabel produk.

ii. Harga (X_2)

Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} = 2,878 sedangkan nilai t_{tabel} = 2,021. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas 0,006

lebih sehingga teruji bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap strategi penjualan produk melalui sistem MLM. Koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,1552 memiliki arti sebesar 15,52% respon konsumen ditentukan oleh variabel harga.

iii. Pelayanan (X_3)

Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} = 2,292 sedangkan nilai t_{tabel} = 2,021. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas 0,027 sehingga teruji bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap strategi penjualan produk melalui sistem MLM. Koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,1043 memiliki arti sebesar 10,43% respon konsumen ditentukan oleh variabel pelayanan.

iv. Distribusi (X_4)

Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} = 1,571 sedangkan nilai t_{tabel} = 2,021. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas 0,123 lebih besar 0,05 sehingga teruji bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap respon konsumen di Kota Kediri terhadap strategi penjualan produk melalui sistem MLM.

Koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0519 memiliki arti sebesar 5,19% respon konsumen ditentukan oleh variabel distribusi.Hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa secara parsial masing-masing variabel yaitu produk, harga, pelayanan, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap terhadap strategi penjualan produk melalui sistem MLM, selanjutnya untuk menentukan variabel yang berpengaruh dominan terhadap respon konsumen dapat dilihat dari koefisien regresi paling besar dan paling signifikan, ternyata variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar (0,263) dan paling signifikan (probabilitas = 0,000) jadi pelayanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi respon konsumen terhadap strategi penjualan produk melalui sistem MLM.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas. Respon konsumen/ masyarakat di wilayah Kota Kediri terhadap strategi penjualan dengan sistem Multi Level marekting pada produk CNI dapat dibagi dalam beberapa kesimpulan yaitu :

1. Perusahaan MLM hanya memperhatikan bagimana cara merekrut distributor baru. Bahkan, yang lebih aneh lagi adalah para MLM ini menarik uang pendaftaran bagi para distributor yang notabene adalah tenaga penjualan mereka.
2. Orang yang membantu penjualan malahan diharuskan untuk memberikan uang mereka yang katanya akan digunakan untuk kebaikan mereka nantinya. Dengan demikian, mereka sudah mendapatkan keuntungan dari para distributor baru yang bergabung yang dipaksa membeli sejumlah produk. Inilah cara yang biasanya digunakan oleh perusahaan MLM. Akibatnya, mereka tidak perlu lagi memikirkan soal *market saturation* dan tetap bisa mendapatkan keuntungan.

Saran-Saran

Melihat serta mengamati perkembangan Multi Level Marketing yang begitu marak dewasa ini dan banyaknya perusahaan yang memasarkan produk melalui strategi penjualan berjenjang atau Multi Level Marketing, berupa jasa keuangan atau produk riil. Maka penulis memberikan beberapa pendapat yang diharapkan nantinya bisa berguna bagi para pembaca :

1. Masyarakat diharapkan bisa secara selektip dalam memilih bidang usaha yang menggunakan jasa Multi Level Marketing. Karena banyak penipuan yang dilakukan dengan sistem MLM ini.

2. Bila memang ingin terjun ke perusahaan MLM, harus benar-benar mempersiapkan diri, agar nantinya tidak terjebak dalam permainan MLM yang tidak benar.
3. Karena kurangnya literatur dan penelitian mengenai MLM, dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan para pembaca dalam memahami secara detail mengenai bisnis MLM yang ada di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Affif, Faisal 1994 *Menuju Pemasaran Global_* Cetakan Pertama Penerbit P.T. Eresco Bandung.

Alma, Buchori. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, CV. Alfabeta, Bandung.

Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar dan Strategi*. Cetakan Keenam, P. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi Ke Delapan. Penerbit Salemba. Jakarta.

Kertajaya, Hermawan SE, MBA, Team Mark Plus Pimpinan., 36 *Kasus Pemasaran Asli Indonesia seri 2. Penerbit Elex Media Komputindo,Jakarta*

Munandar, M. 2000. *Budgeting*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Kleas, BPFE, Yogyakarta.

Nitisemito, Alex S. 1984. *Marketing*. Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat, Ghalia Indonesia,Jakarta.

Swastha, Basu. 1984. *Asas-asas Marketing*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Stephen Barrett, M.D. *"The Origin of Multilevel Marketing."*

Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Liberty, Yogyakarta.