

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Judul dari tesis ini adalah "*Persepsi Konsumen Terhadap Bisnis Jaringan*". Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat perbedaan persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan serta faktor-faktor yang menentukan persepsi tersebut.

Obyek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang berbasis *multilevel marketing*. Alat ukur yang dipakai adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang pendapat konsumen terhadap bisnis jaringan. Semua pertanyaan tersebut berdasarkan pada Kode Etik Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI).

Kode Etik APLI bertujuan memberikan kepuasan dan perlindungan kepada semua pihak yang berkepentingan, memajukan kompetisi yang sehat dalam rangka sistem dunia usaha bebas, dan peningkatan citra umum dari kegiatan *Direct Selling / Multilevel Marketing*. Kode Etik tersebut didasarkan pada Kode Etik WFDSA, Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 / 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Surat Keputusan Menperindag No. 73 / MPP / Kep / 3 / 2000 tentang Izin Usaha Penjualan Berjenjang.

Penjualan Langsung sebagai sebuah metoda *non-store retailing* terus meningkat dan menjadi populer di dunia internasional termasuk Indonesia. Menurut data *Direct Selling Association (DSA)*, pada tahun 1991, penjualan *retail*

melalui tenaga penjualan langsung (*direct seller*) terhitung \$12,96 milyar terutama untuk produk rumah tangga dan perawatan tubuh. Hasil penjualan ini merupakan peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 1990 yaitu \$11,82 milyar (Brown, 1992). Penelitian yang begitu banyak terhadap penjualan langsung telah membuat metode pemasaran ini berkembang menjadi sebuah literatur (Darian, 1987; Granfield dan Nicols, 1975).

Bisnis jaringan telah menarik perhatian masyarakat dengan memperkenalkan kebebasan finansial melalui sebuah sistem komisi berdasarkan penjualan pada kedalaman level tertentu dimulai dari saat mendaftar (*signing up*). Ciri khas bisnis jaringan adalah menduplikasikan usaha-usaha yang dilakukan oleh orang yang mendaftar menjadi *salesperson* dengan merekrut orang lain di bawahnya untuk dijadikan *salesperson* juga dalam usaha menjual produk. Sistem ini disebut pemasaran berjenjang (*multilevel marketing / MLM*). *Salesperson* yang merekrut disebut *up line* sedangkan yang direkrut disebut *down line* dan pada gilirannya *down line* tersebut juga melakukan usaha yang sama seperti *up line*-nya. Orang yang berada di posisi atas akan menerima komisi berdasarkan prosentase penjualan dari para *down line*-nya melalui sistem kompensasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam kenyataan, sistem *multilevel* dalam bisnis jaringan ini tidaklah mudah untuk dijalankan. Hanya sedikit prosentase *salesperson* yang secara nyata memperoleh penghasilan (komisi) yang tinggi. Amway Australia memprediksikan 1% dari lebih 30.000 *salesperson* memperoleh \$15.000 per tahun dan satu di antara 2.000 *salesperson* akan memperoleh \$65.000 per tahun (*Choice*, 1992).

Willie Larkin III, *vice president* Diamite Corporation, mengatakan 60% dari 42.000 *salesperson* aktif memperoleh komisi kira-kira \$100 per bulan dari penjualan produk sedangkan 16.600 lainnya memperoleh \$250-\$3.000 per bulan. Hanya sedikit yang memperoleh komisi \$40.000 per bulan dari penjualan produk dan perekrutan (Brown, 1992). Kenyataan ini membuat banyak orang merasa kecewa dan akhirnya mempunyai persepsi negatif terhadap bisnis jaringan. Penelitian fenomena ini telah dilakukan sebelumnya oleh Richard A. Kustin dan Robert A. Jones pada tahun 1995 yaitu sebuah studi tentang persepsi penjualan langsung di Australia. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa konsumen Australia mempunyai persepsi negatif terhadap bisnis jaringan.

B. Perumusan Masalah

Bisnis jaringan merupakan ladang usaha baru yang memicu banyak kontroversi. Data yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa prosentase orang yang mencapai keberhasilan dalam bisnis ini sangat sedikit. Meskipun demikian, perusahaan yang menerapkan sistem MLM makin bertambah dari waktu ke waktu. Dari fenomena tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan jika ditinjau dari tingkat pemahaman penjualan langsung?
2. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan jika ditinjau dari tingkat penghasilan tetap di luar bisnis MLM?

3. Apakah tingkat pemahaman penjualan langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan?
4. Apakah tingkat penghasilan tetap di luar bisnis MLM mempengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan?

C. Batasan Masalah

Agar penulisan tesis ini tidak terlalu luas dan tidak memakan banyak waktu dan biaya maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah perusahaan berbasis MLM yang ada di Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan di Propinsi DIY.
3. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah 3 bulan.
4. Responden dibagi menjadi tiga kelompok yaitu *member* aktif, *member* non aktif, dan bukan *member*.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan jika ditinjau dari tingkat pemahaman penjualan langsung.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan jika ditinjau dari tingkat penghasilan tetap di luar bisnis MLM.
3. Untuk mengetahui apakah tingkat pemahaman penjualan langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan.

4. Untuk mengetahui apakah tingkat penghasilan tetap di luar bisnis MLM mempengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis jaringan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian perbedaan persepsi tentang bisnis jaringan yang dipengaruhi oleh tingkat pemahaman penjualan langsung dapat memberikan beberapa gambaran bagi para pelaku ekonomi sebagai berikut:
 - a. Sampai sejauh manakah masyarakat Indonesia memahami penjualan langsung khususnya bisnis jaringan.
 - b. Apakah budaya masyarakat Indonesia dapat menerima bisnis jaringan sebagai suatu peluang wirausaha yang menguntungkan.
2. Hasil penelitian perbedaan persepsi tentang bisnis jaringan yang dipengaruhi oleh tingkat penghasilan tetap di luar bisnis MLM dapat membantu pelaku bisnis menentukan target konsumen yang tepat.

F. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler (2000), kegiatan pemasaran langsung dapat menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran tersebut terdiri atas penjualan tatap muka, pemasaran surat langsung, pemasaran melalui katalog, telemarketing, TV dan media tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, serta saluran online. Penjualan tatap muka adalah bentuk pemasaran langsung yang pertama dan tertua. Penjualan langsung (*direct selling*)

merupakan kegiatan penjualan yang melibatkan tatap muka dengan pelanggan dengan melakukan presentasi penjualan *one-to-one* secara individu.

Salah satu tipe penjualan langsung adalah *network marketing* (bisnis jaringan) yaitu sebuah tipe penjualan langsung yang biasanya dilakukan oleh seorang distributor independen yang mewakili perusahaan atau *franchiser* suatu barang atau jasa (Bauer dan Miglautsch, 1992; Chonko dan Caballero, 1989).

Menurut APLI (2002), definisi *direct selling* adalah metode penjualan barang / jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh penjual langsung dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar. *Direct selling* terdiri atas *single level marketing* (pemasaran satu tingkat) dan *multi level marketing* (pemasaran multi tingkat). Kode Etik APLI adalah kode etik penjualan langsung yang mengatur perilaku perusahaan terhadap konsumen, perilaku perusahaan terhadap penjual langsung, dan perilaku antar perusahaan anggota APLI.

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{A1} : Ada perbedaan persepsi responden terhadap bisnis jaringan jika ditinjau dari tingkat pemahaman penjualan langsung.
- H_{A2} : Ada perbedaan persepsi responden terhadap bisnis jaringan jika ditinjau dari tingkat penghasilan tetap di luar bisnis MLM.

H_{A3} : Tingkat pemahaman penjualan langsung mempengaruhi persepsi responden terhadap bisnis jaringan.

H_{A4} : Tingkat penghasilan tetap di luar bisnis MLM mempengaruhi persepsi responden terhadap bisnis jaringan.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengertian persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi sebuah gambaran dunia yang berarti dan masuk akal. Rangsangan dalam hal ini adalah atribut-atribut bisnis MLM. Seseorang akan mempunyai persepsi positif jika berbagai atribut tersebut sesuai dengan harapannya. Sebaliknya seseorang akan mempunyai persepsi negatif jika berbagai atribut tersebut tidak sesuai dengan harapannya.
2. Perusahaan berbasis MLM adalah semua perusahaan di Yogyakarta yang menerapkan sistem *multilevel* baik yang terdaftar sebagai anggota APLI maupun yang berada di luar APLI.
3. *Member* aktif adalah anggota suatu perusahaan berbasis MLM yang mempunyai hak untuk menjual barang atau jasa perusahaan tersebut (hak distributor) dan hak untuk merekrut anggota baru sebagai *down line* (hak *recruitment*).

4. *Member non aktif* adalah anggota suatu perusahaan berbasis MLM yang hanya mempunyai hak untuk menjual barang atau jasa perusahaan tersebut (hak distributor).
5. Bukan *member* adalah orang yang pernah memakai produk perusahaan berbasis MLM dan bukan anggota perusahaan tersebut atau orang yang pernah menjadi anggota perusahaan berbasis MLM dan sekarang telah mengundurkan diri.

L. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode *survey*. *Sampling* yang digunakan adalah *non probabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas sama untuk menjadi sampel. Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti.

Penelitian dilakukan dengan mempelajari terlebih dahulu jurnal-jurnal dan literatur-literatur tentang bisnis jaringan (MLM), *direct selling*, dan kode etik Penjualan Langsung. Setelah itu dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 200 eksemplar di lapangan untuk memperoleh data primer dengan responden yang akan dibagi dalam tiga kelompok yaitu *member aktif*, *member non aktif*, dan *bukan member*. Responden didatangi secara langsung oleh penulis.

Berdasarkan Statistik Struktur Upah 2003 dari BPS, tingkat penghasilan tetap responden di luar bisnis MLM dibagi dalam enam tingkat sebagai berikut:

1. < 400.000 per bulan
2. 400.000 – 699.999 per bulan
3. 700.000 – 999.999 per bulan
4. 1.000.000 – 1.999.999 per bulan
5. 2.000.000 – 5.000.000 per bulan
6. > 5.000.000 per bulan

Tingkat pemahaman responden tentang *direct selling* dibagi dalam dua tingkat sebagai berikut:

1. Rendah : berisi pertanyaan-pertanyaan yang bersifat mendasar dan umum tentang *direct selling* serta harus bisa dijawab dengan benar oleh semua kelompok responden.
2. Tinggi : berisi pertanyaan-pertanyaan yang lebih spesifik tentang *direct selling*.

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor. Dalam analisis faktor beberapa pertanyaan yang sejenis dikelompokkan atau direduksi dan sekaligus memberikan informasi apakah beberapa pertanyaan dalam satu atribut mengukur objek yang sama atau tidak. Suatu pengukuran disebut valid apabila instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's coefficient alpha*. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur reliabilitas konsistensi antar item yaitu konsistensi

jawaban responden terhadap semua item dalam sebuah ukuran. Semakin tinggi koefisiennya, semakin baik instrumen pengukurannya.

J. Metodologi Analisis Data

Analisis persepsi responden memakai **model sikap multiatribut** dengan formulasi *Fishbein* sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N b_i e_i \dots\dots\dots(1)$$

- di mana:
- A_0 = persepsi responden terhadap praktek bisnis MLM
 - b_i = kekuatan kepercayaan responden bahwa praktek bisnis MLM memiliki atribut i
 - e_i = evaluasi responden mengenai atribut i
 - n = jumlah atribut yang menonjol

Komponen e_i diukur pada sebuah skala evaluasi 7 angka yang berjarak dari “sangat baik” hingga “sangat buruk”, sebagai contoh:

Pemberian komisi oleh perusahaan kepada para *member*-nya secara adil:
 sangat baik : : : : : : : : sangat buruk
 +3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Komponen b_i diukur pada skala dengan 7 angka dari kemungkinan yang disadari, sebagai contoh:

Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada para *member*-nya adalah:
 sangat adil : : : : : : : : sangat tidak adil
 7 6 5 4 3 2 1
 sangat wajar : : : : : : : : sangat tidak wajar
 7 6 5 4 3 2 1

Setelah hasil analisis persepsi responden didapatkan, hipotesis alternatif 1 (H_{A1}) dan hipotesis alternatif 2 (H_{A2}) diuji terhadap tiga kelompok responden dengan analisis *Chi-square* sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}} \dots\dots\dots(2)$$

di mana: χ^2 = nilai hitung

i = tingkat pemahaman responden

j = persepsi responden

O_{ij} = jumlah responden dari hasil survey untuk kategori pada baris i kolom j

E_{ij} = jumlah responden yang diharapkan menurut H_0 untuk kategori pada baris i kolom j

Hipotesis alternatif 3 (H_{A3}) dan hipotesis alternatif 4 (H_{A4}) diuji terhadap tiga kelompok responden dengan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i \dots\dots\dots(3)$$

di mana: Y_i = score persepsi responden = A_0

X_i = score pemahaman responden tentang direct selling atau tingkat penghasilan tetap responden di luar bisnis MLM

β_0 dan β_1 = koefisien regresi

K. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, hipotesis, metodologi penelitian, metodologi analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini mengulas tentang berbagai teori yang mendasari penelitian ini. Referensi untuk teori tersebut berasal dari jurnal-jurnal, artikel-artikel di majalah dan *web site*, serta literatur-literatur yang membahas tentang pemasaran, penjualan langsung, dan *multilevel marketing*.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, teknik pengumpulan data, alat ukur yang dipakai, desain sampel, langkah-langkah penelitian, dan model analisis data yang digunakan.

BAB IV : Analisis Data

Bab ini memuat hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini penulis menarik kesimpulan secara singkat berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Penulis juga memberikan saran berdasarkan pengamatan dan pertimbangan penulis. Saran ini ditujukan kepada para peneliti dalam bidang sejenis yang ingin mengembangkan penelitian yang sudah diselesaikan.