



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
ANGGOTA ATAU DISTRIBUTOR UNTUK MEMILIH BERGABUNG
PADA PT. K-LINK INDONESIA**

Oleh :

MUHAMMAD ANGGRA
02 156 018

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian dari syarat-syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG

2009



No Alumni Universitas

MUHAMMAD ANGGRA

No Alumni Fakultas

Biodata

a) Tempat/Tgl Lahir: Bukittinggi/ 16 Oktober 1982, b) Nama Orang Tua: Sanusi, c) Fakultas: Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri, d) Jurusan: Manajemen, e.) No.Bp: 02156018, f). Tanggal Lulus: 25 Juli 2009, h). Prediket lulus: Memuaskan, g) IPK: 2.57 h) Lama Studi: 6 tahun 11 bulan, i) Alamat Orang Tua: Komplek Hubungan Laut Jl. Baruna Gang Suar 2 No. 48 D Dumai-Riau.

Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota atau Distributor untuk Memilih Bergabung pada PT. K-Link Indonesia

Skripsi S1 Oleh Muhammad Anggra Pembimbing Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat anggota atau distributor untuk memilih bergabung pada PT. K-Link Indonesia, dalam pengambilan keputusan untuk memilih anggota atau distributor selalu dipengaruhi oleh berbagai macam variabel. Variabel yang menjadi dasar bagi anggota atau distributor untuk memilih bergabung adalah perencanaan jenjang karir anggota, organisasi pendukung, karakteristik produk, pengaruh keluarga dan teman dekat, bonus yang ditawarkan, dukungan perusahaan terhadap sukses anggota dan kepribadian. Untuk menganalisis variabel tersebut digunakan analisis faktor dengan menggunakan skala likert. Adapun faktor yang mempengaruhi minat memilih tersebut adalah faktor distribusi/lokasi, faktor sistem K-Link, faktor bonus, faktor produk, faktor pelatihan dari K-System, faktor persepsi dan faktor acuan/referensi yang sudah seharusnya pihak manajemen lebih memperhatikan dan mensiasati faktor tersebut agar berdampak positif bagi perkembangan perusahaan.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 25 Juli 2009

Abstrak telah disetujui oleh:

Penguji:

Pembimbing:

Tanda Tangan	1.	2.	3.	1.
Nama Terang	Drs. Hj. Dewi Susita, MS	Drs. Arrizal, M.Si	Drs. John Edwar, MM	Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus

	Petugas Fakultas/Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dialami dunia pemasaran dapat dilihat dari beberapa perubahan. Salah satu perubahan yang terjadi pada pemasaran adalah strategi pemasaran, yaitu pada kebijakan distribusi. Kebijakan ini meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam pendistribusian banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain menggunakan jaringan distribusi konvensional seperti menggunakan lembaga-lembaga niaga sebagai perantara atau dengan memanfaatkan tenaga penjualan langsung (*direct selling*). Salah satunya ada yang disebut multi level marketing yaitu : Metode pendistribusian barang atau jasa dengan sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk jaringan. Dimana para distributornya akan mendapatkan pendapatan dari penjualan langsung yang dilakukan sendiri dan pendapatan dari total omzet jaringan atau kelompok atau organisasi yang telah dibangunnya. (MLM Leader, 2007)

Multi level marketing telah menjadi trend global dan mendunia, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasarkan produknya dengan cara ini, baik perusahaan dengan skala nasional maupun skala internasional. Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan multi level marketing melakukan pemasaran dengan membentuk jaringan kerja. Jaringan kerja inilah yang selanjutnya menjadi tenaga pemasar produk atau jasa yang dipasarkan.

Perusahaan merekrut orang independent yang bertindak sebagai distributor, yang selanjutnya juga akan merekrut orang lain lagi mereka dibekali agar bisa membangun jaringan, menjual dan menggunakan produk.

Keberhasilan sistem ini sangat tergantung pada kepiawaian distributor yang membangun jaringan dan mempromosikan produk tentu dengan bantuan pelatihan yang diberikan *up line* dan *support system* yang ada pada perusahaan. Semakin banyak jaringan yang terbentuk semakin besar jumlah produk yang dapat dipasarkan dan tentunya semakin besar pula keuntungan yang diperoleh baik oleh perusahaan maupun distributor.

Di Indonesia lebih sudah lima belas tahun multi level marketing, Multi level marketing berada di Indonesia yang mengejutkan dan menghebohkan, bahkan menjadi topik utama pada media massa baik cetak maupun elektronik. Tidak sedikit yang mendapatkan perubahan hidup yang lebih baik. Ada juga yang tertipu karna keliru memilih jalan. Mereka bergabung pada apa yang dinamakan money game, skema piramid, sistem binari (kanan-kiri seimbang) dll. Kalau dihitung banyak yang kehilangan uangnya. mereka mengaku sebuah perusahaan multi level marketing sehingga multi level marketing banyak yang di "hujat".

Memang waktu yang sebentar untuk memahami bisnis yang baru. Tidak heran masih banyak yang belum mengenal bisnis ini, bahkan masih ada yang belum mendengar sekalipun.

Saat ini dimasyarakat multi level marketing menjadi sebuah pro dan kontra dalam bisnis namun perusahaan multi level marketing terus menjamur di Indonesia dengan segala kekurangan dan kelebihanannya masing-masing disini

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi minat anggota atau distributor memilih PT. K-Link Indonesia di kota Padang, maka diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Faktor Distribusi / lokasi (*place*).

Place diartikan sebagai distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi.

2. Faktor Sistem K-Link.

Sistem yang ada pada K-Link teruji dengan cara sederhana mudah dijalankan atau ditiru oleh siapapun dan latar belakang apapun.

3. Faktor Bonus

Penghargaan bagi distributor yang berprestasi berupa dana dan incentive.

DAFTAR PUSTAKA

- Clother, Peter J, *Meraup Uang dengan Multi Level Marketing : Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang Sukses*, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Engel, James F, R. Black Well dan Paul W. Mindiari, *Perilaku Konsumen Edisi keenam*, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo : *Marketing Muhammad*, Madani Prima, Bandung, 2007.
- Handoko, T. H, *Manajemen Personalian dan Sumberdaya Manusia Edisi kedua*, BPFE, Yogyakarta, 1991.
- Harefa, Andrias, *Multi Level Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- , *MLM dan Pengandaan Uang*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Idris, Dr, M.Si, *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS Edisi Revisi I*, Program Magister Manajemen (S2), Fakultas Ilmu-ilmu Sosial (FIS) Universitas Negeri Padang, 2004.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula : *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2008.
- Kisata, Pindi, *Way not MLM*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium I, Prentice Hall International. Inc, 2002.
- Leader, MLM, *Secret Book of MLM*, Surabaya, MIC, 2007.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, Dr, *Perilaku Konsumen*, PT. Refika Aditama, Bandung, 2005.
- Mowen, H, *Perilaku Konsumen Jilid I*, Andi, Yogyakarta, 2002.
- Roller, David, *Menjadi kaya dengan Multi Level Marketing*. Terjemahan Waskito, PT. Gramedia Pustaka Utama, jakarta, 1998.
- Sujianto, Agus Eko, SE, MM, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS Untuk Pemula*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta, 2007.