

KESESUAIAN AGENT MLM MENJALANKAN *PERSONAL SELLING* UNTUK MEMBUAT CALON MEMBER TERTARIK MASUK KE SISTEM MLM



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Amadea Rosabel
2013120148**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**THE SUITABILITY OF MLM'S AGENT IN PERFORM
PERSONAL SELLING SO THAT MEMBER CANDIDATE
INTERESTED TO ENTER MLM'S SYSTEM**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics

**By :
Amadea Rosabel
2013120148**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAJEMEN STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN – PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

KESESUAIAN *AGENT* MLM MENJALANKAN *PERSONAL SELLING* UNTUK MEMBUAT CALON *MEMBER* TERTARIK MASUK KE SISTEM MLM

Oleh:

Amadea Rosabel

2013120148

Bandung, 9 Agustus 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., M.SiE

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama : Amadea Rosabel
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 15 Mei 1995
NPM : 2013120148
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Kesesuaian Agent MLM Menjalankan Personal Selling untuk Membuat Calon Member Tertarik Masuk ke Sistem MLM

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2018

Pembuat pernyataan :



(Amadea Rosabel)

ABSTRAK

Terjadinya perubahan di dunia perekonomian dunia, menyebabkan munculnya perusahaan – perusahaan dengan sistem *Multi Level Marketing* (MLM).

Perusahaan MLM berkembang ke seluruh dunia termasuk ke Indonesia. Meskipun memiliki banyak anggota, akan tetapi tidak semua *agent* MLM yang dapat mengembangkan jaringannya hingga mencapai ke posisi *top agent*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratif yaitu suatu penelitian di mana tidak banyak yang diketahui dari situasi yang terjadi, atau bahkan tidak ada informasi dari penelitian lain yang memiliki situasi yang mirip di masa lalu. Data primer untuk penelitian ini didapatkan dengan wawancara dengan 14 narasumber dan dengan observasi. Data kemudian dianalisa oleh penulis.

Berdasarkan hasil analisa dari pengolahan data, didapatkan hasil bahwa benar apabila personal selling dijalankan dengan baik maka agent MLM akan dapat merekrut lebih banyak orang dan mengembangkan jaringan miliknya.

Kata kunci : *Multi Level Marketing*, MLM, *Personal Selling*

ABSTRACT

Globalization around the world made a lot of company with Multi Level Marketing's System appear.

MLM company spread all around the world, including to Indonesia. Even though it has a lot of members, not all of its agent could develop their own network into a top MLM's agent.

The method used in this research is explorative method which is a method used when not many situations are known or even no information exists from research that happened with similar situations in the past. The data is from interviews with 14 people and from observations. The data is then analyzed by the writer.

From the analysis of existing data, the result is that if personal selling is executed well then MLM's agents could make more people join the MLM's system and expand their own network.

Key words : Multi Level Marketing, MLM, Personal Selling

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan yang diberikan oleh-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Kesesuaian *Agent* MLM Menjalankan *Personal Selling* untuk Membuat Calon *Member* Tertarik Masuk Ke Sistem MLM" ini. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan Bandung.

Dalam mengerjakan skripsi yang telah penulis mulai dari awal tahun 2017 ini, penulis juga dibantu oleh berbagai pihak dalam bentuk doa, bimbingan, dan dorongan yang tanpanya skripsi ini tidak akan dapat selesai. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Orang tua penulis yang telah memberikan bantuan berupa doa, dorongan, dan finansial kepada penulis sehingga penulis dapat kuliah di Universitas Katolik Parahyangan sampai penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono Drs., M.SiE selaku pembimbing dari penulis yang telah memberikan penulis waktu , bimbingan, dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Irsyanti Hasyim yang meskipun bukan pembimbing maupun co-pembimbing dari penulis tetapi bersedia meluangkan waktunya untuk mendengarkan dan memberikan masukan kepada penulis untuk skripsi ini.
4. Para penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini dan menguji penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak.,MM. selaku dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah Dra., Msi selaku ketua program studi manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan.
7. Keluarga penulis yang telah memberikan banyak doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman penulis dari grup AFOGA : Aliaviona Tesalonika Lassu, Felicia Liliani, Olivia J. Husada, dan Grace Natasha yang telah memberikan banyak dukungan, semangat, dan hiburan untuk penulis terutama ketika penulis sedang merasa putus asa juga telah bersedia mendengarkan curhatan penulis.

9. Teman - teman dari grup VONGOLA FAMIGLIA : Elizabeth Theodora, Nanas, Cindy, Stephanie Beauty, Yossefane, Kuma, dan Estheresia yang telah memberikan semangat kepada penulis . Terutama kepada Elizabeth Theodora yang selalu bersedia mendengarkan curhatan penulis , memberikan saran dan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir skripsi ini dibuat.
10. Adela Putri, Jessica Setiawan, Aditya Gunawan, dan Sherly yang selama ini telah bersedia menemani dan mendengarkan curhatan penulis.
11. Teman – teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, doa, dan telah bersedia mendengarkan curhatan penulis selama pengerjaan skripsi ini.
12. Orang – orang yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk menanyakan kapan skripsi ini beres dan kapan penulis dapat jodoh.
13. Para pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini.

Tentunya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan karena itu penulis berharap dapat menerima saran dan kritik sehingga nantinya skripsi ini akan dapat lebih berguna kepada mereka yang membutuhkannya.

Bandung, Agustus 2018

Amadea Rosabel

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Marketing.....	6
2.2 Integrated Marketing Communication.....	6
2.1.1 <i>Mass Communication</i>	7
2.1.2 <i>Personal Communication</i>	14
2.3 Upline.....	32
2.4 Downline.....	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	34
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.1. <i>Data Primer (Field Study)</i>	34
3.3 Teknik Pengolahan Data.....	35
3.4 Populasi dan Sample Penelitian	35
3.5 Objek Penelitian	37
3.6 Metode Mencari Data untuk Objek Penelitian.....	38
BAB 4 PEMBAHASAN.....	39
4.1 Ruang Lingkup Pembahasan	39
4.2 Upaya Menarik dan Meyakinkan Calon <i>Downline</i> Menjadi <i>Downline</i> menggunakan <i>Personal Selling</i>	40
4.3 Analisa Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Upaya – Upaya Agent MLM Menarik dan Meyakinkan Calon Member Masuk ke Sistem MLM	86
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	87

5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran	88
LAMPIRAN.....	89
DAFTAR PUSTAKA	148
RIWAYAT HIDUP PENULIS	150

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Keunggulan dan Kekurangan <i>Interactive Marketing</i>	19
Tabel 3.1 Tabel Pemetaan Narasumber.....	37
Tabel 4.1 Tabel perbandingan upaya <i>personal selling</i> antara <i>top agent</i> , <i>middle agent</i> , dan <i>bottom agent</i> berdasarkan wawancara.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan MLM Berdasarkan Negara.....	2
Gambar 2.1 <i>Five Ms of Advertising</i>	8
Gambar 2.2 <i>Major Steps in Effective Selling</i>	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Wawancara dengan Para Narasumber

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini dunia ekonomi mengalami peningkatan persaingan yang ketat, termasuk di Indonesia. Adanya globalisasi dan krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia menjadi salah satu penyebab terjadinya perekonomian di Indonesia berubah. Tunduknya Indonesia kepada AFTA telah membuat Indonesia membuka jalur perdagangan bebas dan mendapatkan konsumen secara global (*global consumer*). Konsumen tersebut akan melihat berbagai macam hal dan membandingkan kepuasan yang didapat dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itulah persaingan semakin meningkat. Salah satu jenis usaha yang ikut serta dalam persaingan di Indonesia adalah MLM. (Saldi Matta, 2016)

Dalam kehidupan sehari – hari kita seringkali mendengar mengenai perusahaan MLM, baik sekedar mendengarkan nama perusahaan yang menggunakan sistem MLM, melihat nama perusahaan yang menggunakan sistem MLM di media tertentu, hingga ditawarkan untuk bergabung menjadi *member* dari perusahaan yang menggunakan sistem MLM. MLM merupakan kependekan dari *Multi Level Marketing* atau yang disebut juga *network marketing*. MLM merupakan pemasaran yang memiliki sistem di mana sebuah perusahaan mengontrak seorang individu untuk menjual set dari produknya dengan cara *door to door* atau *office to office* (Kotler:2005).

Jumlah orang yang bergabung dengan perusahaan MLM sebagai *member* di Indonesia sendiri cukup banyak, hal ini dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan MLM di Indonesia yang tinggi berdasarkan perbandingan pertumbuhan MLM di berbagai negara :

Gambar 1.1.

Pertumbuhan MLM Berdasarkan Negara
MLM Growth by Country



Sumber : <https://infogr.am/mlm-growth-by-country>

Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, pertumbuhan MLM di Indonesia berada pada peringkat ke 7 dengan tingkat pertumbuhan 11%. Bukti pertumbuhan tersebut dapat dilihat bahwa di Indonesia terdapat banyak perusahaan MLM hingga terdapat organisasi khusus yang menjadi wadah persatuan dan kesatuan tempat berhimpun perusahaan penjualan langsung termasuk perusahaan MLM, yakni APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Berdasarkan data APLI, perusahaan MLM yang telah terdaftar sebagai anggota APLI ada 85 perusahaan. Selain perusahaan yang terdaftar sebagai anggota APLI ada pula perusahaan MLM yang tidak menjadi anggota APLI. Meskipun tidak terdaftar sebagai anggota APLI, suatu perusahaan MLM dikatakan sah apabila memiliki SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung) untuk beroperasi. (www.apli.or.id)

Seiring berjalannya waktu, banyak orang yang menjadi anggota dari perusahaan MLM. Meskipun demikian, dalam *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis dengan mewawancarai 10 orang yang merupakan anggota dari perusahaan

MLM didapatkan hasil bahwa banyak diantara mereka yang mengalami kesulitan untuk mengembangkan jaringan yang dimilikinya.

Menurut pernyataan oleh ketua APLI Djoko Jartanto Komar di Tempo pertumbuhan ekonomi di Indonesia cukup tinggi dan memiliki pasar yang terus berkembang sehingga pertumbuhan *direct seller* di tahun 2014 meningkat 11,3 persen dari tahun 2011 (bisnis.tempo.co/read/1050063/transaksi-bisnis-mlm-tembus-rp-1575-triliun). Angka pertumbuhan untuk bisnis MLM tersebut memiliki potensi untuk ditingkatkan kembali. (surabaya.tribunnews.com/2013/03/23/yakin-mlm-masih-dilirik)

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, penulis ingin membuat penelitian yang dapat membantu *agent* MLM untuk dapat meningkatkan jumlah anggota MLM sehingga dapat mengembangkan jaringannya dengan membuat penelitian yang berjudul : **"Kesesuaian *Agent* MLM Menjalankan *Personal Selling* untuk Membuat Calon *Member* Tertarik Masuk ke Sistem MLM".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis mendapatkan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *personal selling* terhadap upaya – upaya yang digunakan oleh *agent* MLM dalam menarik dan meyakinkan calon *member* sehingga calon – calon *member* tersebut tertarik untuk menjadi *member* MLM?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam meneliti penelitian ini ialah :

1. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap upaya – upaya yang digunakan oleh *agent* MLM dalam menarik dan meyakinkan calon *member* sehingga calon – calon *member* tersebut tertarik untuk menjadi *member* MLM.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk membantu para *agent* MLM agar dapat merekrut lebih banyak orang untuk menjadi *agent* MLM dan dapat menjadi *agent* yang lebih sukses.

2. Untuk perusahaan – perusahaan MLM agar dapat mengembangkan pelatihan yang diberikan untuk *agent* MLM perusahaannya agar dapat merekrut lebih banyak *member* baru.
3. Untuk penulis sebagai penambah wawasan agar lebih memahami dan mendalami upaya - upaya yang digunakan oleh para *agent* MLM dalam menarik dan meyakinkan calon *member* hingga masuk menjadi *member*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Berkembangnya perusahaan – perusahaan yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing* atau disingkat MLM menandakan bahwa banyak perusahaan yang beranggapan bahwa bisnis dengan sistem MLM memiliki peluang sukses yang besar. Dengan adanya banyak perusahaan MLM tersebut dapat dilihat bahwa banyak orang yang bergabung menjadi *member* dari perusahaan – perusahaan MLM tersebut.

MLM atau pemasaran jaringan menurut Judirman Djalimin (2016) :

“Pemasaran jaringan adalah suatu sistem penjualan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan pembelian atau pemakai produk tersebut sebagai tenaga distributor untuk melakukan penjualan langsung ke konsumen lagi.”

Mereka yang masuk ke dalam MLM sebagai anggota atau *member* disebut sebagai “distributor”. Para distributor dari suatu perusahaan MLM biasa dibedakan menjadi *upline* dan *downline* tergantung dari situasi dan masa bergabung mereka bila dibandingkan satu sama lain. Menurut Judirman Djalimin (2016) :

“*Upline*, atau disebut juga dengan istilah promotor, referral, perekrut, adalah seorang anggota yang sudah terlebih dahulu mendapatkan hak keanggotaan dan mempunyai hak untuk mendistribusikan produk – produk dari perusahaan tempat ia bergabung.”

“*Downline* adalah seorang anggota bawahan yang baru bergabung yang direkrut oleh seorang *upline* dan bersedia ikut mendistribusikan produk – produk dari perusahaan tersebut.”

Dalam upaya para *agent* MLM untuk menarik dan meyakinkan calon *downline* mereka, para *agent* MLM melakukan kontak secara langsung kepada calon *downline* yang menjadi target mereka. Setelah melakukan kontak, para *agent* MLM berusaha untuk melakukan interaksi dengan calon *downline* dan memahami calon *downline* dan

melihat reaksi calon *downline* tersebut ketika mereka melakukan interaksi. Apabila para *agent* MLM merasa calon *downline* tersebut tertarik dengan apa yang mereka bicarakan dan memiliki potensi untuk bergabung atau membeli produk yang ditawarkan, maka para *agent* MLM akan berusaha untuk melakukan promosi lebih dalam mengenai produk yang ia tawarkan, baik dengan cara mengajak calon *downline* untuk mengikuti pelatihan dari perusahaan MLM yang bersangkutan hingga melakukan presentasi secara pribadi kepada calon *downline* mengenai bisnis MLM yang dijalani oleh *agent* MLM maupun produk dari perusahaan MLM tersebut.

Praktik tersebut sesuai dengan teori *personal selling*. Menurut Kotler (2007:172) dalam penelitian yang dilakukan oleh Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, dan Edy Yulianto, *personal selling* merupakan kegiatan interaksi antara satu atau lebih orang yang merupakan prospek untuk membeli produk miliknya dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan . *Personal selling* memiliki 6 langkah :

1. *Prospecting and qualifying*
2. *Preapproach*
3. *Presentation and demonstration*
4. *Overcoming objections*
5. *Closing*
6. *Follow-up and maintenance*

Dalam pengamatan dan dari *preliminary research* yang dilakukan penulis dengan mewawancarai sebanyak 10 orang yang pernah atau masih bergabung dengan MLM, penulis mendapatkan pengakuan bahwa banyak orang yang telah bergabung menjadi *agent* MLM memiliki hambatan dalam mengembangkan jaringan miliknya. Berdasarkan gejala tersebut penulis memiliki hipotesa : Jika *personal selling* dijalankan dengan baik, maka *agent* MLM dapat mengembangkan jaringannya lebih baik.