

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Abdullah dan Francis (2012:2), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptaka, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Malau (2017:1), “pemasaran adalah usaha yang mempengaruhi agar melakukan tindakan beli atas produk dan jasa yang ditawarkan”. Pemasaran juga merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan.

Menurut Mursid (2010:26), “pengertian pemasaran tidak lain daripada satu proses atau jasa dari tangan produsen ke tangan ke konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses usaha dimana perusahaan menciptakan nilai suatu produk dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan tujuan menarik perhatian pelanggan untuk mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Jangkauan pemasaran sangatlah luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Menurut Mursid (2010:27), “Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 P dalam pemasaran yaitu:

1. *Product* (produk), yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara cepat.
2. *Price* (harga), yang menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. *Place* (tempat), menyangkut penetapan pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion* (promosi), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Mursid (2010:28), “dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain, yaitu organisasi dalam pemasaran, sesuatu yang sedang dipasarkan, pasar yang dituju, para perantara (pedagang, agen), faktor lingkungan dapat berupa (demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan)”.

## **2.2 Multi Level Marketing**

Menurut Ekasasi (2018:17), *Multilevel Marketing* atau dikenal dengan nama “*Network Marketing*” merupakan “suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor dan dikembangkan lagi oleh para distributor berikutnya”.

Sistem ini merupakan salah satu diantara banyak cara menjual barang dan jasa serta merupakan konsep pemasaran yang lugas dan sukses yang dapat diterapkan hampir pada setiap barang atau jasa konsumen. Beberapa prinsip dasar yang membuat sistem ini berbeda dengan metode-metode distribusi produk konvensional adalah: bagaimana keuntungan dibagikan dan bagaimana produk-produk dijual.

Sebagai ilustrasi, sebuah bisnis normal akan melalui rangkaian saluran distribusi yang panjang untuk dapat menjual produknya hingga ke konsumen terakhir, seperti misalnya melalui grosir atau pedagang besar, serta pengecer. Akibatnya harga menjadi mahal karena tiap-tiap tingkat saluran distribusi akan menambahkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan, misalnya: biaya iklan dan biaya lainnya. Selain itu produsen akan tergantung pada banyaknya saluran distribusi yang digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa apabila terjadi

hambatan pada satu tingkat saluran distribusi maka kontinuitas distribusi produk juga akan terganggu.

Pada sistem *Multilevel Marketing* para pedagang grosir dan pengecer dalam jaringan pemasaran konvensional digantikan dengan para distributor lepas, masing-masing distributor mungkin memasok distributor lain, konsumen, atau memasok dirinya sendiri. Dalam usaha konvensional biasanya tenaga penjual dipekerjakan sebagai pegawai, sedangkan pada *multilevel marketing* para distributor menjadi tenaga penjualnya dan mereka mempekerjakan dirinya sendiri.

Dari sudut pembagian keuntungan, pada sistem pemasaran konvensional sebagian besar keuntungan akan dihabiskan untuk membiayai gedung, persediaan barang, administrasi, membayar gaji, memasang iklan, dan biaya-biaya lainnya. Sebaliknya pada *multilevel marketing* biaya-biaya tersebut hanya merupakan bagian kecil dari pengeluaran perusahaan, misalnya biaya iklan dapat dikatakan tidak ada kecuali iklan untuk para distributor itu sendiri. Biaya gaji tidak mencakup tenaga penjual, karena tidak ada satupun diantara mereka yang dipekerjakan, sehingga biaya administrasi juga jauh lebih berkurang. Penghematan biaya ini ditambah dengan keuntungan penjualan barang kepada distributor memungkinkan terciptanya dana terpusat.

### **2.3 Sistem Multi Level Marketing**

Pakar *marketing* ternama Failla (2018:12), membagi *marketing* menjadi tiga macam. Pertama: *retail* (eceran), Kedua: *direct selling* (penjualan langsung ke konsumen); Ketiga, *multilevel marketing*, yakni pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan memposisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran). *Multi Level Marketing* (MLM) secara harfiah berarti pemasaran yang dilakukan melalui banyak level atau tingkatan, yang biasanya dikenal dengan istilah *up line* (tingkat atas) dan *down line* (tingkat bawah). *Up line* dan *down line* umumnya mencerminkan hubungan pada dua level yang berbeda atas dan bawah, maka seseorang disebut *up line* jika mempunyai *down line*, baik satu maupun lebih. Bisnis yang menggunakan *multi level marketing* ini memang digerakkan dengan jaringan, yang terdiri dari *up line* dan *down line*.

Meski masing-masing perusahaan dan pebisnisnya menyebut dengan istilah yang berbeda-beda. Demikian juga dengan bentuk jaringannya antara satu perusahaan dengan yang lain mempunyai aturan dan mekanisme yang berbeda. Ada yang vertikal dan ada pula yang horizontal.

### **2.3.1 Cara Kerja *Multi Level Marketing***

Berikut cara kerja PT Melia Sehat Sejahtera dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan sistem *multilevel*

#### a) Menjadi Sponsor

Untuk menjadi distributor MLM, pertama seseorang harus disponsori, yaitu diperkenalkan kepada distributor yang sudah ada atau bisa langsung datang ke perusahaan tersebut.

#### b) Bergabung

Setelah disponsori maka seseorang akan menjadi distributor dengan membayar uang pangkal yang mencakup pembayaran seperti: buku pedoman penjualan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir pesanan, nasehat bisnis, kartu member, dan contoh-contoh produk. Setelah itu yang bersangkutan harus menandatangani kontrak yang mengikat untuk mengikuti serangkaian peraturan yang berlaku sebagai seorang distributor.

#### c) Mengecerkan

Apabila kemudian distributor ingin menjual produk kepada orang lain, maka dia akan memperoleh keuntungan dari harga eceran, misalnya selama satu bulan distributor dapat menjual produk kepada orang lain sebesar Rp 100.000, maka dia memperoleh keuntungan dari penjualan eceran sebesar Rp 20.000, yaitu dari  $20\% \times \text{Rp } 100.000$ .

d) Potongan Harga

Keuntungan terbesar yang bisa dinikmati oleh distributor adalah potongan harga yang terus meningkat sesuai dengan volume penjualan yang dicapai.

e) Membangun Jaringan

Untuk mencapai volume penjualan yang besar tentu saja tidak mungkin dapat dilakukan seorang diri, untuk itu membangun jaringan penjualan merupakan cara untuk memperoleh mengatasi hal tersebut. Usaha untuk membina organisasi distributor bagi produk-produk perusahaan akan memperoleh imbalan dalam bentuk potongan harga, dan bonus. Dengan kata lain, penjualan yang berhasil dihimpun merupakan penghasilan bagi distributor pertama (yang mensponsori).

### 2.3.2 Bonus dan Sistem Pembayaran Bagi Member

Bonus yang diberikan oleh perusahaan bagi distributor dalam melakukan penjualan produk dapat dibagi menjadi beberapa jenis dan sistem pembayarannya juga dapat dilakukan dalam berbagai waktu. Untuk lebih jelas penulis menggambarkan tabel jenis bonus dan sistem pembayarannya.

**Tabel 2.1**  
**Bonus dan Sistem Pembayaran**

No	Jenis Bonus	Sistem Pembayaran
1	Bonus Sponsor	Harian
2	Bonus Leadership	Harian
3	Bonus Unilevel	Bulanan
4	Bonus Retail	Mingguan
5	Bonus Group Retail	Mingguan

Sumber: PT Melia Sehat Sehat Sejahtera, 2018

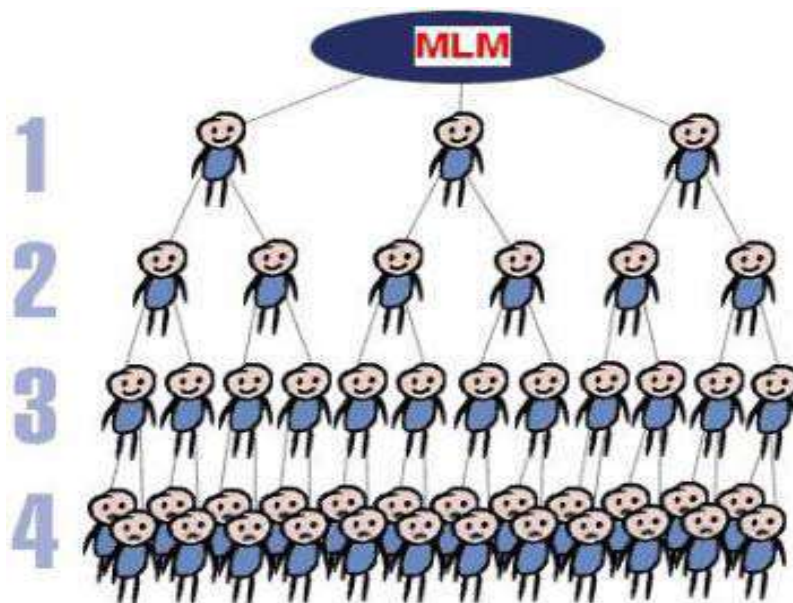
### 2.3.3 Keunggulan Multi Level Marketing

Dibandingkan dengan sistem lain *multilevel marketing* memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

1. Setiap orang dapat melakukannya, artinya sistem ini dapat dilakukan oleh siapa saja, baik pria maupun wanita, tua ataupun muda yang bersedia bekerja keras untuk membangun usahanya sendiri.
2. Potensi yang tidak terbatas, artinya tidak ada batas penghasilan yang dapat diraih oleh para distributor, karena semakin banyak mencari dan mendapatkan pelanggan, semakin besar keuntungan yang akan diperoleh.
3. Bebas resiko, artinya resiko keuangan yang paling besar bagi distributor tidak akan lebih besar dari harga peralatan awal yang harus dimiliki, bahkan biaya inipun dapat diminta kembali selama periode tertentu. Bagi distributor yang memutuskan untuk keluar dari perusahaan dapat menjual kembali persediaan barang yang sudah dibeli kepada perusahaan dengan harga sekurang-kurangnya 90% dari harga pada waktu dibeli.
4. *Luwes*, artinya distributor dapat bekerja kapan saja, dimana saja, kepada siapa saja dan untuk beberapa waktu lamanya sesuai dengan keinginan dan kemampuan masing-masing. Dengan kata lain distributor dapat mengatur sendiri jadwal pekerjaannya, tidak terikat oleh ruang dan waktu.
5. Tidak ada bos, artinya distributor tidak bertanggung jawab terhadap atasan, bahkan tidak perlu mengawasi bawahan, karena pada dasarnya distributor bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri.
6. Memperoleh penghasilan sesuai dengan usaha yang telah dilakukan, artinya distributor memperoleh penghasilan langsung sebanding dengan hasil penjualan yang diperoleh.

7. Pengakuan, artinya keberhasilan usaha distributor untuk mencapai suatu prestasi yang telah ditetapkan perusahaan akan memperoleh pengakuan berupa piagam, sehingga diharapkan akan mendorong keberhasilan usaha yang lebih besar dan inspirasi bagi orang lain.
8. Tidak ada wilayah-wilayah, artinya dalam *multilevel marketing* tidak ada wilayah khusus yang membatasi operasi para distribusi bagi tenaga penjual yang dipekerjakan oleh perusahaan.

#### 2.3.4 Model Jaringan *Multilevel Marketing*



**Gambar 2.1 Model Jaringan**

Sumber: PT Melia Sehat Sehat Sejahtera, 2018

Gambar di atas adalah contoh bentuk jaringan pada sistem *multilevel*. Jika satu orang yang bergabung, lalu ia mengajak satu orang atau dua orang lagi untuk bergabung maka jaringannya akan semakin bertambah, jika seterusnya dilakukan maka jaringan tersebut akan semakin besar.

Proses untuk menjadi *member* dalam jaringan bisnis pemasaran seperti ini, biasanya setiap orang harus menjadi *member* (anggota jaringan) dengan mengisi formulir *membership* serta membayar sejumlah uang pendaftaran, disertai dengan pembelian produk tertentu agar *member* tersebut mempunyai *point*, dan kadang tanpa pembelian produk. Perolehan *point* menjadi sangat penting, karena akan menjadi tolok ukur besar kecilnya bonus yang diperoleh. *Point* tersebut bisa dihitung berdasarkan pembelian langsung, atau tidak langsung. Pembelian langsung biasanya dilakukan oleh masing-masing *member*, sedangkan pembelian tidak langsung biasanya dilakukan oleh jaringan *member* tersebut. Dari sini, kemudian ada istilah bonus jaringan. Karena dua kelebihan inilah, biasanya bisnis *multilevel marketing* ini diminati banyak kalangan. Ditambah dengan potongan harga yang tidak diberikan kepada orang yang tidak menjadi *member*.

Namun, ada juga *point* yang menentukan bonus *member* berdasarkan *referee* (jasa pemakelaran) yang dilakukan terhadap orang lain, agar orang tersebut menjadi *member* dan *include* di dalamnya pembelian produk. Sebagai contoh, seorang *member Gold Quest* harus membangun formasi 5-5 untuk satu levelnya, dan cukup sekali pendaftaran diri menjadi *membership*, maka *member* tersebut tetap berhak mendapatkan bonus, tanpa dihitung lagi berapa pembelian langsung maupun tak langsungnya. Seorang *member/distributor* harus menseponsori orang lain agar menjadi *member/distributor* dan orang ini menjadi *down line* dari orang yang menseponsorinya (*up line*-nya). Begitu seterusnya *up line* “harus” membimbing *down line*-nya untuk menseponsori orang lain lagi dan membentuk jaringan. Sehingga orang yang menjadi *up line* akan mendapat bonus jaringan atau komisi.

Dari paparan di atas, jelas menunjukkan bahwa *multilevel marketing* tersebut adalah bisnis yang dibangun berdasarkan formasi jaringan tertentu; bisa *top-down* (atas-bawah) atau *left-right* (kiri-kanan), dengan kata lain, vertikal atau horizontal; atau perpaduan antara keduanya. Namun formasi seperti ini tidak akan hidup dan berjalan, jika tidak ada *benefit* (keuntungan), yang berupa bonus. Bentuknya, bisa berupa (1) potongan harga, (2) bonus pembelian langsung, (3) bonus jaringan. Dari ketiga jenis bonus tersebut, jenis bonus ketigalah yang



diterapkan di hampir semua bisnis *multilevel marketing*, baik yang secara langsung menamakan dirinya bisnis *multilevel marketing* ataupun tidak. Sementara bonus jaringan adalah bonus yang diberikan karena faktor jasa masing-masing member dalam membangun formasi jaringannya. Bonus ini diberikan kepada *member* yang bersangkutan, karena telah berjasa menjual produk perusahaan secara tidak langsung.

Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa posisi *member* dalam jaringan *multilevel marketing* ini tidak lepas dari dua posisi yaitu : (1) sebagai pembeli langsung/konsumen; (2) sebagai makelar. Disebut pembeli langsung manakala sebagai member, dia melakukan transaksi pembelian secara langsung, baik kepada perusahaan maupun melalui distributor atau pusat stock. Disebut makelar, karena dia telah menjadi perantara, melalui perekrutan yang telah dia lakukan, bagi orang lain untuk menjadi member dan membeli produk perusahaan tersebut. Inilah praktek yang terjadi dalam bisnis MLM yang menamakan *multilevel marketing*, maupun *refereal busines*.

## 2.4 Rekrutmen

Menurut Renaldo, dkk (2016:45), rekrutmen merupakan suatu keputusan perencanaan manajemen sumber daya manusia mengenai jumlah karyawan yang dibutuhkan, kapan diperlukan, serta kriteria apa saja yang diperlukan dalam suatu organisasi. Rekrutmen pada dasarnya merupakan usaha untuk mengisi jabatan atau pekerjaan yang kosong di lingkungan suatu organisasi atau perusahaan, untuk itu terdapat dua sumber sumber tenaga kerja yakni sumber dari luar (eksternal) organisasi atau dari dalam (internal) organisasi. Penarikan (rekrutmen) pegawai merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan tambahan pegawai melalui beberapa tahapan yang mencakup identifikasi dan evaluasi sumber-sumber penarikan tenaga kerja, menentukan kebutuhan tenaga kerja, proses seleksi, penempatan, dan orientasi tenaga kerja.

Menurut Nata dalam Aljazair (2011:16), ada beberapa tahapan dalam merekrut karyawan:

### a. Menentukan jumlah karyawan yang dibutuhkan

Pada tahap pertama pimpinan perusahaan menentukan terlebih dahulu jumlah karyawan yang dibutuhkan, bagian-bagian mana saja yang dibutuhkan, tugas serta tanggung jawab apa saja yang diberikan, dan keterampilan atau syarat-syarat apa saja yang diperlukan. Kemudian

bagian personalia atau Human Resources Development ( HRD ) akan mencari karyawan yang dibutuhkan.

b. Mencari Pelamar

Banyak cara yang biasa ditempuh untuk merekrut karyawan. Biasanya perusahaan memasang iklan lowongan pekerjaan di media massa. Di dalamnya disebutkan jenis lowongan yang tersedia, syarat-syarat yang harus dipenuhi calon karyawan, serta alamat perusahaan yang bersangkutan

c. Menyeleksi arsip para pelamar

Perusahaan selanjutnya menyeleksi arsip yang diterima dari para pelamar. Bagian personalia perusahaan itu kemudian akan menentukan pelamar mana saja yang tidak perlu diperhatikan lagi. Mereka yang telah memenuhi kriteria tersebut dipanggil untuk mengikuti serangkaian test.

d. Menguji calon karyawan dan mewawancarai calon karyawan

Tentu saja, tiap perusahaan mempunyai prosedur dan cara yang berbeda-beda dalam merekrut karyawan. Ada yang menyeleksi ketat calon karyawannya dengan kata lain mereka memberikan test baik tertulis maupun wawancara berkali-kali. Ada pula perusahaan yang memakai cara yang lebih cepat, para pelamar cukup datang sekali atau dua kali saja ke perusahaan, dan mereka langsung test dan pada hari itu juga mereka sudah mengetahui hasilnya. Biasanya cara ini ditempuh oleh perusahaan yang merekrut karyawannya pada bagian buruh pabrik.

e. Memutuskan calon-calon karyawan yang diterima

Akhirnya berdasarkan hasil test tertulis, psikotest, test kesehatan dan wawancara pimpinan perusahaan bersama staf bagian personalia akan menentukan siapa saja diantara para pelamar yang diterima sebagai karyawan.

f. Membuat kesepakatan kerja dengan calon karyawan

Tahap berikutnya ialah memanggil para pelamar yang dinilai sudah memenuhi persyaratan perusahaan dan membuat kesepakatan kerja dengan mereka. Dari semua tahapan metode perekrutan karyawan yang telah dilewati, maka proses lebih lanjut yang perlu dilakukan dalam membuat keputusan apakah calon/pelamar itu diterima atau ditolak adalah melakukan wawancara tahap akhir (final) ini biasanya dilakukan oleh atasan langsung, yaitu kepala bagian/cabang atau Kepala departemen (Divisi). Tujuan wawancara ini adalah untuk mencocokkan kemampuan yang dimiliki calon tenaga kerja dengan deskripsi tugas yang akan dijalankan.

Berdasarkan teori di atas tentang cara merekrut karyawan, dalam hal ini PT Melia Sehat Sejahtera tidak menggunakan teori-teori di atas untuk merekrut. Karena pada PT Melia Sehat Sejahtera yang direkrut atau dibutuhkan untuk memasarkan produk adalah member.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan kepala cabang PT Melia Sehat Sejahtera mengenai upaya dalam merekrut member. Adapun upaya yang dilakukan PT Melia Sehat Sejahtera dalam merekrut member adalah dengan melakukan kegiatan *Open Planing Presentation* (OPP) yang dilakukan satu kali dalam waktu tiga bulan.

Dalam kegiatan OPP tersebut para member dan leader PT Melia Sehat Sejahtera memberikan berbagai materi yang dapat menarik perhatian para calon member. Adapun materi yang dipresentasikan adalah mengenai produk yang dijual, Sistem Bonus, Sistem *Multilevel Marketing*, dan perkenalan para member yang sudah sukses di PT Melia Sehat Sejahtera.