VOLUME 1, NOMOR 1, JANUARI 2014 ISSN : 1829-7528

Jurnal Bisnis dan Manajeman

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL OWNER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMBER KOMUNITAS ONLINE SHOP MALANG, STUDI PADA KOMUNITAS ONLINE SHOP MALANG.
AgnesDwiWijayanti,WahyuWiyani

PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA (STUDI PADA KARYAWAN BAGIAN DISTRIBUSI PT. PLN (PERSERO) AREA PELAYANAN DAN JARINGAN MALANG)
Agus Triono, Yuntawati Fristin

PENERAPANSTRATEGI MULTILEVEL MARKETING TERHADAPPENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI STOCKIST K-LINK PONOROGO
Diana Wati, Eko Agus Susilo

PENGARUHMOTIVASI DAN SEMANGAT KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA (STUDI PADA PEGAWAI KONTRAK FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)
Eko Yuli Purwanto, Agung Suwandaru

INTERCULTURAL RECEPTION PADA PERILAKU BISNIS ANTAR ETNIK PEDAGANG DI LINGKUNGAN PASAR TRADISIONAL
Dodot Saptp Adi

PENGARUHIKLAN IM3 TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA ILMU ADMINISTRASI BISNIS UNMER MALANG DALAM MENYAKSIKAN IKLANIM3 DI TELEVISI SWASTA NASIONAL)
Jesuina Imaculata Dacosta Ximenes, Ginanjar Indra Kusuma Nugraha

PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART PHONE MEREK BLACKBERRY (STUDI PADA KONSUMEN SMART PHONE DI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMUPOLITIK, UNIVERSITAS MERDEKA MALANG, UNIVERSITAS MERDEKA MALANG)
Putri Anugrahaeny, ZainurRozikin

PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL DAN KOMPENSASI NON FINANSIAL SERTA MOTIVASI KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI (STUDIPADA GURU YAYASAN SMK MUHAMMADIYAH 1 KOTA MALANG)
Sulaiman, Rooswidjajani

PENDEKATAN HELPING RELATIONSHIP PADA MANAGEMENT KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
Saudah

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA LAYANAN WI-FI KAFE TUTU DEMAS MALANG
Yudhystira Aditya Wibisana

JBM	Volume 1	Nomor 1	Januari 2014	Hal 1 - 125	ISBN 1829-7528

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
ISSN :1829 - 7528

Diterbitkan oleh :
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

Ketua Penyunting
Agung Suwandaru

Wakil Ketua Penyunting
Yustina Ndung

Penyunting Pelaksana
Roos Widjajani
Wahyu Wiyani
Zainur Rozikin
Eko Agus Susilo
Ginanjar Indra KN

Penyunting Ahli
Grahita Candrarin (FE UNMER Malang)
Anwar Sanusi (FE UNMER Malang)
Nur Munir (UI Jakarta)
Suharyono (FIA UB Malang)

Mitra Bestari
Joko Samboro (Polinema Malang)
Sari Yuniarti (D3 Keu & Perbankan UNMER Malang)

Staf Administrasi
Kawito
Muzayyanah
Hari Bangun Purwanto

Alamat Redaksi dan Tata Usaha : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang Telp. (0341) 580537 Fax. (0341) 580537

Jurnal Bisnis dan Manajemen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, Diterbitkan sejak tahun 2004

Jurnal Bisnis dan Manajamen diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, **Dekan :** Dr. Kridawati Sadhana, MS, **Wakil Dekan I** : Dwi Suharnoko, **Wakil Dekan II** : Priyo Dari Mulyo, **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis :** Yuntawati Fristin

Jurnal Bisnis dan Manajemen terbit 2 kali dalam satu tahun pada bulan Januari & Juni

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN
Volume 1, Nomor 1, Desember 2014

Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Owner Terhadap Keputusan Pembelian Member Komunitas Online Shop Malang, Studi pada Komunitas Online Shop Malang.
Agnes Dwi Wijayanti, Wahyu Wiyani (Universitas Merdeka Malang) **1-9**

Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja (Studi Pada Karyawan Bagian Distribusi PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang)
Agus Triono, Yuntawati Fristin (Universitas Merdeka Malang) **10-17**

Penerapan Strategi Multilevel Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Stockist K-Link Ponorogo
Diana Wati, Eko Agus Susilo (Universitas Merdeka Malang) **18-30**

Pengaruh Motivasi Dan Semangat Kerja Terhadap Prestasi Kerja (Studi Pada Pegawai Kontrak Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya Malang)
Eko Yuli Purwanto, Agung Suwandaru (Universitas Merdeka Malang) **31-45**

Intercultural Reception Pada Perilaku Bisnis Antaretnik Pedagang Di Lingkungan Pasar Tradisional
Dodot Sapto Adi (Universitas Merdeka Malang) **46-54**

Pengaruh Iklan Im3 Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Unmer Malang dalam Menyaksikan Iklan IM3 di Televisi Swasta Nasional)
Jesuina Imaculata Dacosta Ximenes, Ginanjar Indra Kusuma Nugraha (Universitas Merdeka Malang) **55-65**

Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Struktur Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Blackberry (Studi pada Konsumen Smart Phone di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang, Universitas Merdeka Malang)
Putri Anugrahaeny, Zainur Rozikin (Universitas Merdeka Malang) **66-91**

Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Kompensasi Non Finansial Serta Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Organisasi (Studi Pada Guru Yayasan SMK Muhammadiyah 1 Kota Malang)
Sulaiman, Rooswidjajani (Universitas Merdeka Malang) **92-105**

Pendekatan *Helping Relationship* Pada Management Komunikasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran
Saudah (Universitas Merdeka Malang) **106-114**

Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Layanan Wi-Fi Kafe Tutu Demas Malang
Yudhystira Aditya Wibisana (Universitas Merdeka Malang) **115-125**

PENERAPAN STRATEGI MULTILEVEL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI STOCKIST K-LINK PONOROGO

Diana Wati
Eko Agus Susilo
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi multilevel marketing di Stockist K-Link Ponorogo. Instrumen dalam penelitian ini diperoleh dari teori *Multi Level Marketing* (Pemasaran Multi Tingkat), adalah metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya. Menurut Kotler yang dikutip dari Swastha dan Irawan (2003:404) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalan informan dari Stockist K-Link Ponorogo. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi multilevel marketing di Stockist K-Link Ponorogo berjalan dengan cukup baik, akan tetapi masih terdapat kendala-kendala dalam proses penerapan strategi multilevel marketing sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan sepanjang tahun 2012-2013.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi marketing di Stockist K-Link Ponorogo adalah membuat impian dan *goal*, mengundang rekan bisnis dan presentasi bisnis. Saran yang diberikan yaitu memperketat peraturan terhadap setiap anggota tim K-Link dan memberikan sanksi terhadap anggota yang melanggat peraturan, mencatat setiap hasil transaksi penjualan dengan sistematis baik berupa *hardcopy* maupun *softcopy,* menambah dan meningkatkan fasilitas dari Stockist K-Link Ponorogo supaya seluruh anggota tim dapat bekerja dengan baik dan semangat.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era persaingan bebas dimana perkembangan dunia bisnis semakin kompleks dan kompetitif serta ilmu pengetahuan yang semakin maju menuntut perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih pada bidang pemasaran.Untuk itu inovasi harus selalu dikembangkan untuk selalu mengikuti tren permintaan konsumen di pasaran.

Ada beberapa macam tipe pemasaran yang sedang dijalankan oleh perusahaan – perusahaan di Indonesia, salah satu strategi pemasaran yang sedang tren adalah direct selling atau Network Marketing (Multi Level Marketing /MLM).

MLM ditemukan oleh dua orang profesor pemasaran dari Universitas Chicago pada tahun 1940-an. Produk pertama yang dijual adalah vitamin dan makanan tambahan Nutrilite. Saat itu, Nutrilite Product Inc. merupakan salah satu perusahaan di Amerika yang dikenal telah menggunakan metode penjualan secara bertingkat. Dengan modal awal yang relative tidak besar, seorang tenaga penjual biasa mendapatkan penghasilan melalui dua cara.

Pertama, keuntungan diperoleh dari setiap program makanan tambahan yang berhasil dijual ke konsumen. Kedua, dalam bentuk potongan harga dari jumlah produk yang berhasil dijual oleh distributor yang direkrut dan dilatih oleh seorang tenaga penjual dari perusahaan. Rancangan penjualan itu menarik perhatian Rich De Vos dan Jay Van Andel. Dua pemuda dari Michigan ini kemudian memutuskan bergabung sebagai tenaga penjual. Hasilnya, dalam kurun wakyu Sembilan tahun mereka tidak hanya menikmati keuntungan dari menjual produk Nutrilite, tapi yang paling melekat dalam benak mereka adalah kehebatan konsep penjualannya. Suatu konsep yang merupakan dasar dari terbentuknya Amway Corporation di kemudian hari.

Pada tahun 1950, organisasi dalam perusahaan Nutrilite mengalami guncangan. Momentum ini merupakan awal berdirinya Amway pada tahun 1959. Amway didirikan oleh Rich De Vos dan Jay Van Andel, berdasarkan suatu keyakinan bahwa kesuksesan memasarkan suatu produk adalah menjualnya secara langsung kepada pelanggan. Berdasarkan pengalaman berharga yang diperoleh dari Nutrilite, mereka memulai usaha yang sederhana dengan menempati sebuah gudang di kota Ada, Michigan, dengan produk awal LOC (Liquid Organic Cleaner), suatu cairan pembersih biodegradable yang aman untuk lingkungan.

Usaha ini kemudian berkembang menjadi Amway Corporation, sebuah perusahaan yang berskala International di 80 negara dan teritori. MLM sendiri mulai tumbuh diluar Amerika Serikat pada tahun 1960-an. Dan dalam waktu singkat, ia berkembang sebagai bagian yang terpenting dari industri penjualan langsung. Selama puluhan tahun MLM terbukti merupakan cara yang sangat sukses memberikan penghasilan yang layak kepada pelanggan secara langsung. Kesuksesan ini terlihat nyata ketika pada tahun 1972 Amway membeli Nutrilite Inc. Yang memproduksi vitamin dan makanan tambahan bermutu. Seperti halnya semua bentuk penjualan langsung, metode ini membawa manfaat yang luar biasa bagi pasar dengan memberikan kesempatan kepada ribuan orang yang mungkin terabaikan atau tidak terserap dipasar tenaga kerja. MLM merupakan cara yang cukup sederhana dan tidak mahal bagi siapa saja yang ingin belajar tentang belajar bisnis dan manajemen penjualan.

MLM memberikan kesempatan kepada setiap orang, yang semula tidak diperhitungkan di dunia perdagangan. Bisnis ini menawarkan kemudahan bagi setiap orang, dengan cara yang paling sederhan, untuk menambah penghasilan mereka. MLM memperbolehkan orang berbisnis dengan produk atau jasa yang unik dan inovatif, membawa mereka ke pasar tanpa mengeluarkan biaya iklan si media massa yang sangat besar, dan tanpa harus bersaing di took-toko pengecer. Suatu metode distribusi eceran dengan sentuhan pribsdi yang sudah menyebar ke seluruh pelosok dunia. Dengan cara unik dan inovatif, MLM telah menjadi metode penjualan yang sukses selama 50 tahun.

Bisnis direct selling sendiri semakin berkembang di Indonesia. Dari data Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) tahun 2002 tercatat lebih dari empat juta orang tergabung sebagai anggota (distributor) perusahaan direct selling diseluruh Indonesia. Hal ini berarti menunjukan angka 2% dari total penduduk Indonesia.

Network Marketing atau Direct Selling merupakan salah satu metode atau system perpindahan penduduk yang tercepat laju pertumbuhannya, sehingga orang pernah menjulukinya sebagai gelombang tahun delapan puluhan. Pemasaran jaringan merupakan bagian dari system penjualan langsung. Sistemnya adalah mengandalkan para penjual langsung yang bekerja mandiri atas dasarkomisi penjualan atau sebagai distributor konsumen karena mereka juga bertindak sebagai konsumen juga.

Ada beberapa keuntungan dari system ini bila dibandingkan dengan konsep pemasaran konvensional. Yang pertama adalah penghematan biaya distribusi yang

bila dicermati akan menghasilkan angka sekitar 60% dari harga jual dan pemotongan harga itu akan diberikan kepada distributor dalam bentuk komisi. Bahkan perusahaan mendapatkan tambahan pemasukan dari pendaftaran distributor sebagai biaya membeli ijin untuk memasarkan produk (personal franchise). Yang kedua adalah penghematan biaya pemasaran. Hal ini adalah kesepakatan bahwa semua perusahaan Direct Selling tidak menggunakan iklan sebagai media promosi, namun menggunaan promosi dari mulut ke mulut. Dan yang terakhir adalah penghematan biaya pelatihan karyawan. Dalam bisnis direct selling peningkatan skill para distributor berasal dari support system yang dibangun oleh beberapa distributor yang sudah sukses untuk membantu skill para distributor baru. Perlu diketahui bahwa perusahaan support ini adalah non profit dan tidak berhubungan secara langsung dengan perusahaan supply.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan bahwa konsep direct selling adalah salah satu metode yang sangat menguntungkan, tidak hanya bagi perusahaan namun juga bagi distributor. Hal ini sesuai dengan yang diterbitkan pada majalah Warta Bisnis edisi Oktober 2003, yang mengeluarkan data 100 pemasar terkaya di Indonesia. Dan yang paling mengejutkan adalah peringkat 10 besar didominasi dari kalangan distributor.

Atas pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:Penerapan Strategi MLM Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Stokist K-Link Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dibahas adalah: Bagaimana penerapan MLM agar dapat meningkatkan volume penjualan di stockist K-Link Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan multilevel marketing agar dapat meningkatkan volume penjualan distokist K-link Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebegai berikut:

1. Manfaat Akademis

a. Menambah pengetahuan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan bidang multilevel marketing.
b. Sebagai pengembangan ilmu yang telah didapatkan pada perkuliahan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
c. Untuk menambah pengalaman dan wawasan dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan MLM dan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Memberikan informasi dan bukti empiris tentang penerapan multilevel marketing dalam meningkatkan volume penjualan.
b. Untuk menambah pengalaman dan wawasan dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan MLM dan volume penjualan.

KAJIAN DASAR TEORI

A. Pemasaran Produk melalui Perusahaan Direct selling

Direct Selling (Penjualan Langsung) adalah :

"Pemasaran *costumer products* secara langsung kepada para konsumen umumnya di rumah penjual atau rumah orang lain, ditempat kerja (*work place*), atau tempat-tempat lain yang terpisah dari lokasi tetap penjual eceran/retail (*away permanent retails location*), dan biasanya disertai dengan penjelasan/presentasi atau demonstrasi produk oleh seorang penjual langsung." (WFDSA,1994)

Sedangkan *Direct Seller* dapat diartikan sebagai :

"Orang perseorangan yang menjadi anggota dari satu sistem distribusi pada sebuah perusahaan penjual langsung. Seorang penjual langsung dapat disebut

sebagai agen komersial mandiri, kontraktor mandiri, atau terwaralaba (*franchise*) dan istila-istilah semacam itu."(WFDSA,1994)

Perusahaan *Direct Selling* hanyalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi. Perhatian utama dari perusahaan *Direct Selling* adalah menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari perusahaan melalui inovasi di bidang pemasaran dan distribusi. Berdasarkan definisi ini, kesuksesan suatu perusahaan *Direct Selling* tergantung sepenuhnya pada kwalitas dari produk yang dijual. Dengan kata lain, perusahaan *Direct Selling* seharusnya tidak akan keluar dari aturan-aturan yang ada pada bisnis pada umumnya, kesuksesan suatu perusahaan multi level marketing akan sangat tergantung dari kwalitas produk yang ditawarkan.

B. Multi-level Marketing

1. Pengertian Multi-level marketing

Multi Level marketing adalah bisnis yang cukup disukai oleh banyak orang termasuk di negara kita Indonesia. Banyak produk dari perusahaan yang menggunakan sistem MLM sebagai cara untuk memasarkan produknya ke konsumen. tidak semua produk yang dipasarkan lewat sistem multi level marketing / MLM bisa sukses dan diterima oleh masyarakat karena banyak faktor seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang menentukan keberhasilan suatu produk dan sistem.

Menurut Dominique Xardel "*Multi-level marketing (MLM) is a marketing strategy in which the sales force is compensated not only for sales they personally generate, but also for the sales of the other salespeople that they recruit. This recruited sales force is referred to as the participant's downline, and can provide multiple levels of compensation. Other terms for MLM include pyramid selling,network marketing and referral marketing*".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Multi Level Marketing* (Pemasaran Multi Tingkat), adalah : Metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem Penjualan Langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

B. Keuntungan dan Keunggulan dari MLM

Bagian ini akan membahas keuntungan dan keunggulan yang bisa didapatkan dari perusahaan-perusahaan *multi level marketing*. Dengan mengambil sisi-sisi positif dari perusahaan-perusahaan multi level marketing diharapkan akan bisa membuat suatu perusahaan atau organisasi bisnis menjadi lebih efektif dan efisien. Diantaranya adalah produk akan semakin pesat pendistribusiannya karena para distributor akan berkembang dengan sangat cepat karena menggunakan sistem pemasaran jaringan. Dalam sistem *MultiLevel Marketing* perusahaan diuntungkan dari segi distribusi. Hal ini didasarkan dari rantai distribusi perusahaan menjadi singkat sehingga akan menghemat biaya pemasaran.

C. Volume Penjualan

Pengertian volume penjualan menurut Swastha (2003;141) adalah sebagai berikut:

" Volume Penjualan merupakan penjualanbersih dari laporan laba perusahaan. penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial, kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu."

Sedangkan menurut Winardi (2001:359) menjelaskan bahwa "Volume Penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume."

Menurut Kotler yang dikutip dari Swastha dan Irawan (2003:404) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu

2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2003:406), mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini, penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang saling berkaitan yaitu:

1) jenis atau karakteristik barang yang akan dipasarkan
2) harga produk
3) syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakuakan pembeliannya. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik *dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan* rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik, diantaranya adalah : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, jujur, sehat jasmani, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:

1) jenis pasarnya
2) kelompok pembeli / segment pasarnya
3) daya belinya
4) frekuensi pembeliannya
5) keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau barang yang dijual tersebut jauh dari pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan lain sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang cukup.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu / ahli dibidang penjualan. lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sitem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi , serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. *Biasanya, masalah penjualan ini* ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain ,seperti: Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi Perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini harus secara rutin dapat dilakukan. sedangkan bagi perusahaan kecil yang jumlah modalnya relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

E. Hubungan MLM dengan Volume Penjualan

Dalam bisnis Network Marketing, kinerja dari para distributor sekaligus penjual sangat signifikan sekali. Karena dalam usaha ini tidak dipergunakan media iklan untuk berpromosi. Melainkan hanya promosi sekaligus penjualan

dari mulut ke mulut. Sehingga para penjual dituntut untuk se kreatif mungkin untuk mendapatkan calon distributor baru atau konsumen baru. Hal yang sangat penting sekali adalah, semua perusahaan Network Marketing tidak mempunyai lembaga pelatihan yang akan mengajarkan para distributor untuk menjual secara gampang dan kreatif. Secara otomatis para penjual akan berusaha dengan kemampuan sendiri dan cirri khas sendiri.

Dalam sistem penjualan langsung yang efektif hendaknya ada suatu lembaga atau perusahaan yang menyediakan training atau pelatihan dan juga latihan bantu yang akan memudahkan kinerja dari para distributor. Dengan begitu para penjual hanya tinggal belajar dan juga mencontoh dari sistem yang sudah ada, sehingga volume penjualan akan meningkat dengan sendirinya karena para distributor baru tidak perlu belajar terlebih dahulu bila ingin membuka usaha Direct System.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan pada jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan penelitian studi kasus menurut Nazim (2005:54) adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat atau karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Memasuki lokasi penelitian, dimana dalam tahap ini peneliti memasuki lokasi penelitian dengan membawa surat ijin dan menemui bagian personalia.
2. Ketika berada di lokasi penelitian, dimana dalam tahap ini peneliti menjalin hubungan pribadi dengan subyek penelitian dengan teknik snowball. Peneliti mencari informasi yang dibutuhkan, mengadakan pengarahan dan mengakap makna dari fenomena yang ditelusuri.
3. Mengumpulkan data, dalam mengumpulkan data ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan dengan terbuka. Dalam hal ini peneliti dapat bertanya kepada kepala informan pertama mengenai kebijakan yang akan dilakukan dalam berinvestasi untuk mendapatkan keterangan atau bukti dalam studi kasus ini.

C. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah dalam menyajikan hasil penelitian, maka diperlukan sebuah fokus penelitian yang digunakan untuk menyampaikan hasil penelitian dan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian, oleh karena itu fokus penelitian ini adalah penerapan strategi MLM dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam hal ini MLM adalah Adalah penjualan secara bertingkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dalam 2 cara. Pertama, penjualan produk langsung ke konsumen. Distributor mendapat keuntungan atas dasar perbedaan atau selisih antara harga distributor dengan harga konsumen. Kedua, distributor bisa menerima potongan harga atas dasar jumlah produk/jasa yang dibeli oleh anggota kelompok bisnis untuk penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi.

Volume Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial, kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu

D. Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber Data

a. Informan

Dalam penelitian kualitatif sumber data yang digunakan masih bersifat sementara. Namun demikian penulis perlu menyebutkan siapa-siapa saja yang menjadi informan yang kemungkinan akan menjadi sumber datanya. Oleh karena itu informan yang digunakan sebagai sumber data wawancara dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan yaitu Kepala Stokist K-Link Ponorogo.

b. Tempat dan peristiwa

Sebagai sumber data dilakukan dengan observasi langsung terhadap tempat dan peristiwa yang berkaitan dengan lokasi penelitian.

c. Dokumentasi

Sumber data yang diperoleh dari perusahaan yang berupa catatan –catatan yang dapat dijadikan acuan terhadap masalah dan fokus penelitian.

2. Jenis Data

Menurut Molleong (1998) sesuai dengan sumber data yang dipilih maka, jenis data dalam penelitian kualitatif dibagi dalam kata-kata dan tindakan, tulisan dan statistik. Dalam penelitian ini data-data di atas dapat digunakan sebagai bahan informasi yang diperlukan. Namun demikian, keterangan berupa kata-kata atau cerita dari informan penelitian dijadikan sebagai data utama (data primer) sedangkan tulisan dan statistik dari berbagai dokumen yang relevan sebagai data pendukung (data sekunder).

E. Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data yang akan diperoleh dalam penelitian ini maka digunakan keabsahan konstruksi yaitu melakukan rencana operasional yang memadai demi konsep-konsep yang sedang diuji (Yin,1998).

Pertama adalah melalui penggunaan aneka sumber yang terletak pada pengembangan alur-alur informasi yang selaras atau yang disebut triangulasi atau acuan segitiga.

Kedua, dilakukan teknik yang mengacu pada rantai bukti yaitu melaukan kutipan-kutipan yang relevan dengan literatur yang berkaitan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Ketiga adalah titik yang memungkinkan laporan studi kasus sementara ditinjau kembali oleh informan inti.

F. Teknik Analisis Data

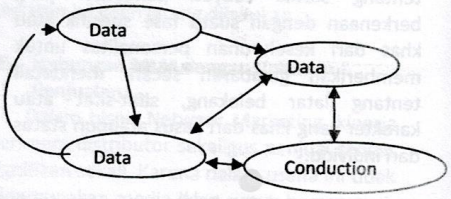
Analisis data merupakan upaya untuk menyederhanakan dan menyajikan data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk agar mudah dipahami dan selanjutnya di persentasikan. Pada penelitian kali ini, analisis data yang dipakai adalah analisis data-data kualtitatif yang diperlukan perhitungan atau teknik statistik sebagai alat bantu analisis.

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa strategi *multilevel marketing*.
2. Dari hasil analisa nantinya akan diperoleh sebuah alternative solusi dalam peningkatan volume penjualan.

Dalam penelitian ini analisa data dilakukan dengan menggunakan model interaktif yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1 Komponen Dalam Analisa Data (Interaktif Model)



Sumber: Miles and Huberman (2007)

Keterangan berdasarkan gambar diatas adalah sebagai berikut :

a. Data Reduksi

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat dan diteliti secara rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data diresuksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan *"the most frequent form of display data for qualitative research data in the has been narrative text"* (yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif).

c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Langkah ketiga adalah analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan diverifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Stockist K-Link Ponorogo yang beralamat di Mentari Resident Ruko No 1, Jalan Arif Rahman hakim, Ponorogo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Tinjauan Perusahaan

a. PT K-Link Nusantara

K-Link masuk ke Indonesia pada tahun 2003, bisnis K-Link berkembang sangat pesat dengan banyak pencapaian yang diakui secara nasional, regional maupun internasional. K-Link berkomitmen bahwa selalu menjaga kepercayaan para usahawannya, oleh karena itu K-Link selalu berusaha mengikuti standart yang ada untuk menjaga kualitas layananya baik itu untuk produk, perusahaan maupun sistem bisnisnya. K-Link secara legal telah diakui oleh APLI, Deperindag dan mendapatkan sertifikat halal untuk sistem bisnisnya dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (MUI). K-Linkjuga mendaftarkan semua produknya untuk diuji dan sertifikasi oleh BPOM dan Badan Internasional EPA, sehingga produk-produk K-Link adalah dinyatakan aman untuk dikonsumsi.

Kehadiran K-Link Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun belakangan ini telah membawa banyak dampak positif bagi ratusan ribu member K-Link di seluruh Nusantara. Jika kita berbicara perkembangan pastilah tidak lepas dari sejarah perjalanan K-Link pada awal masuk di Indonesia. Pada pertengahan tahun 2002, Mr. DR. Darren Goh (*Group Managing Director K-Link Sdn. Bhd.*) dan bapak DR. MD Radzi Saleh bertemu dengan beberapa orang leader untuk mempresentasikan bisnis K-Link.

b. Stokist Ponorogo

Stokist Ponorogo didirikan oleh Ibu Siti Khoyunah dan disahkan pada tangal 13 juni 2008 oleh CA Irwansyah. Pada awal berdirinya , stokist Ponorogo mengontrak pada sebuah ruko di Komplek Ruko Bangunsari Indah. Stokist Ponorogo menempati ruko tersebut selama 4 (empat) tahun.

Seiring perkembangan perusahaan, stokist ponorogo mulai menempati rukonya sendiri pada pertengahan Februari 2012 di mentari

Resident, Jalan Arif Rahman Hakim No.1, Ponorogo. Pendirian stokist K-link harus memenuhi standart yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen K-link.

c. K-System

K-System adalah suatu organisasi pendukung (*support system*) bagi para distributor yang memberikan arah, ukuran-ukuran, menciptakan lingkungan dan kebiasaan kerja yang membantu dalam menemukan dan melatih jaringan usaha yang handal. Disini para distributor akan dilatih untuk dapat mengenali orang-orang yang bukan hanya mempunyai impian tetapi mau bekerja keras untuk mewujudkannya menjadi nyata. *Support system* K-Link dikelola bersama antara para leader K-Link dan Perusahaan K-Link.

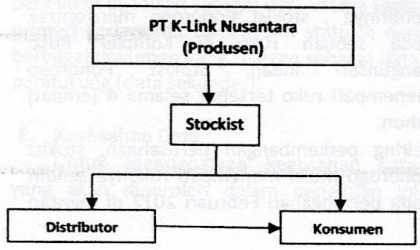
2. Letak Perusahaan

Letak perusahaan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperlancar semua aktifitas. Stokist IDSPR166 Ponorogo pada awal berdirinya masih menyewa ruko di Kompleks Ruko Bangunsari Indah No.3 , jalan Ir.H. Juanda Ponorogo dan baru pada pertengahan bulan maret 2012 berpindah di bangunan milik sendiri di Mentari Resident Ruko No. 1, Jalan Arif Rahman Hakim, Ponorogo. Letak perusahaan tersebut sangat strategis karena terletak di tengah-tengah kota selain itu juga mudah dijangkau oleh masyarakat dan mempunyai lahan parkir yang cukup.

3. Mekanisme Kerja Stockist

Dalam mendistribusikan produk-produknya K-Link memiliki mekanisme kerja yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh setiap stockist, berikut ini adalah bagan mekanisme kerja stokist

Gambar 2 Mekanisme Kerja Stockist K-Link



Sumber : Stokis IDSPR166 Ponorogo

Dari bagan tersebut diatas dapat dilihat bahwa mekanisme kerja pada K-Link adalah produsen berhubungan langsung dengan stockist dalam pengiriman produk, kemudian stockist mendistribusikan kepada para distributor dan menjual langsung kepada konsumen, para distributor selanjutnya mendistribusikan produk ke konsumen sesuai dengan pesanan konsumen. Pengiriman produk-produk K-Link ke Stockist ini dilakukan dengan menggunakan jasa ekspedisi milik perusahaan sendiri. Selanjutnya untuk distributor mengambil sendiri ke stockist.

B. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

1. Penerapan Multilevel Marketing Di Stockist K-Link Ponorogo

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Stockist K-Link Ponorogo, dapat diketahui bahwa penerapan strategi multilevel marketing (MLM) di Stockist K-Link Ponorogo berpedoman kepada buku *foundation pack* yang dikenal dengan nama Segitiga-S(sikap,servis,sponsoring), yang isi diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Menetapkan impian dan tujuan hidup, setelah seseorang distributor melakukan regristrasi anggota baru, maka langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang upline adalah membimbing distributor baru untuk menetapkan impian dan tujuannya bergabung dengan K-Link. Impian tersebut harus didasari dari keinginan kuat distributor yang didukung oleh keluarga, dengan bermodal impian yang jelas akan membuat seorang distributor memperoleh keinginan yang kuat dan tidak mudah putus asa dalam menjalankan bisnis ke depan.

b. Pemakai 100% bersaksi, setelah melakukan regristrasi seorang distributor hendaknya juga memakai produk-produk K-Link, agar dapat bersaksi dengan menceritakan kembali kepada calon mitra kerjanya, ataupun kepada konsumennya. selain itu juga

distriburor baru dituntut untuk banyak membaca buku-buku motivasi,brosur,literatur produk ,buku panduan dan juga info k-link, selain itu juga mendengarkan kaset dan menghadiri pertemuan untuk menambah pengetahuannya.

c. Segera setelah distributor baru melakukan registrasi, *upline* akan membantu *downline* untuk membuat daftar nama. Daftar nama adalah potensi luar biasa dalam pengembangan usaha jaringan dan menambah kemampuan dalam melakukan *prospekting*.
d. Mengundang/membuat janji bisnis dari daftar nama yang telah dikelompokkan. Tujuan utamanya adalah mengatur waktu untuk bertemu, bukan untuk melakukan presentasi.seorang distributor baru dituntut untuk bisa mengambil poin-poin yng menarik dari prospek sebagai bahan pendekatan
e. Setelah distributor mengundang calon rekan bisnis mereka, upline akan membantu untuk melakukan presentasi terhadap mereka. Presentasi disini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti *home meeting, one on one presentation, table presentation* dan BOP (*Bussiness Opportunity presentation*)
f. Setelah presentasi selesai diadakan, distributor harus melakukan tindakan follow up segera atau 2-3 hari sesudahnya untuk closing, mencoba produk, membimbing untuk sukses.
g. Sebagai seorang upline yang baik, seorang distributor selalu melakukan konsultasi dan juga membimbing downline nya untuk bersama-sama menjadi usahawan yang sukses.

Bimbingan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun jaringan yang besar, karena sistem yang baik 80% (delapan puluh persen) diduplikasi lewat langkah bimbingan dilapangan bukan training diatas panggung. Akan tetapi pada prakteknya banyak yang mengabaikan akan hal tersebut, seperti yang peneliti amati pada seorang distrbutor k-link, Agus. Distributor tersebut jarang melakukan konsultasi dan bertemu dengan *uplinenya* yang telah lebih dulu sukses, sehingga dalam menjalankan binisnya dia melakukan sendiri tanpa berpedoman pada buku kerja dan *upline* yang telah lebih dulu sukses. Dan hal itu juga pasti berdampak pada kemunduran stokis.

Ada juga kendala lain di dalam pelaksanakan , seorang distributor nakal sudah meminta uang *starter kit* tapi pada pelaksanaannya dia tidak pernah mendaftarkan calon distributor tersebut, sehingga sangat menghambat kemajuan dari bisnisnya. Dan juga membuat perkembangan stokis menurun karna orang menjadi tidak percaya dengan perusahaan k-link.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran multilevel di stokist k-link masih belum berjalan sesuai dengan pedoman Segitiga- S dalam buku *Foundation pack* yang telah di setujui oleh pihak K-System sebagai perusahaan support system K-Link.

2. Volume Penjualan Tahun Mei 2012 - Mei 2013

Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kebutuhan akan suplemen kesehatan, maka K-Link Stockist Ponorogo juga berusaha untuk meningkatkan penjualan produk kesehatannya sampai dengan 5% tiap bulannya, hal ini dilakukan tidak hanya untuk mengejar target penjualan saja, melainkan juga menekankan kepada kebutuhan dan kepentingan dari pelanggan atau konsumen, dan tetap mengedepakan keamanan, mutu dan kualitas produk. Sebagaimana dikatakan oleh Siti, 12 Juni 2013 pukul 14:05 WIB :

"Sekarang ini Mbak, kami sedang berusaha untuk dapat terus mengenalkan produk kami ke masyarakat, memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kesehatan guna menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Usaha ini kami lakukan dengan cara menggerakkan tim kami untuk selalu bersemangat dalam merebut perhatian masyarakat, sehingga target kami untuk memenuhi peningkatan volume penjualan sebesar 5% per bulan dapat terpenuhi, tentunya apa yang akan kami lakukan ini

tidak semata-mata hanya untuk mengejar keuntungan materi saja tapi kami juga bertanggungjawab terhadap kepuasan konsumen yang telah membeli produk kami dengan tetap memperhatikan tingkat keamanan produk"

Dari pernyataan Siti tadi dapat diketahui bahwa target penjualan produk kesehatan K-Link adalah 5% tiap bulannya, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Guna mencapai target tersebut, menurut Siti harus diadakan komunikasi dan kerjasama yang baik antara pimpinan tim dengan anggota tim yang ada, sehingga target dapat tercapai dengan maksimal dan masyarakat tetap mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Kendala Dalam Penerapan Multilevel Marketing

Dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha tidak dapat terlepas dari kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Demikian juga yang dialami oleh produsen produk kesehatan dan kecantikan K-Link Stockist Ponorogo, dalam kurun waktu setahun telah terjadi berbagai masalah terkait dengan penerapan strategi pemasaran multilevel marketing (MLM), sebagaiman dikutip dari pernyataan Agus, 15 Juni 2013 pukul 10:05 sebagai berikut :

"Betul Mbak, dalam menjalankan bisnis ini, tidak sekali datu dua kali kami mengalami kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan perusahaan, ada saja bawahan kami atau tim yang menjalankan langsung proses penjualan dan penawaran produk yang berlaku curang, malas-malasan, memberikan fasilitas kredit kepada konsumen yang sebenarnya itu tidak pernah ada dalam prosedur pelayanan perusahaan kami, sehingga hal ini menyebabkan terjadinya keterlambatan pembayaran dan berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan, adakalanya kami juga harus menutupi kekurangan pembayaran tersebut dengan dana probadi kami agar perusahaan tetap dapat beroperasi sebagaimana mestinya"

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh produsen suplemen kesehatan dan kecantikan K-Link Stockist Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Tim yang kurang solid
2. Adanya pemberian sistem kredit yang diberikan anggota tim
3. Semangat anggota tim yang tidak stabil
4. Pengetahuan yang kurang tentang produk yang dijual
5. Keterlambatan pembayaran yang dilakukan konsumen

Langkah – langkah yang diambil untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Stockist K-Link Ponorogo adalah :

1. Memberikan pelatihan kepada anggota tim
2. Penerapan sanksi yang tegas terhadap tim yang kurang produktif
3. Mengevaluasi setiap transaksi di lapangan
4. Memberikan bonus atau potongan harga kepada konsumen yang loyal

4. Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan

Dalam meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan, bukan hanya menjadi tugas pemasar atau marketing saja, melainkan tugas seluruh tim dalam perusahaan tersebut. Hal ini juga yang terus menerus diupayakan tetap berjalan dengan maksimal oleh produsen suplemen makanan dan kecantikan K-Link Stockist Ponorogo. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengingkatan volume penjualan adalah promosi atau penawaran yang menarik, desain kemasan yang unik, manfaat langsung yang didapatkan konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan produk K-Link, menjaga kepercayaan konsumen, perbaikan sistem yang terus menerus, kekompakan dan kerjasama tim yang solid. Seperti yang diungkapakan oleh Agus, 15 Juni 2013 pukul 11:30 sebagai berikut

"Dalam meningkatkan volume penjualan, ada beberapa cara dan trik yang

kami lakukan, diantaranya promosi yang menarik, desain kemasan yang unik, ketepatan waktu dalam mengantarkan setiap pesanan, menjalin dan menjagakomunikasi yang baik antara produsen, distributor dan konsumen, perbaikan sistem yang terus menerus, selalu menjaga kekompakan dan kerjasama tim, menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen, penawaran harga yang bersaing serta kemudahan dalam mendapatkan produk K-Link dan juga sistem pembayarannya."

Melihat pernyataan diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk K-Link di Stockist K-Link Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Promosi yang menarik
2. Kemudahan mendapatakan produk K-Link
3. Fasilitas pembayaran yang mudah dan terjangkau
4. Harga produk yang bersaing
5. Menjaga kepercayaan konsumen
6. Menjalin dan menjaga komunikasi yang baik antara produsen, distributor dan konsumen
7. Menjaga kekompakan dan kerjasama yang baik antar anggota tim dengan pimpinan tim.

C. PEMBAHASAN

K-Link merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan produk berupa suplemen makanan dan kecantikan yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan suplemen kesehatan bagi masyarakat. Sebagai pelaku usaha yang sudah malang melintang di industri obat dan suplemen kesehatan juga kecantikan tentunya K-Link memahami betul tentang persaingan usaha dibidang sejenis yang ada di Indonesia khususnya dan regional asia pada umumnya. Banyak strategi yang telah dilakukan K-Link untuk mendongkrak volume penjualan produknya ditengah persaingan dengan para produsen usaha sejenis. Permasalahan yang tengah dihadapi oleh K-Link adalah adanya penurunan volume penjualan selama 3 tahun terakhir, permasalahan ini terkait dengan bermunculannya pesaing-pesaing baru baik dari lokal maupun internasional, yang juga telah memliki tempat di hati para konsumen, K-Link yang merupakan pionir di bidang pengadaan suplemen makan dan kecantikan dengan strategi pemasaran Multilevel Marketing (MLM)nya harusnya telah memiliki keperayaan yang kuat di masyarakat terkait dengan kualitas dan keamanan produknya, namun ternyata hal ini tidak cukup utnuk mendongkrak volume penjualan yang seharusnya dicapai dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Terjadinya penurunan volume penjualan produk K-Link setelah dilakukan evaluasi dan pengamatan langsung di setiap stockiest dalam hal ini stokckist Ponorogo didapatkan hasil bahwa antara pimpinan tim dengan anggota tim tidak terjalin komunikasi yang baik, adanya anggota tim yang memberikan fasilitas kredit dalam pembayaran produk yang dibeli oleh konsumen, hal ini berdampak langsung pada sistem penbayaran yagn telah ditentukan oleh perusahaan dan mengakibatkan sering terjadinya keterlambatan dalam pembayaran oleh anggota tim, sehingga pempinan tim harus menggunakan dana probadi untuk menutupi kekurangan pembayaran, jika hal ini terus terjadi maka akan berdampak kurang baik terhadap kelangsungan K-Link Stockist Ponorogo, adanya anggota tim yang kurang produktif atau bermalas-malasan dalam menjalankan tugas juga menjadi faktor penghambat dalam usaha menaikkan volume penjualan produk. Selain itu juga terdapat keluhan dari anggota tim tentang semangat anggota tim lain yang mulai kendur, kepercayaan masyarakat yang mulai luntur karena adanya tawaran produk baru yang dinilai lebih efektif dan efisien dari produk K-Link.

Dari pengamatan yang dilakukan maka harus segera dilakukan tindakan nyata untuk dapat mengatasi permasalahan–permasalahan tersebut, agar volume penjualan dapat terus meningkat dengan taraf pengingkatan yang diharapkan yakni 5% tiap bulannya. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain memberikan training kepada anggota tim agar semakin terpacu

dan bersemangat dalam memenuhi target perusahaan, memberikan potongan harga kepada konsumen yang loyal dan melakukan pembayaran tepat waktu, memberikan bonus kepada anggota tim yang telah mampu memenuhi target, menjaga kepercayaan konsumen, harga yang bersaing, menjaga kekompakan dan kerjasama tim dengan baik, dengan menjalankan langkang-langkah diatas diharapkan stockiest K-Link Ponorogo dapat meningkatkan volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dijaga dengan baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membuat kesimpulan bahwa **"Penerapan strategi pemasaran multilevel Marketing dalam meningkatkan volume penjualan di Stokist k-Link Ponorogo"** adalah sebagai berikut:

1) Membuat impian dan tujuan
2) Pemakai 100% bersaksi
3) Membuat daftar nama
4) Mengundang rekan bisnis
5) Presentasi bisnis
6) Melakukan kegiatan lanjutan (*followup*)
7) Membaca buku positif, mendengarkan kaset dan menghadiri pertemuan.

Ketujuh rangkaian kegiatan tersebut sesuai dengan yang di rancang oleh *k-system* dalam buku kerja k-link yang dikenal dengan nama "segitiga S (Sikap, Servis, Sponsoring) K-System.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang "Penerapan Strategi pemasaran Multilevel marketing dalam meningkatkan volume penjualan di Stokist K-Link ponorogo"' peneliti memberikan saran:

1) Terdapat penegasan hukuman bagi anggota K-Link yang melanggar kode etik perusahaan dalam pemasaran produk-produk K-Link. Baik yang merugikan perusahaan maupun kepada distributor lain dan konsumen.
2) Dalam menjalankan setiap proses transaksi hendaknya data-data yang terkait dapat diatur dan disimpan secara rapi dan jelas baik dalam softcopy maupun hardcopy.
3) Kemudian selanjutnya adalah perlunya melakukan perluasan layanan didalam stokist diantaranya menyediakan minuman atau *kafetaria* bagi para distributor yang sedang melakukan presentasi ataupun *home meeting*.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta.PT Rineka Cipta.

Basri, H.1999. *Pengantar Bisnis.* Edisi Pertama.Yogyakarta:BPFE

Dharmmesta & Irawan ,2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke duabelas, Yogyakarta, Liberty

Kotler,Philip.1992. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)* .Edisi ke-6. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rozy. Mohammad Fachrur. 2003. *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia*. Yogyakarta: Netbooks press

Santoso,Benny.2003. *All About MLM-Memahami lebih Jauh MLM dan Pernak-Perniknya*.Yogyakarta:Andi

Stanton, William J. 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, alih bahasa oleh Sadu Sundaru.* Edisi Pertama.Jakarta:PT Aksara Pratama

Swastha.Basu&Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta.Liberty

Winardi, 2001,*Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*,Bandung, Penerbit CV Mandar Maju

Komara,Joko.2007.*Buku Kerja Foundation Pack*.Cetakan keempat.PTK-System Indonesia

MLM Leaders.*The Secret Book of MLM*.Cetakan ke tiga.Surabaya.MIC Publishing

Radzi Saleh,Md.2008. *Breaking Fee (Harga Sebuah kesuksesan)*.Cetakan ke tujuh. Jakarta:Penerbit Rosemata Publisher