

Analisis Distribusi Multilevel Marketing dengan Metode AHP

Ahmad Ridha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184449&lokasi=lokal>

Abstrak

Alasan dan Tujuan Penelitian Skripsi ini ditulis untuk mempraktekkan ilmu yang telah penulis terima di bangku kuliah dengan memfokuskan pada penelitian distribusi Multilevel Marketing. Disamping itu penulis juga berusaha menerapkan Metode AHP (analytical Hirarchie Process) dalam proses pengambilan keputusan pemilihan saluran distribusi. Dalam hal ini pilihannya adalah Distribusi Multilevel Marketing dan Distribusi Konvensional. Metoda Penelitian Metoda penelitian yang penulis lakukan adalah metode AHP. Dalam penelitian ini penulis mengambil empat orang responden yang berasal dari berbagai latarbelakang yang berbeda, yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Hasil Penelitian Hasil penelitian dengan menggunakan metode AHP pada pemilihan saluran distribusi memperjelas adanya perbedaan persepsi berbagai kalangan tentang Multilevel Marketing. Responden berjumlah empat orang. Masing - masing responder yang mewakili pendapat kelompok atau profesinya; Responden 1; Praktisi pada Perusahaan yang menerapkan distribusi Multilevel Marketing Responden 2; Praktisi pada Perusahaan yang menerapkan distribusi Konvensional Responden 3; Dosen di bidang Pemasaran, mewakili Kalangan Akade mis Responden 4; Praktisi pada Perusahaan yang menerapkan distribusi Konvensional dan juga secara pribadi terlibat dalam distribusi Multilevel Marketing. Kesimpulan: Pendapat Responden 1 Sebagai Manager Pemasaran PT AMWAY INDONESIA, Responden 1 sangat menekankan pada pertimbangan perantara. Bagi. Responden 1 distributor tidak hanya partner dalam melakukan usahanya tapi juga merupakan asset yang paling berharga. Responden 1 memilih distribusi Multilevel Marketing-lah yang terbaik, dibandingkan dengan distribusi konvensional. Pendapat Responden 2 Sebagai Manager Pemasaran perusahaan P&G, yang bergerak di distribusi konvensional, bagi Responden 2 pertimbangan pasar adalah pertimbangan utama. Responden 2 menganut konsep bahwa kunci untuk mencapai tujuan operasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing. Menurut Responden 2 distribusi konvensional tetap yang paling andal. Namun di masa yang akan datang prospek bagi Multilevel Marketing akan semakin cerah. Pendapat Responden 3. Sebagai seorang yang berasal dari kalangan akademisi, Responden 3 berpendapat bahwa secara teoritis semua pertimbangan itu sama pentingnya. Meskipun demikian, Responden 3 melihat pertimbangan perusahaan adalah pertimbangan yang paling utama, meskipun tidak muntlak. Penerapan distribusi yang dipilih harus melihat kepada kemampuan perusahaan dalam mengelolanya. Responden 3 memilih distribusi konvensional sebagai yang terbaik dibandingkan dengan distribusi Multilevel Marketing. Namun seperti Responden 2, beliau masih melihat prospek bagi Multilevel Marketing di masa yang akan datang. Pendapat Responden 4 Dari beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, Responden 4 menempatkan tiga faktor pertimbangan pada posisi yang sama penting yaitu Pertimbangan Pasar, Produk, dan Perusahaan. Pendapat ini paling moderat diantara yang lainnya. Responden 4 memilih Multilevel Marketing sebagai lebih baik daripada distribusi konvensional dengan score perbandingan yang tipis. IV.2. SARAN 1. Diharapkan pemerintah segera mengeluarkan peraturan yang memadai terhadap pelaksanaan Multilevel Marketing ini untuk melindungi konsumen dari

praktek-praktek yang merugikan . 2. Perusahaan yang bergerak dibidang Multilevel Marketing perlu membentuk asosiasi sendiri agar bisa berkomunikasi dan memonitor serta mengontrol para anggotanya dari aktivitas yang merugikan image tentang Multilevel Marketing itu sendiri. IDSA (Indonesia Direct Selling Association) sampai saat ini tidak atau belum memberikan kontribusi berarti terhadap kepentingan anggotanya yang bergerak di Multilevel Marketing. Ini terlihat dari belum adanya usaha-usaha yang berarti untuk mengayomi anggota-anggotanya yang menerapkan distribusi Multilevel Marketing 3. Diperlukan informasi yang jujur dan transparan dari perusahaan yang menerapkan Multilevel Marketing kepada masyarakat tentang mekanisme kerjanya untuk mencegah kesimpang siuran informasi yang akan berdampak negatif. 4. Hubungan antara perusahaan Multilevel Marketing dan distributornya haruslah saling menguntungkan. Dari sisi perusahaan, biaya operasional pendukung pemasaran terutama dalam membangun jaringan distribusi seperti brosur penjualan, audio dan video tapes, mengadakan pertemuan presentasi , penyimpanan dan pengiriman barang, .seharusnya lebih sedikit dari pada jalur eceran yang konvensional. Di samping itu, dari sisi distributor,biaya permulaan dan pengeluaran untuk modal kerja haruslah beralasan dan wajar dibandingkan dengan keuntungan yang akan didapatkan. 1. Diprediksikan oleh para ahli, bahwa di masa yang akan datang akan terjadi perubahan dalam strategi pemasaran; antara lain jalur distribusi akan diperpendek, dan pemasaran secara massal akan pelan-pelan ditinggalkan dan dialihkan ke pemasaran langsung ke individu-individu. 2. Multilevel Marketing adalah saluran distribusi yang digolongkan baru di Indonesia,meskipun pada dasarnya sudah dilakukan sejak dulu yaitu menekankan pada hubungan pribadi. 3. Dengan munculnya Multilevel Marketing maka perusahaan akan mendapat alternatif baru dalam usaha mendistribusikan dan memasarkan produknya ke konsumen. 4. Multilevel Marketing belum mengakar pada masyarakat Indonesia, sehingga butuh waktu untuk beradaptasi. Meskipun demikian potensi untuk mengembangkannya di Indonesia cukup besar. Jika dilihat dari tingkat pertumbuhannya sampai saat ini dan iklim persaingan yang masih tenang, diperkirakan di masa yang akan datang makin banyak perusahaan di Indonesia yang akan menerapkan Multilevel Marketing dalam usaha mendistribusikan produknya kepada konsumen. 5. Multilevel Marketing sering disalah artikan dengan sistem Piramida yang pelaksanaannya merugikan masyarakat konsumen dan sebagian distributor. Padahal Multilevel Marketing tidak menerapkan praktek-praktek merugikan tersebut. Namun demikian tidak tertutup kemungkinan praktek-praktek curang dilakukan oleh oknum distributor yang ingin mengambil keuntungan jangka pendek. 6. Multilevel Marketing sendiri memang bisa dimasuki oleh praktek-praktek penyelewengan tersebut jika tidak ada pengawasan baik dari perusahaan maupun dari pemerintah. 7. Indonesia belum memiliki peraturan yang memadai terhadap distribusi Multilevel Marketing ini . Padahal peraturan ini penting artinya untuk melindungi masyarakat. 8. Sebagai sistem distribusi yang relatif baru keberadaannya di Indonesia, pro dan kontra terhadap Multilevel Marketing masih dan akan terus berlanjut.