

BAB II

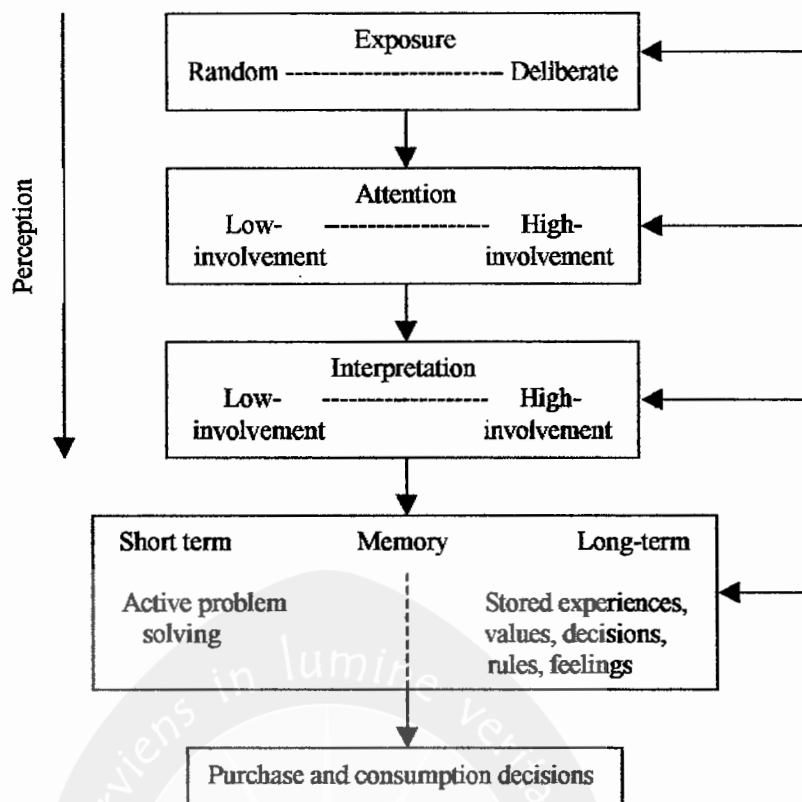
LANDASAN TEORI

A. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi sebuah gambaran dunia yang berarti dan masuk akal (Schiffman dan Kanuk, 2004). 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. Persepsi adalah suatu aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan pengaruh kelompok, situasi, dan pemasar.

Informasi konsumen diperoleh melalui penglihatan, pendengaran, rasa, penciuman, dan sentuhan. Rangsangan dari informasi dapat berupa iklan televisi, tenaga penjual, tulisan, dan suara. Informasi mentah diubah menjadi sesuatu yang berarti melalui pengolahan informasi (*information processing*).

Pengolahan informasi adalah serangkaian kegiatan di mana rangsangan diterima, diubah menjadi informasi, dan disimpan. Pengolahan informasi terdiri atas empat tahap yaitu pembukaan (*exposure*), perhatian (*attention*), penafsiran (*interpretation*), dan ingatan (*memory*). Ketiga tahapan pertama membentuk persepsi. Gambar berikut adalah model pengolahan informasi (Hawkins *et al*, 2001).



Gambar 1. Model Pengolahan Informasi

Persepsi dan ingatan kedua-duanya bersifat selektif. Dari informasi yang sekian banyak jumlahnya, seseorang hanya dapat dihadapkan dalam jumlah yang terbatas. Dari jumlah yang terbatas itu, hanya sedikit prosentase yang diperhatikan dan melewati bagian pengolahan pusat dari otak untuk ditafsirkan. Banyak dari informasi yang ditafsirkan tidak mampu ditampung oleh ingatan aktif ketika seseorang perlu untuk membuat keputusan pembelian. Selektivitas ini mengandung arti bahwa seseorang bukanlah penerima pasif dari pesan-pesan pemasaran. Konsumen lebih berperan untuk menentukan pesan mana yang akan mereka lihat dan perhatikan kemudian mereka tafsirkan.

1. Pembukaan (*Exposure*)

Pembukaan terjadi ketika rangsangan datang dalam jangkauan saraf penerima sensorik. Syarat agar seseorang terekspos pada rangsangan adalah rangsangan tersebut ditempatkan dalam lingkungan orang tersebut. Orang telah terekspos pada iklan televisi jika siaran tersebut mengudara ketika orang tersebut berada dalam ruangan, bahkan ketika orang tersebut sedang berbicara dengan teman dan tidak memperhatikan iklan. Seseorang biasanya hanya terekspos pada sebagian kecil dari rangsangan yang ada. Ada banyak saluran televisi, radio, dan situs-situs di internet tetapi orang hanya menonton satu stasiun televisi pada satu waktu, membaca satu majalah, koran, atau buku pada satu waktu.

Umumnya orang mencari informasi yang menurut dia dapat membantu mencapai tujuannya. Tujuan ini dapat jangka pendek atau panjang. Tujuan jangka pendek bisa berupa mencari rangsangan seperti acara televisi untuk hiburan atau iklan untuk membantu keputusan pembelian. Tujuan jangka panjang dapat berupa mempelajari sebuah buku supaya lulus ujian, mendapatkan gelar, atau menjadi manajer yang lebih baik. Tujuan seseorang dan tipe-tipe informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut adalah fungsi dari gaya hidup yang telah terbentuk dan diinginkan serta dorongan jangka pendek seperti rasa lapar atau rasa ingin tahu.

Dalam kegiatan sehari-hari, orang juga dihadapkan banyak rangsangan yang terjadi secara tidak sengaja (*random*) misalnya pada saat mengemudi di jalan melihat *billboard* atau iklan *display* secara tidak sengaja.

2. Perhatian (*Attention*)

Perhatian terjadi ketika rangsangan mengaktifkan satu atau lebih saraf penerima sensorik dan sensasi yang dihasilkan berjalan menuju otak untuk diproses. Secara konstan orang dihadapkan pada rangsangan yang jumlahnya ribuan kali lebih banyak daripada yang dapat diproses. Oleh sebab itu, seseorang harus selektif dalam mengkaji pesan-pesan tersebut. Sifat selektivitas ini berdampak pada manajer pemasaran dan pihak lain yang berhubungan dengan komunikasi konsumen. Perhatian (*attention*) ditentukan oleh tiga faktor yaitu *stimulus*, *individual*, dan *situation*.

2.1. Faktor *stimulus*

Faktor *stimulus* adalah karakteristik fisik dari rangsangan itu sendiri. Sejumlah karakteristik rangsangan cenderung untuk menarik perhatian terlepas dari karakteristik individual seseorang.

Faktor *stimulus* terdiri atas:

a. Ukuran dan intensitas

Ukuran *stimulus* mempengaruhi probabilitas pemberian perhatian. Semakin besar rangsangan maka semakin besar pula perhatiannya. Iklan satu halaman penuh lebih diperhatikan daripada iklan setengah halaman. Intensitas yaitu kekerasan suara (*loudness*) dan terangnya gambar (*brightness*) dari suatu rangsangan juga berperilaku sama, semakin keras suara atau semakin terang gambar maka akan semakin menarik perhatian.

b. Warna dan gerakan

Warna dan gerakan berfungsi untuk menarik perhatian. Kemasan yang warnanya terang lebih menarik perhatian daripada yang pucat. Iklan yang bergerak lebih menarik perhatian daripada iklan yang diam.

c. Posisi

Posisi mengacu pada penempatan sebuah obyek dalam jangkauan visual seseorang. Obyek yang ditempatkan di tengah jangkauan visual lebih diperhatikan daripada yang di pinggir.

d. Isolasi

Isolasi adalah pemisahan obyek rangsangan dari obyek yang lain. Penggunaan *white space* berdasarkan pada prinsip ini. *White space* adalah penempatan pesan singkat di tengah-tengah iklan yang berlatar belakang kosong atau putih.

e. Format

Format mengacu pada cara bagaimana pesan disampaikan. Pada umumnya, presentasi sederhana dan langsung pada intinya lebih menarik perhatian daripada pesan yang kompleks.

f. Kontras

Kontras mengacu pada tendensi untuk memperhatikan lebih dekat pada rangsangan yang kontras dengan *background*-nya daripada rangsangan yang membaaur dengan *background*.

g. Kuantitas informasi

Kuantitas informasi menghubungkan lebih kepada bidang rangsangan total daripada ke suatu *item* tertentu. Meskipun terdapat variasi yang begitu besar di antara individu, semua konsumen mempunyai kapasitas terbatas untuk

mengolah informasi. Kelebihan informasi (*information overload*) terjadi ketika konsumen mendapat masalah dengan begitu banyaknya informasi sehingga mereka tidak sanggup memperhatikan semuanya. Konsumen menjadi frustrasi sehingga mereka menunda pembelian, memilih secara acak, atau menggunakan informasi total yang tersedia secara tidak optimal.

2.2. Faktor individual

Faktor individual adalah karakteristik dari seseorang. Karakteristik individual utama yang mempengaruhi perhatian adalah minat (*interest*) dan kebutuhan (*need*). Minat adalah pencerminan dari keseluruhan gaya hidup seperti juga hasil dari tujuan dan rencana jangka panjang dan kebutuhan jangka pendek. Tujuan rencana jangka pendek sangat dipengaruhi oleh keadaan. Setiap individu mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memperhatikan informasi. Setiap individu mencari (*exposure*) dan mengikuti (*attend to*) informasi yang relevan dengan kebutuhan saat ini.

Minat atau keterlibatan dengan sebuah merek atau kategori produk mengimplikasikan bahwa individu cenderung memperhatikan pesan merek atau produk sehingga pengiklan yang konsumen sasarannya terlibat produk atau merek mereka tidak akan kesulitan untuk menarik perhatian.

2.3. Faktor situasional

Faktor situasional meliputi rangsangan dalam lingkungan dan karakteristik sementara dari individu yang terpengaruh oleh lingkungan seperti waktu yang mendesak atau toko yang sangat padat. Seseorang yang sedang terburu-buru akan

memberi perhatian yang kurang pada rangsangan daripada orang yang sedang santai. Seseorang yang berada di toko yang terlalu ribut, terlalu padat, terlalu dingin, atau terlalu panas akan memberi perhatian yang kurang pada rangsangan yang ada karena mereka tidak ingin berlama-lama di situ.

3. Perhatian yang Tidak Terfokus (*Nonfocused Attention*)

Rangsangan juga dapat ditanggapi oleh seseorang tanpa adanya unsur kesengajaan. Iklan sebuah produk mungkin kurang menarik atau bahkan tidak menarik perhatian namun mempunyai probabilitas untuk dipertimbangkan dalam pembelian.

Hemispheric lateralization adalah sebuah istilah tentang aktivitas pada masing-masing sisi dari otak. Otak kiri terutama bertugas untuk merespon informasi verbal, representasi simbolik, analisis sekuensial, dan kemampuan untuk sadar dan melaporkan apa yang sedang terjadi. Otak kiri mengendalikan setiap aktivitas yang disebut pemikiran rasional. Otak kanan bertugas untuk merespon informasi yang bersifat non verbal, piktorial, dan geometrik. Otak kanan berkaitan dengan citra (*image*) dan kesan (*impression*). Otak kiri memerlukan istirahat sedangkan otak kanan dapat dengan mudah menangkap informasi dalam jumlah besar secara terus menerus. Iklan yang terus diulang-ulang mempunyai efek besar yang tidak dapat dilacak oleh ukuran tradisional efektivitas periklanan.

Sebuah pesan yang ditampilkan terlalu cepat, terlalu halus, atau terlalu disamarkan oleh pesan lain sehingga seseorang tidak sadar bahwa dia sedang melihat atau mendengarnya disebut *subliminal stimulus*. Penelitian pesan yang

disampaikan terlalu cepat untuk menarik perhatian menunjukkan bahwa pesan seperti ini mempunyai efek yang sangat kecil atau bahkan tidak ada sama sekali. Meskipun publik tertarik terhadap pesan subliminal, pesan tersebut tidak menimbulkan ancaman pada publik dan tidak mempunyai potensi sebagai alat komunikasi yang efektif.

4. Penafsiran (*Interpretation*)

Penafsiran adalah penugasan makna terhadap sensasi. Penafsiran adalah fungsi dari pola yang dibentuk oleh karakteristik rangsangan, individu, dan situasi. Kepercayaan seseorang tentang sebuah produk baru dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kapabilitas dan tanggung jawab sosial dari perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Konsumen dapat menafsirkan iklan yang terlalu sering untuk beberapa produk mengandung arti bahwa produk tersebut rendah kualitasnya.

Cognitive interpretation adalah sebuah proses di mana rangsangan ditempatkan pada kategori makna yang ada. Penambahan informasi baru pada kategori yang ada juga merubah kategori tersebut beserta hubungannya dengan kategori lain. Ketika CD *player* pertama kali diperkenalkan, sebagian besar konsumen mengelompokkannya ke dalam kategori umum *record player* supaya dapat mengevaluasinya. Dengan pengalaman dan informasi yang lebih jauh, banyak konsumen telah mendapat pengetahuan detail produk tersebut dan membentuk beberapa sub kategori untuk klasifikasi merek dan tipe yang bermacam-macam.

Affective interpretation adalah respon emosional atau perasaan yang dipicu oleh rangsangan seperti iklan. Seperti halnya *cognitive interpretation*, ada respon-respon emosional 'normal' terhadap banyak rangsangan, sebagai contoh kebanyakan orang Amerika merasakan kehangatan ketika melihat gambar anak kecil dengan anak-anak kucing piaraannya. Demikian juga respon ini bervariasi pada tiap individu, misalnya orang yang alergi terhadap kucing akan memberi respon emosional yang sangat negatif terhadap gambar tersebut.

4.1. Karakteristik individual

Rangsangan hanya mempunyai arti apabila seseorang menafsirkannya. Banyak karakteristik individual yang mempengaruhi penafsiran, misalnya jenis kelamin dan kelas sosial. Bahasa yang digunakan juga dapat mempengaruhi cara penafsiran informasi tertulis dan verbal.

Variabel personal yang mempengaruhi penafsiran adalah:

a. Proses belajar (*learning*)

Proses belajar di sini adalah suatu akumulasi dari pengalaman hidup. Konsumen memberikan penafsiran terhadap pesan dan aktivitas pemasaran berdasarkan pengalaman dan kebutuhan pribadi mereka.

b. Harapan (*expectations*)

Penafsiran konsumen terhadap rangsangan cenderung konsisten dengan harapan mereka. Konsumen sering menganggap bahwa performa sebuah merek produk yang terkenal atau mahal lebih tinggi daripada merek dari produk identik yang tidak dikenal atau lebih murah. Merek dengan label

promosi di toko-toko eceran ditafsirkan harganya telah dikurangi meskipun label tersebut tidak mengatakan bahwa harganya telah dikurangi.

4.2. Karakteristik situasional

Beraneka ragam karakteristik situasional mempengaruhi penafsiran. Karakteristik sementara seseorang seperti rasa lapar atau kesendirian mempengaruhi penafsiran rangsangan yang diberikan. Jumlah waktu yang tersedia juga mempengaruhi makna dari suatu pesan pemasaran.

Karakteristik fisik dari situasi seperti suhu, jumlah orang di suatu tempat, sifat-sifat orang yang ada di suatu tempat, karakter material yang mengelilingi pesan misterius, gangguan eksternal, dan alasan pesan sedang diproses mempengaruhi bagaimana pesan tersebut ditafsirkan.

4.3. Karakteristik rangsangan

Rangsangan mengatur struktur dasar di mana seseorang merespon. Struktur dan sifat produk, kemasan, iklan, dan presentasi penjualan mempunyai dampak mayoritas pada sifat proses mental yang berjalan dan pada makna akhir yang dikenakan pada pesan. Dalam pengenalan akan pentingnya makna yang terkait dengan rangsangan, pemasar mulai menggunakan *semiotics*. *Semiotics* adalah ilmu pengetahuan tentang bagaimana makna diciptakan, dipelihara, dan diubah. *Semiotics* berfokus pada tanda-tanda yaitu segala sesuatu yang menyampaikan makna, termasuk tulisan atau kata-kata, gambar, musik, warna, bentuk, aroma, gerak isyarat, produk, harga, dan sebagainya. Tanda-tanda ini merupakan bagian dari rangsangan yang kemudian diberi makna oleh konsumen.

Konsumen dari berbagai macam budaya menggunakan nama merek, harga, garansi, tampilan fisik produk, dan reputasi *retailer* sebagai penanda kualitas produk. Sebagai tambahan, faktor-faktor yang secara tidak langsung berhubungan dengan produk seperti *country of origin* dapat berpengaruh besar pada makna yang diberikan pada produk.

Semua aspek dari pesan itu sendiri mempengaruhi penafsiran konsumen. Hal ini termasuk reaksi konsumen terhadap *style* keseluruhan, latar belakang visual dan suara, dan aspek-aspek lain baik verbal maupun non verbal, misalnya musik latar yang dimainkan selama iklan ditayangkan mempengaruhi penafsiran dan respon terhadap iklan tersebut. Satu rangkaian merek yang ada mempengaruhi penafsiran yang dikenakan pada merek individual sehingga masuknya sebuah merek ke pasar mengakibatkan revaluasi merek yang telah ada dan evaluasi awal terhadap merek baru.

Kemampuan seseorang untuk membedakan rangsangan yang mirip disebut *sensory discrimination*. Hal ini melibatkan berbagai variabel seperti suara *stereo system*, rasa dari produk makanan, atau kejernihan layar tampilan. Pemasar harus mengetahui seberapa besar mereka perlu mengubah merek supaya konsumen melihat perubahan tersebut. Ukuran minimum di mana sebuah merek dapat berbeda dari yang lain dengan perbedaan masih diperhatikan disebut *just noticeable difference (j.n.d)*. Pemasar yang ingin supaya konsumen memandang produk mereka berbeda dengan produk pesaing harus melewati j.n.d. Di sisi lain, pemasar terkadang ingin mengubah fitur produk tetapi jangan sampai konsumen merasakan adanya perubahan sehingga menjaga jangan sampai melewati j.n.d.

B. Pengertian Penjualan Langsung

Menurut Kotler (2000), pemasar langsung dapat menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran itu terdiri atas penjualan tatap muka, pemasaran surat langsung, pemasaran melalui katalog, *telemarketing*, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, serta saluran *on-line*.

Definisi penjualan langsung menurut Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (2002) adalah sebagai berikut:

Penjualan langsung adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran permanen oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar.

Penjualan tatap muka merupakan bentuk pemasaran langsung yang pertama dan tertua. Perusahaan industri mempekerjakan perwakilan dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalankan tugas penjualan langsung. Selain itu, banyak perusahaan konsumen yang menggunakan tenaga penjualan langsung seperti agen asuransi, pialang saham, dan distributor yang bekerja paruh waktu atau penuh pada organisasi penjualan langsung seperti Avon, Amway, Mary Kay, dan Tupperware (Kotler, 2000).

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).

Istilah *network marketing* sering juga disebut sebagai *multilevel marketing*, *structure marketing*, atau *multilevel direct selling*. Sistem ini telah

terbukti selama bertahun-tahun sebagai metode yang sangat efektif dan sukses dalam pemberian kompensasi kepada penjual langsung untuk memasarkan dan mendistribusikan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Perbedaan utama antara penjualan langsung dan pemasaran langsung adalah presentasi penjualan secara personal (tatap muka) yang selalu merupakan aspek untuk membina hubungan dalam penjualan langsung. Meskipun demikian, organisasi penjualan langsung kadang-kadang menggunakan teknik dan teknologi penjualan jarak jauh dalam pemasaran langsung untuk memacu bisnisnya (WFDSA, 2000).

Menurut APLI (2002), kegiatan pemasaran yang termasuk penjualan langsung adalah:

- a. Pemasaran satu tingkat (*single level marketing*), maksudnya adalah:

Metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, di mana Mitra Usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri.

- b. Pemasaran multi tingkat (*multi level marketing*), maksudnya adalah:

Metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, di mana Mitra Usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

1. Manfaat Penjualan Langsung

Penjualan langsung memberikan manfaat yang penting kepada seseorang yang berkeinginan untuk memperoleh penghasilan dari bisnis yang dibangun sendiri (bisnis mandiri). Penjualan langsung juga memberikan alternatif berbelanja kepada konsumen di luar pusat-pusat perbelanjaan, supermarket, atau lokasi-lokasi lain yang sejenis. Penjualan langsung memberikan alternatif kepada mereka yang menginginkan kesempatan memperoleh penghasilan secara fleksibel sebagai pendukung pendapatan rumah tangga. Sistem ini juga memberikan alternatif kepada mereka yang tanggung jawabnya atau lingkungannya tidak memungkinkan melakukan pekerjaan penuh waktu atau paruh waktu yang sifatnya teratur. Dalam banyak hal, kesempatan penjualan langsung berkembang menjadi sebuah proses pencapaian karir untuk mereka yang ingin meraih sukses dengan membangun bisnis mandiri dalam penjualan langsung secara penuh waktu.

Modal untuk seseorang yang ingin memulai bisnis penjualan langsung secara tipikal adalah sangat rendah. Biasanya sesuatu yang diperlukan untuk memulai bisnis ini adalah seperangkat alat penjualan yang dibayar secara tunai dan sedikit atau bahkan tidak diperlukan *inventory*. Hal ini berbeda dengan *franchise* atau bisnis investasi lain yang membutuhkan modal besar dan menghadapkan investor kepada resiko kerugian yang signifikan (WFDSA, 2000).

Konsumen memperoleh manfaat dari penjualan langsung karena kenyamanan dalam berbelanja dan layanan yang disediakan antara lain peragaan dan penjelasan produk secara personal, pengantaran pesanan sampai ke rumah, dan garansi yang memuaskan. Di samping itu, penjualan langsung menyediakan saluran distribusi bagi perusahaan dengan produk-produk inovatif yang belum

tersedia di toko-toko eceran tradisional. Penjualan langsung juga bermanfaat bagi perusahaan yang sulit bersaing karena biaya periklanan dan promosi yang cukup besar dalam menyewa tempat untuk rak-rak eceran. Penjualan langsung mempertinggi prasarana ekonomi distribusi eceran dan melayani konsumen dengan produk-produk berkualitas yang mudah didapat.

C. Multilevel Marketing dan Skema Piramid

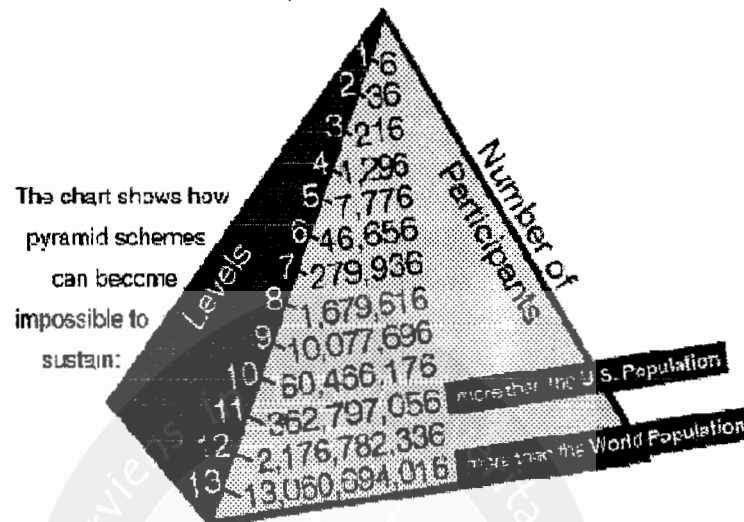
Rancangan MLM adalah sebuah cara untuk menjual barang dan jasa melalui distributor. Rancangan ini memberikan janji bahwa jika seseorang mendaftar menjadi distributor, orang tersebut akan menerima komisi berdasarkan penjualan dan perekrutan distributor baru. Distributor baru yang direkrut kadang-kadang disebut sebagai "*downline*".

Beberapa rancangan pemasaran *multilevel* ada yang sah dan ada yang tidak sah (ilegal). MLM yang ilegal adalah skema piramid. Dalam skema piramid, komisi hanya berdasarkan pada jumlah distributor yang direkrut. Sebagian besar penjualan produk dihasilkan dari pembelian oleh distributor baru yang direkrut dan bukan dari penjualan kepada konsumen secara umum. Barang dan jasa yang beraneka ragam mulai dari vitamin sampai persewaan mobil sebenarnya hanya sebagai kedok supaya skema tersebut terlihat sah (FTC, 2000).

Perusahaan pelaku skema piramid menggunakan uang yang masuk dari anggota baru untuk membayar komisi investor di tingkat-tingkat atasnya, akan tetapi skema piramid ini pada akhirnya akan jatuh. Piramid tersebut semakin lama semakin membesar dan pada beberapa tingkat tertentu perusahaan tidak dapat memperoleh dana yang cukup dari investor baru untuk membayar komisi investor

lama. Banyak orang akan kehilangan uangnya karena untuk membayar produk yang harganya mahal atau material pemasaran yang harus dibeli oleh mereka.

Diagram dari *U.S. Securities and Exchange Commission* (2000) berikut ini menunjukkan bahwa skema piramid tidak mungkin dipertahankan.



Gambar 2. Skema Piramid

Para promotor skema piramid sangat ahli dalam psikologi kelompok. Mereka mengadakan pertemuan-pertemuan perekrutan dengan menciptakan suasana hiruk pikuk dan penuh antusias di mana “tekanan terhadap kelompok” dan “janji-janji untuk mendapatkan uang dengan mudah” memancing keserakahan orang dan ketakutan akan kehilangan sebuah kesempatan yang bagus. Para promotor tersebut cenderung mendesak dan seolah-olah tidak memberi kesempatan kepada hadirin untuk melakukan pertimbangan yang mendalam. Mereka juga tidak memberikan jawaban yang lengkap dan akurat atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pertemuan tersebut tidak memberikan informasi yang jelas tentang barang atau jasa apa yang dijual dan bagaimana cara menjual barang atau jasa tersebut. Rencana pemasaran mereka lebih berfokus pada perekrutan anggota baru daripada penjualan barang atau jasa.

Beberapa skema piramid mempunyai sistem yang sederhana dan mirip surat berantai tetapi sistem lain ada yang menyerupai MLM legal untuk menipu investor dan menghindari agen-agen penegak hukum. Dalam usaha mengimitasi perusahaan MLM legal, sebuah skema piramid dapat mempunyai lini produk dan mengklaim bahwa bisnis ini adalah penjualan produk kepada konsumen. Pada kenyataannya, usaha untuk memasarkan produk tersebut sedikit sekali bahkan tidak ada. Pendapatan yang sebenarnya berasal dari perekrutan. Distributor baru dipaksa untuk membeli *inventory* dalam jumlah besar dan berharga mahal ketika mereka mendaftar.

Untuk mempelajari apakah sebuah peluang bisnis tertentu merupakan MLM legal atau skema piramid, *Better Business Bureau* (1994) memberikan saran untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadi distributor.

Modal awal untuk bergabung dalam perusahaan *multilevel* pada umumnya kecil (biasanya berupa *sales kit* yang harganya sama dengan atau di bawah biaya perusahaan) sehingga mudah dan murah bagi seseorang untuk memulai penjualannya. Dalam skema piramid, meskipun *organizer* mengatakan tidak perlu adanya investasi untuk pembelian produk, biaya kursus, dan lain-lain, pada kenyataannya hal-hal tersebut tetap harus dilakukan.

2. Apakah perusahaan bersedia membeli kembali *inventory* yang tidak terjual.

Sebelum mendaftar menjadi anggota sebaiknya perlu dilakukan penyelidikan terhadap kebijakan mengenai pembelian kembali *inventory* yang tidak terjual. Seseorang dapat terbebani oleh *inventory* yang tidak terjual jika perusahaan tidak bersedia untuk membeli kembali. Jika kebijakan tersebut memang ada

maka harus dalam bentuk tertulis. Apabila perusahaan tersebut memang legal maka hal ini merupakan peluang konsumen untuk menegakkan kebijakan tersebut. Apabila perusahaan tersebut ilegal, konsumen akan mengalami kesulitan untuk menuntut pembelian kembali meskipun kebijakan tersebut dalam bentuk tertulis.

3. Apakah produk perusahaan dijual kepada konsumen pemakai akhir (*end user*). Hal ini merupakan pertimbangan yang paling penting. *Multilevel marketing* seperti bisnis *retail* lainnya bergantung pada penjualan produk pada konsumen dan penciptaan pangsa pasar. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Sebaliknya, skema piramid tidak bergantung pada penjualan produk ke *end user*. Mereka mendapatkan keuntungan dari penjualan produk ke anggota baru karena setiap anggota baru harus membeli produk tersebut sebagai syarat untuk bergabung.

Beberapa kasus yang berhubungan dengan MLM dan skema piramid adalah sebagai berikut:

1. *Webster versus Omnitrition International, Inc.*

Dalam kasus ini, *Ninth Circuit Court of Appeals* memeriksa perbedaan antara program MLM legal dan skema piramid yang menipu. Pokok permasalahan dalam kasus ini adalah apakah *Omnitrition* dapat membuktikan secara hukum bahwa program penjualan dan pemasarannya bukan skema piramid. *Ninth Circuit* menyimpulkan bahwa pada permukaannya, program *Omnitrition* tampak seperti skema piramid bahkan *Omnitrition* tidak dapat mengandalkan pada fakta bahwa perusahaan menjalankan penjualan retail. Janji akan imbalan yang menguntungkan atas perekrutan anggota baru cenderung membuat para

anggotanya lebih berfokus pada kegiatan perekrutan. Dalam analisis akhir, *Ninth Circuit* memperjelas bahwa program MLM akan menemui kesulitan untuk membuktikan bahwa program tersebut bukan skema piramid secara hukum. (Cava et al., 1997).

2. *Equinox International*

Penyelidikan selama sepuluh bulan yang dilakukan oleh *Federal Trade Commission* (FTC) memuncak pada pengadilan di mana penuntut yaitu 19 distributor *Equinox* terdahulu melancarkan tuduhan pada Bill Gould, presiden *Equinox*, melakukan skema piramid. Sebagai bagian dari penyelesaian kasus, Gould setuju untuk menutup *Equinox* secara permanen dan tidak akan bergerak lagi dalam industri MLM. Keputusan pengadilan juga meminta untuk pencairan aset sekitar \$40 juta dari *Equinox*, dua perusahaan saudara perempuan Gould, dan dari Gould sendiri. Hasil pencairan aset diperuntukkan bagi distributor *Equinox* terdahulu (Fenn, 2000).

3. *Nu Skin International*

Negara bagian Michigan menyatakan bahwa *Nu Skin* melakukan skema piramid ilegal. Jaksa Agung negara bagian Michigan, Frank J. Kelley, menyatakan bahwa orang-orang yang benar-benar menjadi kaya dari skema piramid adalah yang berada pada puncak piramid dan jumlahnya sangat sedikit. Sedikitnya tujuh negara bagian, *Federal Trade Commission*, dan *Securities & Exchange Commission* mempertanyakan hal ini. Sebagai contoh, di Florida dan Michigan timbul persoalan apakah perusahaan ini melanggar hukum anti piramid (Stern dan Grover, 1991).

FTC menyarankan untuk menggunakan akal sehat dalam mengkaji sebuah peluang MLM.

Hal-hal berikut perlu dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan (FTC, 2000):

1. Hindari rencana apapun yang melibatkan komisi dalam merekrut distributor baru. Hal ini mungkin adalah skema piramid ilegal.
2. Waspada terhadap rencana-rencana yang meminta distributor untuk membeli produk dan material pemasaran berharga tinggi. Rencana-rencana ini kemungkinan adalah skema piramid ilegal yang disamarkan.
3. Berhati-hati terhadap rencana-rencana yang mengklaim bahwa distributor akan memperoleh uang melalui pertumbuhan *downline* secara terus menerus, yaitu jumlah distributor yang direkrut.
4. Waspada terhadap rencana yang mengklaim menjual produk-produk ajaib atau menjanjikan pendapatan besar. Promotor harus dapat menunjukkan bukti kuat.
5. Waspada terhadap orang-orang yang dibayar sebagai saksi oleh promotor untuk membujuk dengan berbohong tentang pendapatannya melalui rencana tersebut.
6. Jangan membayar atau menyetujui kontrak apapun dalam sebuah "*opportunity meeting*" atau situasi lain yang penuh dengan tekanan. Pergunakan waktu untuk melakukan pertimbangan dan mendiskusikannya dengan anggota keluarga, teman, akuntan, atau pengacara.
7. Cek kebenaran semua rencana tersebut dengan *Better Business Bureau* setempat dan Kejaksaan Agung negara bagian terutama jika klaim tentang produk atau pendapatan potensial dirasakan mustahil.

8. Selalu ingat bahwa sebaik apapun sebuah produk dan sesolid apapun sebuah rencana MLM, seorang distributor harus bekerja keras untuk mengembalikan modalnya.

D. Terbentuknya Persepsi Konsumen tentang Bisnis Jaringan

Konsumen tertarik dengan bisnis jaringan karena rangsangan yang diciptakan yaitu kebebasan finansial dan kebebasan waktu. Bisnis ini memperkenalkan suatu sistem yang memungkinkan seseorang dapat bekerja sehari lebih dari 24 jam sehingga hasil yang didapatkan berlipat ganda. Hal ini dapat terjadi karena dalam bekerja seseorang dibantu oleh para *downline*-nya. Rangsangan ini didukung dengan berbagai kesaksian dari para *member* yang sudah berhasil serta suasana presentasi yang meriah dan hiperbolik. Konsumen sasaran diundang oleh seorang *member* MLM ke dalam presentasi sehingga dihadapkan (*exposed*) dengan rangsangan tersebut. Konsumen kemudian memberikan perhatian (*attention*) karena didorong oleh minat atau kebutuhan pribadi. Kebutuhan ini bisa berupa desakan untuk mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga, keinginan untuk mengembangkan usaha dengan bisnis sampingan, susah mendapatkan pekerjaan, atau hanya sekedar ingin tahu. Konsumen kemudian memberi penafsiran (*interpretation*) berdasarkan pengalaman pribadi atau kenyataan yang sering dilihat di lingkungannya. Persepsi baik (positif) akan timbul jika hasil yang didapatkan sesuai dengan harapannya sebaliknya persepsi buruk (negatif) akan timbul jika hasil tidak sesuai dengan harapan.

Richard A. Kustin dan Robert A. Jones (1995) melakukan suatu studi persepsi penjualan langsung di Australia. Dalam penelitian ini konsumen dibagi

dalam dua kelompok yaitu *purchasers* dan *non-purchasers* dari produk barang atau jasa yang dibeli melalui penjual langsung selama tahun sebelumnya. Sampel terdiri atas 324 wanita dan 166 pria. Konsumen diberi pertanyaan berkaitan dengan persepsi, sikap, dan pengetahuan mereka tentang bisnis jaringan. Respon atas pertanyaan dibagi dalam skala 1 sampai 7 dengan 1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju. Respon sampel secara keseluruhan mempunyai rata-rata 3,144 yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap negatif terhadap bisnis jaringan. *Purchasers* mempunyai rata-rata lebih tinggi yaitu 4,056 daripada *non-purchaser* 2,232. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pengalaman terhadap penjual langsung.

