



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era persaingan global pada milenium baru, sistem pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan langsung (*direct selling*) telah menjadi alternatif bagi sebuah strategi pemasaran. Melalui strategi tersebut perusahaan-perusahaan mampu bertahan atau bahkan memenangkan persaingan. Pemasaran jaringan (*network marketing*) sebagai komponen penting dalam industri pemasaran langsung membuktikan kemampuan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan pemasaran jaringan pada tingkat global pada satu dekade terakhir yang menunjukkan perkembangan yang terus meningkat (Tabel

1). Tabel 1 tersebut memberi gambaran mengenai perkembangan total penjualan tahunan, jumlah pelaku bisnis, dan pertumbuhan pemasaran jaringan secara global. Selama lebih dari satu dekade terakhir bisnis pemasaran jaringan mengalami pertumbuhan rata-rata sembilan persen pertahun. Total penjualan pada tahun 2002 adalah 87,70 miliar dollar AS (Amerika Serikat) (www.fdswwa.org, 2004).

Di beberapa negara, nilai total penjualan bisnis bahkan mencapai miliaran dollar AS, seperti Jepang, Amerika Serikat, Brasil, Jerman, Italia, Korea, Taiwan, Kanada, Inggris dan lain-lain. Secara lengkap daftar negara-negara tersebut disertai perkembangan penjualan dan jumlah pelakunya dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa





bisnis pemasaran jaringan berkembang dengan total nilai penjualan miliaran dollar AS tidak hanya di negara-negara maju saja, seperti Jepang, Amerika, Inggris dan Australia, tetapi juga di negara-negara sedang berkembang yang pendapatan penduduknya relatif rendah, seperti Argentina dan Brazil.

Tabel 1 Perkembangan Penjualan, Pelaku , dan Pertumbuhan Bisnis Pemasaran Jaringan Secara Global Tahun 1988-2002

Tahun	Total Penjualan (Miliar \$ AS)	Total Pelaku (Distributor)	Pertumbuhan (%)
1988	33,32	8.480.000	
1989	40,15	9.270.000	20
1990	44,74	10.460.000	11
1991	48,14	11.320.000	8
1992	62,91	12.930.000	31
1993	61,67	14.910.000	-2
1994	67,57	17.670.000	10
1995	74,90	21.000.000	11
1996	79,32	24.880.000	6
1997	80,47	30.900.000	1
1998	81,71	33.651.608	2
2002	87,70	48.384.689	2*
Rata-rata pertahun			9

Keterangan : * Rata-rata pertumbuhan 1998-2002

Sumber : World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) sebagaimana dikutip oleh Harefa, 2000, kecuali data tahun 2002 bersumber dari www.wfdsa.org, 2004.

Perkembangan bisnis pemasaran jaringan terjadi juga di Kawasan ASEAN (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand) meskipun nilai penjualannya tidak sebesar di negara-negara di atas. Hal ini ditunjukkan oleh data-data pada Tabel 3. Nilai penjualan pemasaran jaringan di Malaysia bahkan melebihi satu miliar dollar AS pada tahun 2002.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

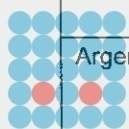


Tabel 2 Kelompok Negara Yang Memiliki Nilai Penjualan Miliaran Dollar AS dalam Bisnis Pemasaran Jaringan beserta Jumlah Pelakunya Tahun 1986, 1987 dan 2002/2003

Negara	Tahun	Total Penjualan (Miliar \$ AS)	Total Pelaku (Distributor)
Jepang	1996	30,20	2.500.000
	1997	30,20	2.500.000
	2002	24,50	2.000.000
Amerika Serikat	1996	20,84	8.500.000
	1997	22,20	9.300.000
	2002	28,70	13.000.000
Brazil	1996	3,50	887.000
	1997	4,04	1.839.000
	2003	2,82	1.205.077
Jerman	1996	-	-
	1997	3,60	335.000
	2003	2,62	212.769
Italia	1996	2,12	375.000
	1997	2,10	340.000
	2003	2,35	260.000
Korea Selatan	1996	2,00	500.000
	1997	2,10	909.000
	2002	4,62	3.050.000
Taiwan	1996	1,74	2.360.000
	1997	-	-
	2002	1,26	3.200.000
Kanada	1996	1,82	875.000
	1997	1,60	1.300.000
	2003	0,95	898.436
Inggris	1996	1,39	400.000
	1997	1,76	470.000
	2003	3,09	542.300
Meksiko	1996	1,30	1.060.000
	1997	1,40	1.200.000
	2002	3,11	1.820.000
Australia	1996	2,20	615.000
	1997	1,20	650.000
	2002	1,16	650.000
Perancis	1996	-	-
	1997	1,16	163468
	2001	2,88	300.000
Argentina	1996	1,00	410.000
	1997	1,07	429.000
	2002	0,55	688.000

Keterangan : - Tidak ada data

Sumber : World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) sebagaimana dikutip oleh Harefa, 2000, kecuali data tahun 2002 dan 2003 bersumber dari www.wfdsa.org, 2004.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Tabel 3 Perkembangan Penjualan, Pelaku, dan Pertumbuhan Bisnis Pemasaran Jaringan di ASEAN Tahun 1985-2002/2003

Negara	Tahun	Total Penjualan (Juta US \$)	Total Pelaku (Distributor)	Pertumbuhan (%/tahun)
Indonesia	1995	192,00	750.000	
	1996	-	-	
	1997	450,00	2.800.000	67
	1998	207,00	2.580.000	-54
	2002	521,63	4.765.353	38
Malaysia	1995	640,00	1.000.000	
	1996	-	-	
	1997	658,00	1.800.000	1
	1998	-	-	
	2002	1.030,00	3.000.000	28
Filipina	1995	-	-	
	1996	320,00	630.000	
	1997	172,00	1.008.513	-46
	1998	-	-	
	2002	238,00	2.000.000	10
Singapura	1995	-	-	
	1996	96,00	33.000	
	1997	78,00	24.000	-19
	1998	60,00	15.000	-23
	2002	261,00	315.000	84
Thailand	1995	-	-	
	1996	800,00	500.000	
	1997	500,00	800.000	-38%
	1998	547,00	2.500.000	9%
	2003	800,00	4.000.000	9%

Keterangan : - Tidak ada data

Sumber : World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) sebagaimana dikutip oleh Harefa, 2000, kecuali data tahun 2002 dan 2003 bersumber dari www.wfdsa.org, 2004.

Pada tahun yang sama di Indonesia, nilai penjualannya lebih dari setengah miliar dollar AS. Kendati angka penjualan Indonesia berada di bawah Malaysia dan Thailand, angka pertumbuhannya lebih besar dari kedua negara tersebut. Pertumbuhan bisnis di atas, di Indonesia hanya dikalahkan oleh Singapura. Dengan demikian, perkembangan bisnis pemasaran jaringan, baik dari aspek penjualan maupun dari pelaku, di Indonesia sangat potensial. Perkembangan tahun 1998 yang menurun



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

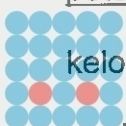
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



terjadi karena adanya penurunan nilai mata uang rupiah terhadap dollar AS.

Bisnis pemasaran jaringan adalah bisnis yang unik dalam dunia pemasaran, khususnya dalam industri penjualan langsung. Keunikannya antara lain terdapat pada cara pendistribusian barang dan jasa, peluang usaha dan nilai-nilai yang diberikan. Dalam bisnis penjualan yang umum, barang dan jasa didistribusikan dari produsen ke konsumen secara bertingkat, yakni dari produsen ke agen penjualan, lalu didistribusikan ke grosir, kemudian didistribusikan ke pengecer (*retail*) (Kotler, 1997). Dalam penjualan langsung barang maupun jasa didistribusikan langsung kepada pelanggan. *Langsung, yaitu secara temu muka. Temu muka ini umumnya berlangsung di rumah pelanggan atau di rumah teman. Atau, tempat lain di luar lokasi pengecer* (www.Amway.co.id, 2003). Dalam pemasaran jaringan barang dan jasa didistribusikan dan dijual secara bertingkat kepada distributor mandiri. Dari cara pendistribusian di atas, distributor mandiri memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dalam dua cara yakni : (1) Penjualan produk langsung ke konsumen, dalam hal ini distributor mendapat keuntungan atas dasar perbedaan atau selisih antara harga distributor dan harga konsumen, (2) Distributor bisa menerima potongan harga atas dasar jumlah produk/jasa yang dibeli oleh anggota kelompok bisnis untuk penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi (www.Amway.co.id, 2003).

Dalam proses distribusi barang dan jasa tersebut dan pencapaian tujuan-tujuan yang sifatnya personal, distributor mandiri mendapatkan

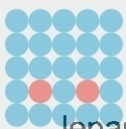




nilai-nilai nyata yang melampaui sekedar potensi memperoleh banyak uang. Kiyosaki (2003) menjelaskan terdapat delapan nilai dari pemasaran jaringan, yaitu pendidikan bisnis yang mengubah hidup, nilai berpindah kuadran bukan sekedar berganti pekerjaan, nilai akses ke bisnis Kuadran B tanpa biaya tinggi untuk membangun dan mempertahankan bisnis, nilai berinvestasi dan investasi yang sama dengan orang kaya, nilai menghidupkan impian pribadi, nilai cara menentukan realitas pribadi, dan nilai kepemimpinan.

Dalam bisnis pemasaran jaringan Amway adalah pionir dan terbesar (dalam omzet dan wilayah pasar). Didirikan pada tahun 1959 oleh Rich DeVos dan Jay Van Andel di Ada, Grand Rapid Michigan, Amerika Serikat. Pada Tahun 1983 Amway berhasil membukukan penjualan tahunan di atas satu miliar dollar AS. Sampai saat itu, Amway telah dikenal di sepuluh negara di luar Amerika Serikat (Harefa, 2000). Jumlah di atas terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada pertengahan tahun '80-an, penjualannya sudah mencapai 2,5 milyar dollar AS (Dornan, 1998). Dan tahun 1994 angka penjualan menembus lima miliar dollar AS lebih. Tahun 1997 naik menjadi tujuh miliar dollar AS, jauh melampaui penjualan Avon (Harefa, 2000). Amway telah menjadi perusahaan internasional yang tersebar di lebih dari 80 wilayah operasional (www.Amway.co.id, 2003).

Melonjaknya angka penjualan Amway di awal tahun '90-an tidak lepas dari sistem pendukung bisnis Amway yang diciptakan oleh Jim Dornan dan Nancy Dornan pada awal dekade tersebut, yakni *Network-21* (*Network TwentyOne*). *Network-21* telah berhasil melipatgandakan omzet



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

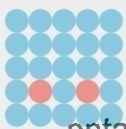


Amway sejak kemitraannya, dan menjadi salah satu sistem pendukung yang berhasil dalam program mencetak para pemimpin. Hanya dalam waktu delapan tahun saja, *Network-21* beserta tim pemimpinnya berhasil membuat jaringan bisnis di 23 negara (Dornan, 1998).

Amway beserta *Network-21* masuk ke Indonesia pada tahun 1992. Sampai tahun 2004, Amway dengan sistem *Network-21* telah berhasil mencetak lebih dari 33 orang *Independent Business Owner* (IBO) yang sangat sukses yang berasal dari berbagai latar belakang. *Network-21* memberikan penyuluhan dan pendidikan khusus mengenai teknik pendekatan dan duplikasi anggota, agar IBO dapat membangun jaringan bisnisnya dengan lancar.

Ada enam langkah yang harus diikuti secara konsisten oleh IBO, yaitu mengenal cita-cita dan menyusun *goal*, membuat daftar nama orang-orang yang dikenal, mengundang orang-orang yang berada di dalam daftar nama, melakukan presentasi bisnis, menjadi pengguna 100 persen produk Amway, dan menggunakan alat-alat yang disediakan oleh *Network-21* (kaset, buku, dan pertemuan). Para pembimbing menjamin bahwa bila IBO mengikuti sistem dan langkah-langkah tersebut dengan sikap yang benar, keberhasilan IBO dalam membangun jaringan bisnisnya dapat diprediksikan.

Kaset menjadi alat yang sangat penting bagi IBO. Fungsi kaset antara lain adalah untuk media motivasi dan informasi. Sebagai media informasi, kaset adalah alat untuk memperkenalkan "bisnis Amway dengan sistem *Network-21*" kepada *prospek*. *Prospek* adalah orang yang



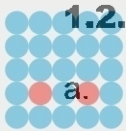


dikenal oleh IBO dan namanya tercatat di dalam daftar nama IBO. Kaset-kaset yang memiliki fungsi tersebut di atas disebut *contact materials*. Kaset-kaset tersebut merupakan media penyampai pesan bisnis kepada *prospek*. Informasi dan pesan yang dikandung di dalamnya diharapkan dapat memberikan citra yang baik tentang bisnis tersebut kepada orang lain yang memiliki persepsi yang buruk atau dapat menarik minat *prospek* untuk melakukan "bisnis Amway dengan sistem *Network-21*".

Sejauh ini, akibat kurangnya informasi terdapat citra buruk dari orang yang tidak melakukan bisnis pemasaran jaringan terhadap bisnis pemasaran jaringan. Hal tersebut masih menjadi kendala. Di samping itu, terdapat juga kendala bahwa prospek sebagai penerima pesan berasal dari berbagai kalangan yang memiliki gaya hidup dan karakter beragam. Sejauh ini pula, belum diketahui seberapa besar efektifitas kaset tersebut dalam menghadapi kendala-kendala tersebut di atas. Secara akademis, belum ada penelitian mengenai efektifitas kaset sebagai media penyampai pesan yang dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, hal yang perlu dikaji adalah seberapa besar efektifitas kaset sebagai media penyampai pesan bisnis dalam mempengaruhi perilaku penerima pesan.

1.2. Identifikasi Masalah

- a. Setiap *prospek*, yaitu orang yang dikenal oleh IBO dan namanya tercatat di dalam daftar nama IBO, yang diperkenalkan bisnis Amway, dapat melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*, apapun latar belakang dan kondisi prospek, karena bisnis tersebut





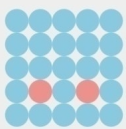
memiliki sistem. Tetapi tidak semua *prospek* memutuskan untuk bergabung atau melakukan bisnis Amway.

- b. IBO mengalami kesulitan dalam merekrut distributor baru dalam kelompok jaringannya walaupun IBO telah mengikuti cara-cara yang ditetapkan oleh sistem *Network-21*, yaitu menggunakan kaset sebagai *contact material*.
- c. Terdapat citra yang buruk pada sebagian besar orang terhadap bisnis Amway sebagai salah satu bisnis pemasaran jaringan karena orang tidak memiliki informasi yang tepat tentang Amway dengan sistem *Network-21*.
- d. Tidak banyak orang yang tertarik pada peluang pendapatan pasif yang besar yang ditawarkan oleh bisnis Amway, kendati sudah ada yang berhasil. Sedikitnya telah ada 33 pasang IBO yang berhasil mencapai sukses dalam Bisnis Amway dengan sistem *Network-21*.

1. Batasan Masalah

Beberapa masalah yang teridentifikasi di atas yang menjadi masalah paling penting yang berkaitan dengan tema penelitian adalah sebagai berikut :

- a. *Contact material* bisnis Amway dengan sistem *Network-21* berupa kaset yang berfungsi sebagai media penyampaian pesan bisnis kepada orang yang dikenal oleh IBO belum diketahui efektifitasnya dalam membentuk keinginan orang-orang tersebut untuk melakukan bisnis terkait.



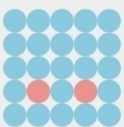


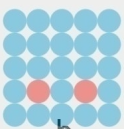
- b. Bagaimana keinginan pihak penerima pesan untuk melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*.
- c. *Contact material* yang sama digunakan kepada orang-orang yang memiliki latar belakang demografi, penguasaan informasi, motivasi, dan gaya hidup yang beragam. Apakah latar belakang penerima pesan tersebut berhubungan dengan sikap penerima pesan?

1.4. Rumusan Masalah

Kaset sebagai media penyampai pesan bisnis untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan merupakan salah satu metode bisnis Amway yang dijalankan dengan sistem *Network-21*. Metode tersebut digunakan untuk memudahkan IBO merekrut distributor baru dalam jaringan bisnisnya. Sehubungan dengan hal itu, perlu diketahui hal-hal berikut

- a. Berapa besar tingkat efektifitas kaset *contact material* sebagai media penyampai pesan “bisnis Amway dengan sistem *Network-21*” dalam membentuk sikap *prospek* sebagai penerima pesan terhadap niat perilaku *prospek* untuk melakukan bisnis terkait.
- b. Bagaimana niat perilaku *prospek* untuk melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*.
- c. Apakah latar belakang demografi dan gaya hidup berhubungan dengan niat perilaku *prospek* melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*?





1.5. Tujuan Penelitian

- a. Mengukur tingkat efektifitas kaset *contact material* sebagai media penyampai pesan “bisnis Amway dengan sistem *Network-21*” dalam membentuk sikap prospek sebagai penerima pesan terhadap niat perilaku prospek untuk melakukan bisnis terkait.
- b. Menganalisis perilaku prospek untuk melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*.
- c. Menganalisis hubungan antara latar belakang demografi dan gaya hidup dengan niat perilaku prospek melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*?

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola *Network-21* sebagai bahan evaluasi terhadap kaset yang menjadi salah satu peralatan dari sistem *Network-21*.

1.7. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Kaset yang menjadi media penyampaian pesan bisnis yang diukur efektifitasnya adalah kaset yang digunakan sebagai *contact material* dalam *Network-21* dan diproduksi oleh *Network-21*, yaitu **Bincang Solusi dan Mind Your Bussines**.
- b. Efektifitas kaset sebagai media penyampai pesan diukur melalui *Consumer Decision Model (CDM)*.

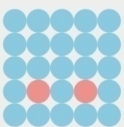
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2004



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

- c. Perilaku diukur dengan pendekatan niat perilaku melakukan “bisnis Amway dengan sistem *Network-21*” melalui teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*).
- d. Latar belakang penerima pesan diukur dengan variabel-variabel demografi dan variabel gaya hidup (*life style*)
- e. Gaya hidup (*life style*) diukur melalui pendekatan AIO (*activity, interest, and opinions*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.