



## RINGKASAN EKSEKUTIF

**BUDHI SUHASTIAN**, 2004. Efektifitas Kaset Sebagai Media Penyampai Pesan Bisnis Dalam Membentuk Niat Perilaku Penerima Pesan (Studi Kasus Penggunaan *Contact Material* Dalam Bisnis Amway Dengan Sistem *Network Twentyone*). Di bawah bimbingan E. GUMBIRA SA'ID dan SRI BAWONO.

Amway dengan sistem *Network-21* merupakan salah satu dari bisnis pemasaran jaringan yang 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* menyediakan sistem bagi IBO agar IBO berhasil membangun jaringan bisnisnya. Kaset yang merupakan salah satu alat dari sistem *Network-21* 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 secara langsung maupun tidak langsung 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*".

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 (1) berapa besar tingkat efektifitas kaset *contact material* sebagai media penyampai pesan "bisnis Amway dengan sistem *Network-21*" dalam membentuk niat perilaku prospek untuk melakukan bisnis terkait, (2) bagaimana perilaku prospek untuk melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*, dan (3) apakah latar belakang demografi dan gaya hidup berhubungan dengan niat perilaku prospek melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*.

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Menganalisa efektifitas kaset *contact material* sebagai media penyampai pesan "bisnis Amway dengan sistem *Network-21*" dalam membentuk niat perilaku prospek untuk melakukan bisnis tersebut, (2) Menganalisa niat perilaku prospek untuk melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*, dan (3) Menganalisa hubungan antara latar belakang demografi dan gaya hidup dengan niat perilaku prospek melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21*.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bogor. Waktu pelaksanaan penelitian adalah bulan September sampai Oktober tahun 2004. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif melalui studi kasus penggunaan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



*contact material* dalam bisnis Amway dengan sistem *Network Twentyone*. Jumlah sampel penelitian ditetapkan berdasarkan sifat dari studi kasus, yaitu memperkenalkan bisnis yang dimaksudkan dalam studi ini kepada 70 orang prospek sebagai responden. Teknik analisis data dalam penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis *Consumer Decision Model* (CDM), analisis tindakan beralasan dari Fishbein, dan analisis kluster. Analisis CDM dilakukan untuk menjawab tujuan pertama penelitian. Variabel-variabel dalam model CDM adalah pesan media kaset (F), pengenalan merek bisnis Amway dengan sistem *Network-21* (B), sikap terhadap bisnis Amway dengan sistem *Network-21* (A), kepercayaan terhadap bisnis Amway dengan sistem *Network-21* (C), dan niat mengikuti bisnis Amway dengan sistem *Network-21* (I). Dengan model CDM akan diketahui efektifitas pengaruh pesan media terhadap niat perilaku dan kedudukan variabel lainnya dalam hubungan kedua variabel tersebut. Analisis tindakan beralasan dari Fishbein dilakukan untuk menjawab tujuan kedua penelitian. Variabel-variabel dalam model Fishbein tersebut adalah variabel kepercayaan/harapan (b), evaluasi hasil (e), sikap terhadap perilaku (A), kepercayaan normatif (NB), motivasi menyesuaikan diri (MC), norma subjektif (SN), dan (5) niat berperilaku (BI). Analisis kluster dilakukan untuk menjawab tujuan ketiga penelitian. Variabel-variabel dalam analisis kluster adalah variabel gaya hidup yang diukur melalui *AIO statement* (*Activity, Interest, Opinion Statement*), demografi dan niat perilaku. Karakteristik demografi dan gaya hidup disegmentasi berdasarkan niat perilaku.

Karakteristik prospek yang menjadi responden terdiri dari 34 orang (49% ) pria dan 36 orang (51%) wanita. Pada umumnya responden berstatus menikah yakni berjumlah 57,1% (40 orang), yang belum menikah adalah 40% (28 orang) dan status janda/duda sekitar 2,9% (dua orang). Sebagian besar usia responden pada kisaran usia produktif dan usia muda yakni kelompok usia 31 sampai 40 tahun sebesar 35,7 % (25 orang) dan kelompok usia 21 sampai 30 tahun sebesar 28,6% (20 orang). Kelompok usia 41 sampai 50 tahun sebesar 25,7% (18 orang). Responden berpendidikan sarjana (S1) adalah yang paling banyak jumlahnya, yaitu 47,1% (33 orang). Responden berpendidikan Pascasarjana (S2) berjumlah 24,3% (17 orang), pendidikan setingkat SMA 17,1% (12 orang), pendidikan Diploma 8,6% (6 orang), dan setingkat SMP 2,9% (dua orang). Jenis pekerjaan responden adalah PNS 28% (19 orang), pegawai bank 24% (17 orang), swasta nasional 14% (10 orang), dosen atau guru 9% (enam orang), pelajar atau mahasiswa 6 % (empat orang), pekerja LSM 3 % (dua orang), swasta asing 1 % (satu orang), dan pekerjaan lain-lain seperti ibu rumah tangga atau belum bekerja terdapat sekitar 4 % (tiga orang). Responden dengan penghasilan pribadi Rp. 1 juta sampai 2 juta memiliki jumlah paling besar kemudian yang kedua adalah yang berpenghasilan Rp. 2 juta sampai 3 juta. Kategori yang sama terjadi pula dalam hal pengeluaran. Dari segi tanggungan keluarga, responden paling besar jumlahnya adalah yang memiliki tanggungan satu orang.

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.



Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, instrumen tersebut memiliki validitas konten (*content validity*). Artinya adalah atribut-atribut yang terkandung dalam instrumen mewakili *construct/concept* yang diteliti. Berdasarkan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach*, instrument penelitian memiliki realibilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*) dengan nilai alpha 86% hingga 97%. Artinya adalah konsistensi hubungan antar butir-butir pertanyaan/atribut dalam mengukur *construct* dalam instrumen (kuesioner) ini berkisar antara 86% sampai 97%.

Hasil analisis CDM menunjukkan bahwa dalam kerangka CDM terdapat hubungan langsung yang signifikan antar variabel dalam tingkat korelasi yang berbeda-beda. Dalam hubungan antara pesan media dengan niat, sikap responden dan kepercayaan responden berkedudukan sebagai variabel antara (*intervening variable*). Variabel pengenalan merek merupakan variabel antara dalam hubungan pesan media dengan kepercayaan dan pesan media dengan sikap responden. Sifat dari variabel antara adalah dapat memperkuat hubungan variabel-variabel yang diantaranya. Hasil di atas menunjukkan bahwa pesan media kaset secara efektif mempengaruhi niat menjalankan bisnis melalui pembentukan sikap dan kepercayaan penerima pesan. Pengenalan merek Amway dengan sistem *Network-21* memperkuat pengaruh pesan media terhadap kepercayaan dan pesan media terhadap sikap penerima pesan.

Berdasarkan hasil analisis perilaku Fishbein diperoleh nilai sikap responden 3,07 (positif) yang menunjukkan bahwa sikap responden terhadap perilaku bisnis Amway dengan sistem *Network-21* adalah baik. Nilai norma subyektif 0,179 (positif) yang berarti bahwa kelompok referensi (keluarga dan teman) dapat menerima keputusan responden melakukan bisnis dengan Amway dengan sistem *Network-21*. Bobot sikap 50% dan bobot norma subyektif 47%, nilai perilaku menjalankan bisnis Amway dengan sistem *Network 21* sebesar 0,44 (positif). Nilai-nilai tersebut menyatakan bahwa responden mempunyai perilaku yang positif terhadap bisnis Amway dengan sistem *Network 21* karena beberapa alasan sebagai berikut: (1) sikap responden yang positif, (2) pendapat kelompok referensi yang positif, (3) kedua factor tersebut sangat mempengaruhi terhadap perilaku responden.

Hasil analisis kluster menunjukkan bahwa berdasarkan demografi terdapat tiga kluster responden, (1) Kluster-1 terdapat 26 responden yang di dominasi oleh kelompok usia 41 sampai 50 tahun, pekerjaan PNS, status menikah, pendidikan S1, pendapatan keluarga Rp 1 juta sampai Rp 2 juta, dengan tanggungan keluarga satu hingga lebih dari tiga orang; (2) Kluster-2 terdapat 9 responden umumnya laki-laki, berusia produktif 31 sampai 40 tahun, pekerjaan swasta nasional dan banker, status menikah, pendidikan S2, pendapatan keluarga tinggi Rp 4 juta sampai Rp 7 juta, dengan tanggungan keluarga tiga orang; (3) Kluster-3 terdapat 32 responden yang didominasi wanita dengan usia muda 31 sampai 40 tahun, pekerja bank, status belum menikah, pendidikan S1, pendapatan keluarga sedang Rp 2 juta sampai Rp 4 juta, dengan tanggungan



keluarga satu orang. Dalam analisis kluster demografi terdapat tiga orang tidak melakukan pengisian kuesioner secara lengkap (*missing data*) sehingga total jumlah responden hanya 67 orang.

Berdasarkan hasil analisis kluster gabungan antara karakteristik demografi dan gaya hidup diperoleh gambaran bahwa terdapat dua kluster. Kluster-1 cenderung memutuskan untuk berbisnis Amway dengan sistem *Network-21*. Pada kluster-1 terdapat 48 responden dengan didominasi pria, kelompok usia matang 41 sampai 50 tahun, pekerjaan PNS dan bankir, status menikah, pasangan bekerja, pendidikan S1, berpendapatan Rp 1 juta sampai Rp 3 juta, dengan tanggungan keluarga 1 hingga lebih dari 3 orang. Kluster-2 tidak ingin berbisnis. Kluster-2 terdapat 22 responden dengan didominasi wanita, berusia produktif 31 sampai 40 tahun, pekerjaan bankir dan swasta nasional, menikah, pasangan bekerja, pendidikan S1 dan S2, berpendapatan Rp 2 juta sampai 4 juta, dengan tanggungan keluarga 1 sampai 2 orang.

Model CDM sepenuhnya berlaku dalam hubungan antar variabel yang diteliti. Tingkat hubungan yang diperoleh antar variabel model menunjukkan bahwa terdapat berbagai tingkat hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, kaset *contact material* sebagai media penyampai pesan "bisnis Amway dengan sistem *Network-21*" dalam membentuk niat perilaku prospek untuk melakukan bisnis tersebut efektifitas. Secara keseluruhan niat perilaku prospek adalah positif untuk melakukan bisnis Amway dengan sistem *Network-21* tetapi nilainya tidak terlalu besar. Model tindakan beralasan Fishbein dapat menjelaskan fenomena-fenomena dalam kasus tersebut. Terdapat perbedaan demografi dan gaya hidup yang cukup nyata antara kelompok yang berperilaku ingin melakukan bisnis dengan kelompok yang tidak ingin melakukan bisnis. Gaya hidup kelompok pertama sejalan dengan atribut bisnis Amway dengan sistem *Network-21*. Efektifitas media kaset perlu ditindaklanjuti pengelola *Network-21* untuk menciptakan pesan melalui media kaset yang lebih membangun kesadaran terhadap merek "Amway dengan sistem *Network-21*" agar sikap dan kepercayaan prospek terhadap bisnis terkait dapat terpelihara. Penggunaan kaset *contact material* dapat lebih efektif melalui upaya IBO menggunakan pesan-pesan tertentu yang disesuaikan dengan segmentasi prospek. Perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis perilaku Fishbein untuk bisnis sejenis lainnya agar nilai perilaku yang telah diperoleh dalam studi ini dapat dibandingkan, sehingga nilai perilaku dalam studi ini lebih memiliki arti.

Kata Kunci : Amway, *Network TwentyOne*, *Independent Business Owner*, *Network Marketing*, Efektifitas *Contact Material*, Niat Perilaku, *Theory Action Reasoned*, Analisis Regresi, Analisis *Consumer Decision Model* (CDM), Studi Kasus.

