

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup masyarakat di era globalisasi saat ini sangat besar pengaruhnya terhadap kesehatan. Menurut Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) arti kesehatan adalah suatu kondisi sejahtera jasmani, rohani, serta sosial dan ekonomi. Ada enam faktor yang mempengaruhi kesehatan kita yaitu udara, air, makanan dan minuman, keseimbangan emosi, olahraga yang teratur, serta istirahat yang cukup. Enam faktor yang mempengaruhi kesehatan ini harus kita jaga.

Udara, air, makanan dan minuman, keseimbangan emosi, olahraga yang teratur, serta istirahat yang cukup adalah sumber utama racun. Lima sumber utama racun yaitu udara tercemar, air yang tercemar (contohnya saja air PDAM yang diberi zat penjernih atau kaporit), buah dan sayuran (buah-buahan diberi zat lilin dan sayuran disemprot dengan peptisida), obat-obatan yang menyebabkan efek samping, daging hewan yang disuntik dan diberi konsentrat. PT.K-LINK merupakan perusahaan yang memproduksi obat-obatan tradisional. Perusahaan ini terletak di jalan Jend. Gatot Subroto Kav. 59A Jakarta Selatan.

PT.K-LINK berdiri di Indonesia pada tahun 2003 di Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh PT.K-LINK adalah makanan suplemen (*Suplemen food*) yang bersifat produk herbal untuk membantu memperbaiki sistem organ tubuh dari masalah kesehatan, konsumen akan lebih cepat melakukan pembelian produk tersebut karena ini hanya makanan kesehatan bagi organ tubuh sehingga tidak ada efek samping seperti obat-obatan kimia. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen tentang arti kesehatan maka PT.K-LINK melakukan pemasaran langsung melalui empat media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Kegiatan dalam media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat ditujukan langsung kepada calon *downline* individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi calon *downline* yang bersangkutan baik pemasaran melalui tatap muka langsung, pemasaran lewat pos, pemasaran melalui *handphone*, pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui media televisi, pemasaran melalui kios, dan pemasaran *online*. Pemasaran langsung multi tingkat semakin berkembang dan diminati, karena calon *downline* lebih aktif dalam mengetahui manfaat produk. Sementara itu bagi *upline*, manfaat yang diperoleh yaitu banyaknya calon *downline* dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jaringan jangka panjang dengan *downline* lainnya. Kegiatan pemasaran langsung multi tingkat yang dilaksanakan oleh PT.K-LINK memiliki peran yang sangat penting dalam

memberitahukan kepada calon *downline* agar bisa mengetahui manfaat dari masing–masing produk yang ditawarkan.

Beberapa produk kesehatan dari PT.K-LINK dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Nama dan Harga Produk PT.K-LINK di Indonesia

No	Kode Produk	Nama Produk	Harga Produk (Rp)	
			Wilayah A	Wilayah B
1.	HD 006 A	<i>K-Liquid Chlorophyll</i>	140.000	150.000
2.	IDHF 001 A	<i>K-Omega Squa</i>	190.000	200.000
3.	HC 005	<i>K-Link Kinotakara</i>	500.000	510.000
4.	HD 008	<i>K-Liquid Spirulina</i>	150.000	160.000
5.	HF 006	<i>Riddance</i>	500.000	510.000
6.	HF 015	<i>Propolis Platinum</i>	550.000	560.000
7.	HF 011	<i>Gamat Extract Emulsions</i>	350.000	360.000
8.	HC 002	<i>Puyikang Takara</i>	700.000	720.000
9.	HD 001	<i>Golden Valley Rooibos</i>	90.000	95.000
10.	HD 004	<i>Coffee</i>	90.000	95.000
11.	CC 007	<i>K-Fuel Saver</i>	150.000	160.000
12.	IDGD 001	<i>K-Bioboost</i>	130.000	150.000
13.	AYU 008 A	<i>K-Ayurveda AyuLax</i>	350.000	370.000
14.	HC 075-ADRD	<i>K-Ionspec Adult Red</i>	400.000	420.000
15.	UP 010	<i>K-Elegant Jade Ring</i>	1.500.000	1.650.000

Sumber : PT.K-LINK, 2014

Keterangan :

Wilayah A meliputi : Sumatera, Jawa, dan Bali

Wilayah B meliputi : Kalimantan, Papua, dan Sulawesi

Menurut Teguh Suroso pengertian *Multi Level Marketing* (Pemasaran Multi Tingkat) adalah salah satu strategi pemasaran, dengan membangun *distribusi* untuk memindahkan produk dan jasa langsung dari *upline* ke *downline*.

Menurut Puspita Rachmawati bahwa *Multi Level Marketing* adalah metode pemasaran barang dan jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha

mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan barang dan jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka menurut saya dapat disimpulkan bahwa *Multi Level Marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun jaringan untuk proses *distribusi* produk melalui perekrut disebut *upline* dan yang direkrut disebut *downline*.

Multi Level Marketing (Pemasaran Multi Tingkat) dalam memasarkan barang sangat tergantung pada kegiatan media komunikasi yaitu : pemasaran melalui tatap muka, pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui *handphone*, dan pemasaran melalui kios.

Berikut adalah penjelasan Tabel 1.2 tentang pemasaran langsung multi tingkat dari PT.K-LINK .

Tabel 1.2 Program Pemasaran Langsung PT.K-LINK

No.	Program	Implementasi
1.	Pemasaran melalui tatap muka	Seorang <i>upline</i> langsung menemui calon <i>downline</i> untuk menawarkan produk dan menginformasikan manfaatnya dengan cara bertemu langsung pada acara setiap bulan.
2.	Pemasaran melalui katalog	Seorang <i>upline</i> menawarkan kepada calon <i>downline</i> dengan cara memberikan katalog tentang manfaat keunggulan produk pada acara setiap bulan.
3.	Pemasaran melalui <i>handphone</i>	Seorang <i>upline</i> menelepon atau mengirimkan pesan kepada calon <i>downline</i> untuk menawarkan produk K-LINK pada acara setiap bulan.
4.	Pemasaran melalui kios	Seorang <i>upline</i> membantu calon <i>downline</i> dalam mendaftarkan kartu anggota dan cara berbelanja secara langsung tentang produk K-LINK pada acara setiap bulan.

Sumber : PT.K-LINK, 2014

Ke empat kegiatan media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat ini dapat dilakukan dengan cara mencari calon *downline* yang ada di dalam daftar nama perekrut atau *upline* sesuai persetujuan *downline*, misalnya : rumah calon *downline* atau tempat pertemuan. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang cara mencari calon *downline* pada perusahaan *Multi Level Marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT.K-LINK. Penelitian ini lebih mengenai pengaruh media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat yang diterapkan pada produk PT.K-LINK karena kegiatan pemasaran langsung multi tingkat memiliki keunggulan dibandingkan kegiatan pemasaran komunikasi lainnya.

Pemasaran langsung multi tingkat memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon *downline* baik secara tatap muka maupun dengan bantuan alat komunikasi lainnya yang bertujuan dapat memudahkan kedua belah pihak untuk membangun hubungan silahturrahmi dan mendengarkan keluhan calon *downline* tersebut. Peneliti menetapkan produk-produk dari PT.K-LINK sebagai objek penelitian dikarenakan produknya yang memiliki manfaat yang banyak bagi *upline* dan *downline* serta sebagian calon *downline* yang belum mengetahui sehingga dalam kegiatan pemasaran produk PT.K-LINK menggunakan model media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat.

Kegiatan pemasaran langsung multi tingkat ini diharapkan dapat menjadi langkah yang bagus dalam memperkenalkan dan menginformasikan manfaat

dari produk–produk PT.K-LINK di mana persaingan produk kesehatan, cara mendapatkan *downline* baru, melayani kritik dan saran, membangun kepercayaan calon *downline* terhadap produk PT.K-LINK dan mempengaruhi calon *downline* dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

1.2 Rumusan Masalah

Pemanfaatan media komunikasi pemasaran langsung seperti pada tabel 1.2 oleh PT.K-LINK bertujuan untuk mendapatkan target calon *downline* sebanyak 200 calon *downline* per-bulan. Namun, pada kenyataan target tidak terpenuhi seperti terlihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Pendaftaran Calon *Downline* PT.K-LINK.

Bulan	Realisa (Orang)	Persentase (%)
Oktober 2014	130 Orang	65%
November 2014	177 Orang	88%
Desember 2014	150 Orang	75%
Januari 2015	114 Orang	57%
Σ	571 Orang	285,5%
Rata-rata	143 Orang	71%

Sumber : PT.K-LINK, 2014

Tabel 1.3 di atas menunjukkan, pendaftaran calon *downline* PT.K-LINK rata-rata perbulan sebanyak 143 orang dengan realisa target sebesar 71%. Penurunan ini terjadi, karena ada kesulitan yang dihadapi pada pemasaran melalui tatap muka, misalnya *upline* kurang mampu untuk mempengaruhi calon *downline*. Pada pemasaran melalui katalog, misalnya isi katalog kurang menarik dari manfaat produk. Pada pemasaran melalui *handphone*

misalnya, *upline* kesulitan menjelaskan kepada calon *downline* karena lemahnya pengetahuan tentang *Multi Level Marketing* dalam penawaran produk. Pada pemasaran melalui kios, misalnya *upline* merasa kesulitan karena calon *downline* malas mencari anggota. Keberhasilan perusahaan adalah penjualan atas produknya yang terealisasi di lapangan.

Berdasarkan penurunan target calon *downline* tersebut, maka dirumuskan masalah apakah media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat (Pemasaran melalui tatap muka, Pemasaran melalui katalog, Pemasaran melalui *handphone*, dan Pemasaran melalui kios) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT.K-LINK di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

Untuk mengetahui pengaruh media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat (Pemasaran melalui tatap muka, Pemasaran melalui katalog, Pemasaran melalui *handphone*, dan Pemasaran melalui kios) terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT.K-LINK di Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna :

1. Bagi peneliti yaitu sebagai pengembangan serta penerapan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan media komunikasi pemasaran langsung multi tingkat dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi PT.K-LINK, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan PT. K-LINK dalam memotivasi para mitra usaha untuk meningkatkan penjualan dan memberikan masukan positif pada perusahaan.
3. Bagi *member (Distributor)* PT.K-LINK, sebagai sumber informasi mengenai produk PT. K-LINK di Bandar Lampung.
4. Bagi peneliti lain, sebagai sumber pustaka dan bahan pembanding penelitian sejenis pada waktu yang akan datang.