



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan-perusahaan besar telah banyak berkembang dan menguasai dunia bisnis, baik dalam bidang properti, kesehatan, pakaian, makanan, minuman, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Kebutuhan informasi yang semakin cepat dan juga komunikasi secara global telah mendorong terjadinya persaingan antar perusahaan tersebut dalam upaya menguasai pasar.

Mengidentifikasi segmen pasar dan mengarahkan pesan-pesan kepada para konsumennya merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang penting dalam setiap perusahaan. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba.

Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil dalam aktivitas pemasarannya apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan produknya secara luas dan merata dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat. Pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi yang tepat akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah di tentukan, selain itu juga dapat menimbulkan kesulitan bagi konsumen.

Kesulitan yang akan terjadi bagi perusahaan adalah dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang-barang yang telah dihasilkan dan dapat mengakibatkan terganggunya penerimaan hasil penjualan sehingga target penjualan yang telah di tentukan tidak dapat tercapai. Hal ini akan menyebabkan pendapatan yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibutuhkan oleh perusahaan untuk terus memproduksi produknya menjadi terhambat dan terganggu.

Sedangkan kesulitan yang akan timbul bagi konsumen adalah akan menyebabkan harga-harga barang meningkat. Peningkatan harga ini terjadi akibat berkurangnya barang yang ditawarkan di pasar. Kesalahan dalam menentukan saluran distribusi juga dapat mengakibatkan penghamburan biaya atau pemborosan.

Karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran proses penjualan, maka perusahaan harus melakukan pertimbangan yang baik dan berhati-hati dalam memilih saluran distribusi yang tepat untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Distributor adalah suatu lembaga yang melakukan aktivitas penjualan dengan menyalurkan produk yang telah dihasilkan perusahaan agar sampai ke tangan konsumen. Menggunakan jasa distributor atau mendirikan sendiri perusahaan distributor adalah peluang yang sangat besar dalam pengembangan usaha.

Salah satu perusahaan yang sangat memegang peranan penting dari jasa distributor dalam aktivitas pemasarannya adalah bisnis *Multi Level Marketing*. *Multi Level Marketing* atau disingkat dengan MLM merupakan salah satu alternatif membangun bisnis modal kecil dengan potensi keuntungan yang besar. Mereka yang menjadi anggota dalam bisnis ini disebut distributor, yang kemudian bertugas untuk mensponsori orang lain lagi agar menjadi anggota dan membantu mendistribusikan produk dan jasanya.

Berbagai latar belakang atau profesi dapat ikut bergabung menjadi anggota atau distributor MLM. Bisnis MLM ini cukup disukai oleh banyak orang termasuk di negara Indonesia. Indonesia merupakan sasaran empuk bisnis MLM internasional. Banyak perusahaan MLM yang telah berkembang pesat di Indonesia, diantaranya adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang makanan kesehatan, seperti *Tianshi*, *CNL*, *KK*, dan *Amway*. Seiring berjalannya waktu, perusahaan-perusahaan MLM semakin bertambah banyak di Indonesia dan memiliki produk yang semakin bervariasi, mulai dari produk makanan, minuman, kosmetik, pakaian, aksesoris, bahkan peralatan rumah tangga.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *Multi Level Marketing* ini seperti yang telah disebutkan di atas ialah perusahaan *Tiens International* atau *Tianshi*. *Tianshi* adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan. Perusahaan yang berasal dari China ini didirikan pada tahun 1992 oleh Mr. Li Jinyuan.

Saat ini *Tianshi* telah mendaftarkan mereknya dan telah mendirikan kantor pembesarannya di lebih dari 200 negara. *Tianshi* mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2001 dan mulai diresmikan di Indonesia pada tahun 2002 oleh mantan Presiden Indonesia Megawati Soekarno Putri.

MLM *Tianshi* terus berkembang pesat di Indonesia. Terbukti bahwa *Tianshi* sendiri saat ini juga ikut membantu perekonomian bangsa Indonesia dan Indonesia adalah pasar utama bagi *Tianshi* di region Asia – Pasifik. Indonesia dipilih menjadi tempat pusat manajemen wilayah Asia Pasifik sejak tahun 2006. (dalam *Majalah Tianshi News Edition Award* volume 27, 2010:6)

MLM *Tianshi* dapat berkembang pesat di berbagai negara termasuk di Indonesia salah satunya karena *Tianshi* mempunyai kegiatan komunikasi yang terus dilakukan antara para distributornya. Kegiatan komunikasi ini dilakukan oleh distributor *upline* dan *downline*.

Upline adalah orang yang mengajak dan mendaftarkan seseorang menjadi anggota atau distributor sebuah perusahaan MLM. Dengan demikian, *downline* adalah orang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Insititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



yang diajak. Komunikasi antara para distributor – yaitu *upline* dan *downline* – sangat penting dalam bisnis ini karena distributor *upline* akan menjadi pembimbing dan membantu distributor *downline* dalam menjalankan bisnisnya.

Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh *upline* dan *downline* tersebut adalah dengan komunikasi *interpersonal*. Komunikasi *interpersonal* atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang.

Dalam komunikasi tersebut, distributor *upline* akan mendidik dan membina *downlinenya* hingga mandiri. Distributor *upline* akan mengajarkan cara melakukan promosi dan memberikan strategi-strategi yang tepat dalam melaksanakan bisnis MLM tersebut. Distributor *downline* kemudian akan melakukan semua taktik dan strategi yang telah diajarkan oleh distributor *upline*-nya.

Dari komunikasi *interpersonal* atau komunikasi antarpribadi tersebut diharapkan dapat meningkatkan motivasi para distributor dalam mengembangkan jumlah *downlinenya*, khususnya para distributor yang baru saja bergabung dalam bisnis ini. Tanpa adanya motivasi, sangat besar kemungkinan para distributor malas mengembangkan jaringannya sehingga jumlah *downline* tidak berkembang, bahkan mereka bisa keluar dari bisnis ini.

Berdasarkan masalah di atas, peneliti tertarik untuk melihat apakah komunikasi antarpribadi *upline* dan *downline* memengaruhi motivasi pengembangan jumlah *downline* pada *Multi Level Marketing* Tianshi.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah komunikasi antarpribadi *upline* dan *downline* mempengaruhi motivasi pengembangan jumlah *downline* pada *Multi Level Marketing* Tianshi?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh *upline* dan *downline* mempengaruhi motivasi pengembangan jumlah *downline* pada MLM Tianshi?
2. Apakah distributor *upline* dan *downline* saling terbuka dalam menyampaikan dan menerima setiap informasi untuk mengembangkan jumlah *downlinenya*?
3. Apakah *upline* peduli terhadap pengembangan bisnis *downlinenya*?
4. Apakah komunikasi antara *upline* dan *downline* dapat membuat *downline* semakin aktif dan semangat dalam mengembangkan bisnisnya?
5. Apakah komunikasi antara *upline* dan *downline* dapat menumbuhkan perasaan positif kepada *downline* untuk mengembangkan bisnisnya?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh *upline* dan *downline* mempengaruhi motivasi pengembangan jumlah *downline* pada MLM Tianshi.



2. Untuk mengetahui apakah distributor *upline* dan *downline* saling terbuka dalam menyampaikan dan menerima setiap informasi untuk mengembangkan jumlah *downlinenya*.
3. Untuk mengetahui apakah *upline* peduli terhadap pengembangan bisnis *downlinenya*.
4. Untuk mengetahui apakah komunikasi antara *upline* dan *downline* dapat membuat *downline* semakin aktif dan semangat dalam mengembangkan bisnisnya.
5. Untuk mengetahui apakah komunikasi antara *upline* dan *downline* dapat menumbuhkan perasaan positif kepada *downline* dalam mengembangkan bisnisnya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai komunikasi antarpribadi dalam suatu perusahaan *Multi Level Marketing*, baik wawasan bagi penulis, mahasiswa/mahasiswi Program Studi Komunikasi, serta masyarakat luas. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap ide penelitian bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pembisnis yang menggunakan konsep *Multi Level Marketing* dalam mengembangkan jaringan atau jumlah *downlinenya*. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi para distributor Tianshi dalam melakukan komunikasi antarpribadi agar dapat meningkatkan motivasi dalam mengembangkan jumlah *downline*.