

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian

2.1.1. Multi Level Marketing

1. Pengertian *Multi Level Marketing*

Arti dari MLM itu sendiri menurut beberapa pakar ekonomi adalah sebagai berikut : *MLM adalah suatu cara menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya, pendapatan dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor (Clothier, 1994 : 33).*

Menurut Roller (1995 : 3) :

MLM adalah suatu sistem melalui mana sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang dan jasa lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen tidak hanya di Amerika Serikat, tetapi di seluruh dunia. Orang-orang bisnis atau para wiraswastawan ini kemudian mensponsori orang-orang lain lagi, untuk membantu pendistribusian barang dan jasanya, proses organisasi membantu orang ini bisa diteruskan lagi lewat satu atau beberapa tingkat pemasukan.

Berkembangnya bisnis MLM berarti semakin banyak orang yang membeli produk dan menjadi anggota, dengan kata lain semakin banyak pula distributor yang menawarkan produk MLM ini ke masyarakat. Ada beberapa

hal yang mempengaruhi proses pembelian produk seorang konsumen : kualitas, harga dan pelayanan adalah sedikit dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi proses pembelian konsumen.

2. Keunggulan dan kelemahan *Multi Level Marketing*

Menurut Peter J. Clothier (1994 : 16), *Multi Level Marketing* mempunyai keunggulan, yaitu sebagai berikut :

- a. Setiap orang dapat melakukannya. Artinya, bisnis ini dapat dilakukan oleh siapa saja, pria ataupun wanita, tua ataupun muda, asalkan mereka mempunyai kemauan untuk bekerja, karena ini sangat berhubungan dengan kesuksesan jaringannya sendiri, dimana dari jaringannya tersebut nanti akan menghasilkan keuntungan yang diharapkan.
- b. Potensi yang tidak terbatas. Artinya, tidak ada batasan penghasilan yang dapat diraih oleh distributor perusahaan, karena semakin banyak mencari dan mendapatkan pelanggan, maka otomatis akan semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh.
- c. Bebas resiko. Artinya, resiko keuangan yang paling besar bagi distributor tidak akan lebih besar dari harga peralatan yang harus dimiliki, bahkan biaya inipun dapat diminta kembali selama periode tertentu. Bagi distributor yang memutuskan untuk keluar dari perusahaan, kerugiannya adalah persediaan barang yang sudah dimiliki hanya untuk dipakai sendiri.
- d. Luwes. Artinya, distributor dapat bekerja kapan saja, dimana saja, dan untuk berapa waktu lamanya, sesuai dengan keinginan, serta kemampuan masing-masing. Dengan kata lain, distributor dapat mengatur sendiri jadwal pekerjaannya, karena tidak ada target waktu, maupun target omset yang ditentukan oleh pihak perusahaan.

- e. Tidak ada sebutan yang berkonotasi atasan dengan bawahan. Artinya, distributor tidak bertanggung jawab kepada atasan (*up line*), bahkan tidak mempunyai hak atau kewajiban mengatasi (menjadi atasan) bawahan (*down line*). Karena pada dasarnya, masing-masing distributor bertanggung jawab pada dirinya sendiri.
- f. Memperoleh penghasilan yang sesuai dengan usaha yang telah dilakukan. Artinya, distributor memperoleh penghasilan yang sebanding dengan usaha penjualan produk perusahaan ataupun melakukan perekrutan distributor baru.
- g. Bisnis keluarga. Artinya, distributor dapat bekerja sama atau saling membantu dengan anggota keluarga yang lain, seperti saling kerjasama dengan istri, suami atau anak-anak.
- h. Penghargaan. Artinya, keberhasilan usaha yang dicapai oleh para distributor adalah suatu proses pencapaian prestasi, dimana mereka berhak untuk memperoleh penghargaan pada saat diselenggarakannya suatu seminar keberhasilan (seminar bersama), sehingga diharapkan akan dapat memotivasi dan mendorong keberhasilan usaha distributor lainnya. Serta dapat memberikan inspirasi bagi distributor lain untuk mencapai prestasi yang diimpikannya.
- i. Tidak ada batasan wilayah pemasarannya. Artinya, dalam *Multi Level Marketing* tidak ada wilayah-wilayah khusus yang kemungkinan akan membatasi usaha para distributor perusahaan. Dalam hal ini perusahaan tidak membagi-bagi ataupun membatasi wilayah-wilayah mana saja yang akan dijangkau oleh pihak distributor dalam memasarkan produk, dan melakukan perekrutan calon distributor.

Sedangkan kelemahan *Multi Level Marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Dibutuhkan biaya untuk pelatihan (*training*) agar distributor memiliki ketrampilan, ataupun pengetahuan yang berkenaan dengan produk

dan kredibilitas perusahaan. Dalam hal ini distributor perlu mengeluarkan sejumlah biaya, misalnya : biaya untuk membeli brosur atau katalog produk-produk perusahaan, biaya transportasi, dan membeli alat-alat bantu pribadi, misalnya : papan tulis untuk presentasi beserta perlengkapannya, dan lain-lain.

- b. Memakan waktu yang cukup lama. Untuk menawarkan suatu produk multilevel kepada konsumen, distributor memerlukan kesabaran, dan keuletan yang cukup besar. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian, untuk kemudian tertarik menjadi distributor. Hal seperti inilah yang memakan waktu cukup lama.

3. Cara kerja *Multi Level Marketing*

Menurut Peter J. Clothier (1994 :34), cara kerja *Multi Level Marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Menjadi sponsor.

Untuk menjadi distributor *Multi Level Marketing*, pertama-tama seseorang harus disponsori. Ini berarti, ia akan berusaha untuk keberhasilan dirinya sendiri. Sponsornya adalah orang yang telah menjadi distributor lebih dahulu di perusahaan tersebut, dan yang telah mengundang atau melakukan perekrutan kepada calon distributor tersebut.

- b. Bergabung atau menjadi anggota baru.

Setelah disponsori, maka seseorang akan menjadi distributor dengan membayar uang pangkal atau uang pendaftaran yang mencakup pembayaran untuk mendapatkan ganti produk seharga uang pendaftaran yang dikeluarkan oleh distributor yang akan menjadi anggota. Setelah itu yang bersangkutan akan menandatangani formulir yang menyatakan dirinya setuju untuk menjadi anggota atau distributor perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh distributor

adalah mereka bisa membeli produk perusahaan dengan harga distributor, untuk kemudian dapat dijual kepada pelanggan dengan harga konsumen.

2.1.5. *Direct Marketing*

1. Pengertian *Direct Marketing*

Definisi *Direct Marketing* menurut Philip Kotler (1992 : 29), *komunikasi langsung secara hati-hati dengan individu yang menjadi sasaran untuk mendapatkan respon langsung dan pada akhirnya membentuk hubungan baik dengan konsumen.*

2. Bentuk-bentuk *Direct Marketing*

Menurut Philip Kotler (1992 : 30) terdapat beberapa bentuk *Direct Marketing*, antara lain :

- a. *Telemarketing*, yakni menggunakan telephone untuk menjual secara langsung kepada konsumen.
- b. *Face to Face Marketing*, yaitu bentuk lama penjualan langsung, dimana penjual bertemu langsung dengan individu muka per muka.
- c. *Direct-Mail Marketing*, yakni penjualan melalui pengiriman penawaran, pengingat kepada alamat seseorang.
- d. *Catalog Marketing*, yaitu penjualan melalui video dan katalog elektronik lainnya kepada konsumen sasaran yang tersedia di toko-toko atau bersifat *on-line*.
- e. *Direct-Response Television Marketing*, yaitu penjualan secara langsung melalui via televisi, misal : iklan komersial, *home shopping channels*.
- f. *Kiosk Marketing*, yakni penjualan melalui sebuah mesin yang diletakkan di beberapa tempat, misal : bandara udara, toko.

Berdasarkan landasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk *Direct Marketing* yang digunakan oleh Oriflame agar produk yang diciptakan dapat sampai dan diterima oleh masyarakat, antara lain :

- a. *Face to Face Marketing*, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh distributor Oriflame dapat bersifat perorangan, yaitu mendatangi langsung pihak konsumen. Selain itu dalam bentuk kelompok dengan mengadakan seminar-seminar yang menjelaskan produk dengan kapasitas konsumen lebih banyak.
- b. *Direct-Mail Marketing*, kegiatan ini umumnya digunakan oleh distributor yang telah melakukan penjualan dan berusaha untuk selalu mempertahankan konsumen tersebut. Kegiatan ini tentunya dapat berjalan dan diterima dengan baik jika distributor tidak bersifat memaksa dan mengikat.
- c. *Catalog Marketing*, yaitu kegiatan Oriflame dengan mengeluarkan katalog tiap bulannya. Selain untuk mengetahui produk baru yang ditawarkan juga memberikan informasi mengenai hal-hal baru yang terjadi selama satu bulan terakhir. Misalnya, perolehan poin dan kenaikan tingkat seorang distributor, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Oriflame dan tambahan informasi mengenai produk baru.

2.1.6. Proses Pemberian Insentif

1. Pengertian Insentif

Insentif merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan dan untuk mencapai tujuan perusahaan .

Menurut Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan (1984 : 1) :

Insentif adalah pengupahan yang memberikan imbalan yang berbeda karena memang prestasi yang berbeda. Dua orang dengan jabatan yang sama dapat menerima insentif yang berbeda karena bergantung pada prestasi. Insentif adalah suatu bentuk dorongan finansial kepada karyawan sebagai balas jasa perusahaan kepada karyawan atas prestasi karyawan tersebut. Insentif merupakan sejumlah uang yang di tambahkan pada upah dasar yang di berikan perusahaan kepada karyawan.

2. Sistem pemberian insentif untuk karyawan.

Manusia merupakan faktor penting dalam perusahaan karena sebagai penjalan aktifitas perusahaan. Pemberian sistem insentif untuk para karyawan sulit dilakukan karena prestasi kerja bagian penjualan sering dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kemampuan mereka, misal : resesi, devaluasi, perubahan selera konsumen, dan lain lain. Perubahan ini akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang dapat dijual oleh karyawan.

Menurut Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan (1984 : 4), untuk membiayai karyawan bagian penjualan terdapat 3 sistem atau metode yang dapat dilakukan, yaitu :

a. Sistem gaji.

Sistem gaji merupakan sistem pengupahan yang diberikan kepada karyawan dalam satu tingkatan dengan jumlah yang sama. Sistem gaji ini tidak dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan karena tidak ada perbedaan antara karyawan yang telah menghasilkan lebih banyak dengan tidak sama sekali. Gaji ini tetap dan akan diterima oleh karyawan setiap bulan.

b. Sistem komisi.

Sistem komisi dapat diartikan sebagai adanya tambahan komisi dari gaji tetap. Beberapa perusahaan menggunakan sistem komisi untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan. Perusahaan yang hanya memberikan gaji berupa komisi akan menimbulkan dampak negatif pada karyawannya, dapat berupa :

- karyawan akan berusaha untuk menjual sebanyak-banyaknya tanpa peduli lagi terhadap kualitas pelayanan.
- fokus karyawan adalah pada penjualan dalam jumlah yang besar.
- memberi konsumen inventori dalam jumlah besar, hal ini tentu membuat konsumen memiliki beban yang semakin besar.
- penghasilan yang diperoleh karyawan tidak tetap.
- loyalitas karyawan terhadap perusahaan rendah.

c. Sistem kombinasi.

Sistem kombinasi merupakan gabungan dari sistem gaji dengan sistem komisi. Gabungan ini juga mampu meningkatkan motivasi kerja karyawan, karena disamping menerima gaji tetap, karyawan juga dapat memperoleh komisi dari hasil penjualan yang dilakukan. Sistem ini dapat berjalan dengan baik jika :

- perusahaan menentukan target maksimum dan minimum. Target minimum merupakan target yang harus dicapai oleh tiap karyawan, sedangkan target maksimum adalah target tertinggi yang dapat diperoleh karyawan. Hal ini dilakukan agar karyawan tidak lagi berfokus pada penjualan dalam jumlah terbesar dan tidak terbatas sehingga tidak lagi memperdulikan pelayanan terhadap konsumen.
- memberikan bonus tambahan untuk produk yang sulit dijual.
- adanya sanksi tegas bagi karyawan yang melanggar peraturan yang ada.

3. Proses pemberian insentif

Menurut Harsono (1987 : 85) proses pemberian insentif dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

- a. Proses Pemberian Insentif berdasarkan kelompok
- b. Proses Pemberian Insentif berdasarkan perorangan

Pemberian insentif pada Oriflame dilakukan melalui 2 jalan, yaitu perorangan dan kelompok. Insentif per orang diberikan apabila distributor tersebut melakukan penjualan dengan perolehan insentif dan mendapat poin. Insentif kelompok di dapat dari penjualan yang dilakukan oleh jalur *down line* atau kelompok yang dibentuk distributor tersebut.

Sedangkan menurut Ranupandojo (1984 : 196), terdapat 2 cara proses pemberian insentif, yaitu :

- a. Proses Pemberian Insentif secara tunai, misal : uang.
- b. Proses Pemberian Insentif tidak tunai, misal : poin pada MLM.

Dalam hal ini pemberian insentif secara tunai memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan pemberian insentif tidak tunai.

4. Jenis-jenis pemberian insentif yang ditawarkan pada bisnis MLM

Berdasarkan *on line catalogue* yang dikeluarkan oleh Oriflame, jenis- jenis kompensasi yang ditawarkan pada bisnis MLM, antara lain :

- a. *Commission on Personal Sales* (komisi penjualan pribadi) adalah perbedaan antara harga distributor dengan harga jual ke konsumen.
- b. *Group Bonus* (bonus kelompok) adalah persentase yang diterima dari volume penjualan jaringan yang telah dibentuk.
- c. *Leadership Bonus* (bonus kepemimpinan) adalah bonus yang didapat bila distributor berhasil membimbing *down line*-nya.

- d. *Residual Income* (penghasilan residual) adalah pendapatan yang diperoleh berkenaan dengan pembelian ulang produk oleh konsumen meskipun distributor tidak melakukan penjualan di masa yang akan datang, tetapi akan tetap menerima komisi.
- e. *Usage Bonus* (bonus kepemilikan) adalah bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada distributor seperti diskon atau potongan harga di tempat pusat perbelanjaan tertentu.

5. Sifat dasar pengupahan insentif agar insentif berhasil

Menurut Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan (1990 : 163) sifat dasar pengupahan agar proses pemberian insentif berhasil, melalui :

- a. Pembayaran hendaknya sederhana sehingga dapat dimengerti dan dihitung oleh karyawan itu sendiri.
- b. Penghasilan yang diterima karyawan seharusnya langsung menaikkan output.
- c. Pembayaran dilakukan secepat mungkin.
- d. Standar kerja ditentukan dengan hati-hati. Standar kerja yang terlalu tinggi maupun rendah dapat berakibat buruk.
- e. Besarnya upah normal dengan standar jam kerja hendaknya cukup merangsang pekerja untuk bekerja lebih giat.

6. Insentif sebagai alat motivasi kerja

Sebagian besar perusahaan selalu memiliki tujuan utama yaitu memperoleh laba yang setinggi mungkin. Laba tersebut diperoleh dari produktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Semakin tinggi produktivitas yang dilakukan maka semakin tinggi pula laba yang dapat dihasilkan. Proses produktivitas dilakukan oleh karyawan, dan karyawan akan menghasilkan produktivitas yang tinggi bila ia memiliki motivasi kerja yang tinggi pula. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mengetahui hal-

hal yang dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih giat. Salah satu alat yang seringkali digunakan oleh perusahaan untuk memberikan motivasi kerja bagi karyawannya adalah dalam bentuk pemberian insentif. Semakin tinggi insentif yang diberikan maka semakin tinggi pula motivasi kerja karyawan untuk melakukan proses produktivitas.

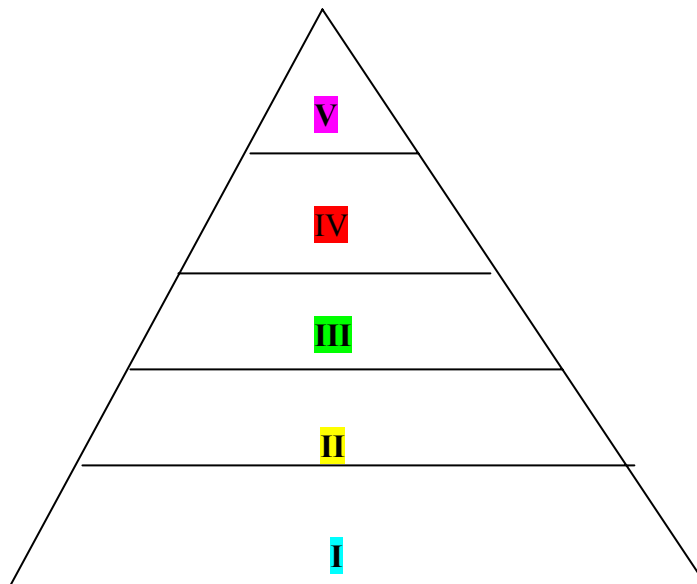
2.1.7. Proses Pemenuhan Kebutuhan

1. Pengertian Kebutuhan

Menurut Philip Kotler (1996 : 223)

Kebutuhan adalah konsep utama dalam pemasaran. Kebutuhan adalah langkah utama yang di rasakan oleh tiap-tiap individu agar menjadi lebih sempurna. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan membuat seseorang merasa kurang.

Gambar 1
Hierarki kebutuhan Maslow



- a. *I : Physiology needs* (kebutuhan fisik), yaitu kebutuhan individu terhadap barang untuk memenuhi kebutuhan fisik. Misal : pakaian, makanan.
- b. *II : Safety needs* (kebutuhan akan keamanan), yaitu kebutuhan individu terhadap rasa aman, terlindungi. Misal : *security, protection*.
- c. *III : Social needs (kebutuhan akan rasa sosial)*, yaitu kebutuhan individu untuk bersosialisasi terhadap lingkungan di sekitarnya. Misal : cinta.
- d. *IV : Esteem needs* (kebutuhan akan penghargaan dari orang lain), kebutuhan individu untuk mendapat penghargaan sesuai dengan prestasi yang dilakukannya. Misal : status, untuk di hargai oleh orang lain maka seseorang berpakaian dengan rapi dan sopan.
- e. *V : Self Actualization needs* (kebutuhan akan bakat atau prestasi yang diri sendiri atau perwujudan diri), kebutuhan individu untuk diakui berdasarkan pada prestasi yang di miliki. Misal : pengembangan terhadap diri sendiri.

Hierarki kebutuhan Maslow menyatakan bahwa kebutuhan terpenting dimulai dari kebutuhan fisik yang selanjutnya naik sampai ke sisi segitiga paling atas. Kebutuhan fisik mempunyai porsi yang lebih besar hal ini menunjukkan bahwa semakin ke atas maka semakin sedikit pula porsi pemenuhan kebutuhannya. Setiap individu selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang dianggap paling penting. Kemudian berhenti, sesudah itu timbul dorongan dari lingkungan sekitar yang pada akhirnya menimbulkan kebutuhan terhadap hal – hal berikutnya.

2. Proses Pemenuhan Kebutuhan

Menurut Philip Kotler (1996 : 225)

Abraham Maslow mengatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan memiliki suatu tahapan dalam hidup seseorang dan dari teori yang di berikan oleh

Abraham Maslow mampu membantu pimpinan perusahaan agar mengerti dan memahami faktor-faktor pemenuhan kebutuhan yang dapat memotivasi distributor. Walaupun proses pemenuhan kebutuhan manusia tidak selalu tersusun berurutan seperti hierarkhi kebutuhan Abraham Maslow tetapi manusia tetap mempunyai kebutuhan dalam dirinya yang belum terpuaskan dan berusaha agar terpenuhi, walaupun dalam proporsi dan tahapan yang berbeda sehingga apabila pimpinan menerapkan teori ini hendaknya perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Manusia memiliki pemenuhan kebutuhan dalam proporsi berbeda-beda, sehingga jika kebutuhan fisik yang belum terpenuhi maka seseorang akan memusatkan pada kebutuhan fisik yang belum dapat dipenuhi tersebut. Kebutuhan fisik tiap-tiap orang berbeda.
- b. Apabila kebutuhan seseorang sudah terpenuhi maka kebutuhan tersebut tidak dapat lagi memotivasinya, maka orang tersebut akan mencari kebutuhan lain lagi.
- c. Dalam teori Abraham Maslow, proses pemenuhan kebutuhan manusia terbagi menjadi 2 tingkat hierarkhi, yaitu :
 - kebutuhan tingkat atas, yaitu terdiri dari *social needs*, *esteem needs*, dan *self actualization needs*.
 - kebutuhan tingkat bawah, terdiri dari *physiology needs* dan *safety needs*.
- d. Adanya 2 tingkat hierarkhi dan adanya perbedaan pemenuhan kebutuhan akan diperlukan usaha yang tinggi pula dalam pemenuhannya dan jika berhasil maka seseorang dianggap telah mampu mewujudkan prestasinya. Tiap-tiap orang memiliki motivasi kerja yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan tingkat bawah.
- e. Pada saat tertentu seseorang memerlukan lebih dari satu kebutuhan, misal seseorang disamping memiliki kebutuhan sosial juga memiliki

kebutuhan perwujudan diri dan hal ini bagi seseorang telah dianggap memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan.

- f.* Uang dapat memenuhi beberapa kebutuhan, contoh : uang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan fisik (misal membeli kebutuhan sehari-hari) tetapi juga sekaligus dapat memenuhi kebutuhan akan rasa aman (misal membayar satpam untuk menjaga keamanan rumah).

2.1.8. Proses Pemahaman Produk

1. Pengertian Produk

Definisi produk menurut Philip Kotler (1992 : 7) :

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk di miliki, di gunakan, ataupun di konsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

2. Konsep Produk

Definisi konsep produk menurut Philip Kotler (1992 : 8)

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakan.

Orientasi manajer pada produk dapat menimbulkan “*marketing myopia*” yaitu perhatian yang berlebihan kepada produk dan bukan kepada kebutuhan pasar. Konsep ini menganggap pembeli menyukai produk yang dibuat secara baik, menghargai mutu dan performansi produk.

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Philip Kotler (1996 : 433)

Ditinjau dari karakteristik produk, barang dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya. Selain itu barang dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan pemakaiannya.

Berdasarkan daya tahan atau wujud tidaknya, produk bisa diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misal : sabun, shampoo, pasta gigi. Karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang bisa digunakan ialah menyebarkannya seluas mungkin, menarik keuntungan per unit yang tidak terlalu besar, serta memasang iklan dengan gencar untuk menarik perhatian orang agar mencoba dan memiliki.

b. Barang tahan lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Misal : lemari es, pakaian, sepatu. Jenis barang ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjual yang lebih pasti.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misal : salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, kursus-kursus. Karena jasa ini merupakan hal yang tidak berwujud, sulit dipisahkan, bervariasi, tidak tahan lama maka pada umumnya membutuhkan banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi dan kesesuaian.

Berdasarkan tujuan pemakaiannya, barang dapat di golongkan ke dalam 2 golongan, yaitu :

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang di beli oleh konsumen akhir untuk di konsumsi sendiri.

- barang konvenien

Barang konvenien adalah barang yang mudah di pakai, di beli di sembarang tempat dan setiap waktu. Misal : sabun. Barang konvenien merupakan barang kebutuhan sehari-hari.

- barang shopping

Barang shopping adalah barang yang harus di beli dengan mencari terlebih dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak dengan membandingkan mutu, harga, kemasan. Misal : alat rumah tangga.

- barang spesial

Barang spesial adalah barang yang memiliki karakteristik khusus dan hanya bisa di beli di tempat-tempat tertentu saja, untuk memperolehnya di perlukan pengorbanan istimewa. Yang termasuk barang shopping, misal : mobil, kamera.

- barang yang tidak di cari

Barang yang tidak di cari adalah barang yang seringkali diketahui oleh konsumen, tetapi pada umumnya tidak terpikirkan untuk membeli. Misal : asuransi jiwa.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang di beli untuk di proses kembali.

Barang industri dapat di kelompokkan menjadi 3, yaitu :

- bahan dan suku cadang, adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. 2 kelompok yang termasuk dalam bahan dan suku cadang, yaitu : bahan baku (misal : hasil pertanian) dan bahan jadi suku cadang (bahan komponen, misal : benang dan suku komponen, misal : motor kecil)
- barang modal, adalah barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir. Dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu : instalasi termasuk bangunan dan peralatan tambahan yang terdiri dari peralatan pabrik dan perkakas yang mudah di bawa / di pindah, misal : peralatan kantor, alat angkut, meja tulis.
- pembekalan dan jasa, kedua produk ini tidak termasuk dalam barang jadi akhir.

Barang-barang konsumsi pada umumnya mempunyai kaitan penggunaan antara yang satu dengan yang lain. Kaitan penggunaan antara kedua barang konsumsi pada dasarnya dapat dibedakan menjadi 2, yaitu : saling mengganti (*substituted relations*) dan saling melengkapi (*complementarity relations*).

4. Proses Pemahaman Produk.

Menurut Philip Kotler (1996 : 17) :

Pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk tergantung dari kualitas, layanan dan inovasi baru yang dimiliki oleh produk tersebut.

Setiap MLM mengeluarkan sebuah produk baru selalu disertai dengan informasi yang berisi keterangan-keterangan mengenai kualitas, kegunaan dan kelebihan produk tersebut. Informasi tersebut disajikan melalui katalog-katalog dan seminar yang diadakan oleh MLM. Setiap distributor perlu mengetahui dan memahami setiap informasi yang diberikan agar mampu memasarkan kembali kepada konsumen. Pemahaman produk ini sangat diperlukan pada sistem pemasaran MLM, karena produk yang ditawarkan oleh MLM dapat diterima oleh masyarakat luas melalui para distributor dalam bentuk layanan jasa pemasaran. Jadi kunci keberhasilan MLM adalah para distributor.

2.1.9. Motivasi kerja

1. Pengertian Motivasi Kerja

Motivasi berasal dari kata Latin “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan (Hasibuan, 1995 : 45). Motivasi kerja mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerja sama secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Moh. As’ad (1995 : 45) :

Motivasi seringkali diartikan dengan istilah dorongan. Dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat mencapai tujuan, sehingga motivasi kerja merupakan suatu driving force yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku, dan di dalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu.

Menurut Bittel dan Newstrom (1994 : 293) :

Motivasi kerja merupakan proses yang menyebabkan seseorang berperilaku dengan cara tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan yang sangat individu untuk bertahan hidup, keamanan, kehormatan, pencapaian, kekuasaan, pertumbuhan dan rasa harga diri.

Jadi, motivasi kerja adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kekuasaan dari apa yang dibutuhkannya. Dalam memotivasi kerja para distributor, pihak pimpinan Oriflame harus mengetahui motif dan proses motivasi yang diinginkan distributor. Motivasi kerja bagi seseorang seringkali mengalami perubahan. Ini disebabkan karena keinginan manusia selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Misalnya, seorang distributor suatu ketika menginginkan insentif yang tinggi, pada waktu yang lain menginginkan pimpinan yang baik atau kondisi kerja yang menyenangkan.

2. Motivasi Kerja

Motivasi kerja biasanya didefinisikan sebagai proses dimana perilaku diberikan energi dan diarahkan.

Menurut Luthans (1992 : 147) :

Motivasi terdiri dari tiga elemen yang saling berinteraksi dan saling tergantung, yaitu “needs, drives, dan incentives”.

Berikut ini adalah proses dasar motivasi menurut Luthans :

Gambar 2
Proses Dasar Motivasi



Sumber : Luthans (1992 : 147).

Yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. **Needs** (kebutuhan) adalah tekanan yang ditimbulkan oleh adanya kekurangan untuk menyebabkan seseorang berperilaku untuk mencapai suatu tujuan. Kekurangan tersebut mungkin bersifat fisiologis, psikologis atau sosial. Contoh, kebutuhan akan orang yang dapat dijadikan teman atau kebutuhan akan makan dan minum yang dapat mengurangi rasa lapar dan haus.
- b. **Drives** (dorongan) adalah suatu kondisi yang menyebabkan seseorang menjadi aktif. Suatu tindakan atau perilaku yang diarahkan dan memberi dorongan untuk mencapai tujuan. Contoh, kebutuhan akan makanan diterjemahkan oleh dorongan untuk pergi ke restoran atau memasak.
- c. **Incentives** (rangsangan) adalah sesuatu yang merangsang atau mempunyai kecenderungan merangsang minat untuk bekerja mencapai tujuan. Tujuan adalah segala sesuatu yang akan meringankan suatu kebutuhan dan memperkecil dorongan, misalnya makanan, air dan kawan.

3. Model Motivasi Kerja

Menurut T. Hani Handoko (1997 : 252), pandangan manajer yang berbeda tentang masing-masing model motivasi adalah penentu penting keberhasilan mereka dalam mengelola karyawan, terdiri dari :

a. Model Tradisional

Model ini dikemukakan oleh Taylor dan Aliran Manajemen ilmiah. Model ini mengisyaratkan bahwa manajer menentukan bagaimana pekerjaan-pekerjaan harus dilakukan dan digunakan system pengupahan insentif untuk memotivasi para pekerja – lebih banyak berproduksi, lebih banyak menerima penghasilan.

b. Model Hubungan Manusiawi

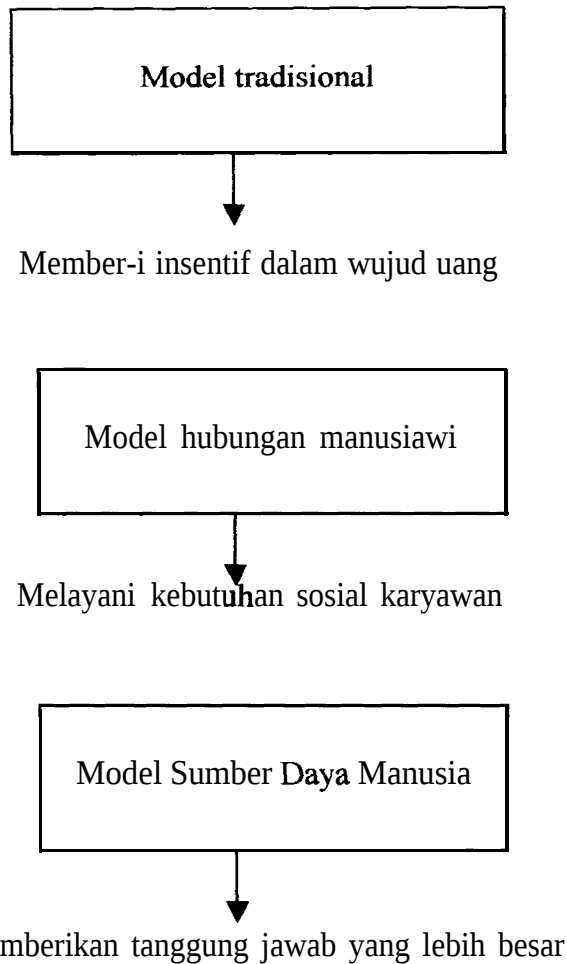
Mayo dan para peneliti hubungan manusiawi lainnya menemukan bahwa kontak-kontak social karyawan pada pekerjaannya adalah juga penting dan bahwa kebosanan dan tugas-tugas yang bersifat pengulangan adalah faktor-faktor pengurang motivasi.

c. Model Sumber Daya Manusia

Mc Gregor dan Maslow serta para peneliti seperti Argyris dan Likert melontarkan kritik kepada model hubungan manusiawi dan mengemukakan pendekatan yang lebih “*Sophisticated*” untuk memanfaatkan para karyawan. Model ini menyatakan bahwa para karyawan dimotivasi oleh banyak faktor (tidak hanya uang atau keinginan untuk mencapai kepuasan) tetapi juga kebutuhan untuk berprestasi dan memperoleh pekerjaan yang berarti.

Skematis urutan-urutan perkembangan pandangan tentang motivasi beserta penekanan motivasi masing-masing model tersebut tampak pada gambar :

Gambar 3
Motivasi Yang Diberikan Oleh Masing-masing Model



Sumber : T. **Hani** Handoko (1997 : 258)

4. Faktor-faktor Motivasi Kerja

Menurut Hagemann (1993), penelitian **tentang** faktor-faktor motivasi adalah :

- a. Kebutuhan sosio-psikologis : umpan balik, rasa memiliki, keterbukaan, kejujuran, kredibilitas, kepercayaan, keadilan, perhatian, tanggung jawab dan partisipasi.

- b. Kebutuhan intelektual : rasa pemenuhan diri, tugas yang menarik dan bervariasi, tantangan.
- c. Rangsangan materi : upah.
- d. Kualitas ruangan untuk bekerja ; lokasi kerja, suasana kerja, lingkungan kerja.

5. Usaha Memotivasi Distributor

Agar distributor dapat bekerja dengan penuh semangat dan bergairah, maka diperlukan usaha untuk memotivasi kerja distributor secara konkrit.

Menurut Hasibuan (1995 : 199-205) :

Usaha untuk memotivasi pekerja dapat menggunakan metode komunikasi, insentif dan kesejahteraan karyawan (jaminan sosial).

Yang secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

a. Komunikasi/interaksi

Komunikasi adalah suatu alat pengoperan informasi dari komunikator kepada komunikan, agar antara keduanya terdapat interaksi. Adanya komunikasi yang baik mencerminkan adanya rasa menghargai satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang baik melalui musyawarah dan mufakat akan dapat menyelesaikan problem-problem yang terjadi dalam perusahaan. Komunikasi juga dapat berwujud memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

b. Insentif

Insentif adalah daya perangsang yang diberikan kepada karyawan tertentu berdasarkan prestasi kerjanya, agar karyawan terdorong meningkatkan prestasi kerjanya. Agar insentif menjadi motivator

yang kuat di dalam diri karyawan, maka program insentif harus disesuaikan dengan jenis pekerjaan dan kondisi kerja di perusahaan.

c. Kesejahteraan karyawan (jaminan sosial)

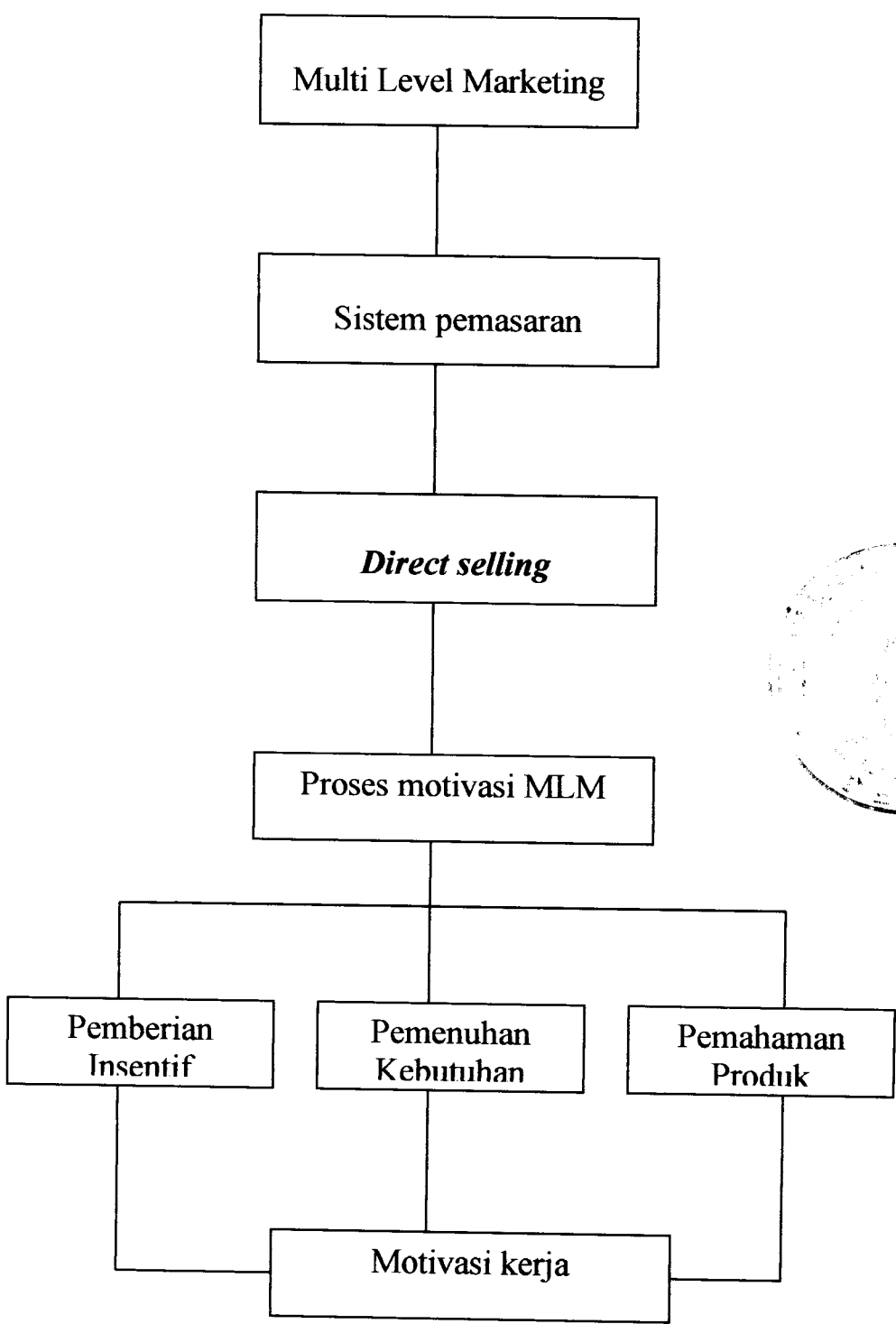
Jaminan sosial adalah balas jasa pelengkap yang diberikan berdasarkan kebijakan, bertujuan untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar prestasi kerja meningkat. Misalnya, premi hadir, koperasi simpan pinjam, uang transpor, uang makan, pakaian, dinas, asuransi dan uang pengobatan.

Menurut Ranupandojo (1984 : 193)

Motivasi terbagi menjadi 2, yaitu :

- Motivasi positif, misal : mendapat hadiah. Motivasi yang positif memberikan keuntungan yang positif pula, karena cara-cara yang digunakan tidak menggunakan kekerasan, melainkan dengan menjalin komunikasi yang efektif. Keuntungan bagi pihak pimpinan adalah semakin karyawan termotivasi untuk bekerja maka produktivitas meningkat dan secara langsung laba yang dihasilkan juga meningkat. Bagi karyawan semakin termotivasi bekerja maka produktivitas meningkat dan pendapatan yang diperoleh juga meningkat.
- Motivasi negatif, misal : bekerja dengan sifat yang keras dan karyawan bekerja di bawah rasa takut. Motivasi negatif tidak memberikan suatu keuntungan melainkan hanya akan menimbulkan kerugian.

2.2. Kerangka Pemikiran



Multi Level Marketing merupakan sebuah sistem pemasaran baru dalam sebuah dunia usaha dengan menggunakan system penjualan *Direct Selling*, yakni tahapan yang dilakukan selama proses penjualan sederhana dan tidak melibatkan banyak pihak di dalam proses penjualan produk hingga sampai pada konsumen seperti pada penjualan produk umumnya. Penjualan dengan menggunakan *Direct Selling* merupakan salah satu proses motivasi yang digunakan oleh Oriflame untuk menarik anggota atau distributor. Proses motivasi yang timbul dari tiap distributor di dasarkan pada adanya 3 variabel, yaitu proses pemberian insentif, proses pemenuhan kebutuhan dan proses pemahaman produk. Proses pemberian insentif, proses pemenuhan kebutuhan dan proses pemahaman produk ini pada akhirnya akan menimbulkan motivasi kerja para distributor Oriflame.

2.2. Hipotesa

Penulis mengajukan hipotesa bahwa di dalam proses motivasi distributor MLM melalui 3 variabel, yaitu :

a. Proses Pemberian Insentif

Proses pemberian insentif di dalam MLM adalah melalui komisi atau bonus dan pemberian poin. Bonus dan poin diberikan setelah seorang distributor melakukan proses penjualan. Apabila seorang distributor mampu memenuhi target tertentu di dalam melakukan proses penjualan maka ia dapat memperoleh tingkat penghargaan dari pimpinan Oriflame, berupa : kenaikan tingkat serta melakukan berbagai perjalanan gratis.

b. Proses Pemenuhan Kebutuhan

Proses pemenuhan kebutuhan di dalam Oriflame di khususkan untuk menyejahterakan tiap anggota distributor. Dari Oriflame dapat berupa pemberian semangat atau dorongan kerja bagi tiap distributor dan fasilitas serta perkembangannya untuk memudahkan distributor dalam menjalankan sistem pemasaran MLM.

c. Proses Pemahaman Produk

Produk dapat berarti keseluruhan produk yang dihasilkan oleh Oriflame. Distributor mendapatkan sebuah produk didapat dari seminar yang diadakan oleh Oriflame dan katalog yang menjelaskan tiap-tiap produk. Penjelasan tersebut diperkuat dengan adanya seminar serta pertemuan kelompok yang dapat lebih mudah membahas mengenai kualitas dan kegunaan produk. Proses produk juga termasuk kegiatan memasarkan sampai pada menjual kepada konsumen. Setiap distributor selain menjual juga dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dari hipotesa tersebut maka diduga proses pemberian insentif, proses pemenuhan kebutuhan dan proses pemahaman produk sebagai suatu proses motivasi memiliki pengaruh dalam menciptakan motivasi kerja para distributor di wilayah Surabaya.