HALAMAN PENGESAHAN

Judul

: ANALISIS PERSEPSI MEMBER TERHADAP CARA

PEMASARAN PRODUK PERUSAHAAN MULTI LEVEL

MARKETING TIANSHI DAN KAITANNYA DENGAN

LOYALITAS SEBAGAI MEMBER DI SEMARANG

Disusun Oleh

.

Nama

: AGNES SARINURLITA

NIM

: 98.30.3381

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada :

Hari

Jumat

Tanggal

: 21 Oktober 2005

Semarang, Oktober 2005

Pembimbing

Koordinator Penguji

(Dra. MY.Dwi Hayu Agustini, MBA)

(Dra.R. Bowo Harcahyo, MBA)

(Drs. Sentot Suciarto A, Ph. D)

Dekan Fakultas Ekonomi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: Agnes Sarinurlita

Nim

: 98.30.3381

Fakultas

: Ekonomi

Jurusan

: Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, 29 November 2005

Agnes Sarinurlita

MOTTO

Mulailah melakukan apa yang penting, kemudian tanpa terasa Ana telah melakukan sesuatu (yang pada awalnya terasa) tidak mungkin.

Masa Depan bukan tergantung pada pekerjaan yang dilakukan melainkan pada orang yang melakukan

Jika Anda harus menunggu datangnya rasa percaya diri sebelum melakukan hal baru atau dalam mengejar impan, Anda mungkin akan menunggu selamanya.

Jadikanlah kemarin sebagai masa lalu dan esok adalah kenyataan yang harus kita dihadapi.

ABSTRAK

Di Indonesia, salah satu bentuk perusahaan yang pada awal tahun 1990-an sempat mengalami *boom* (lonjakan pemasaran) adalah perusahaan MLM (*Multi Level Marketing*), namun pada saat terjadi krisis moneter pertengahan tahun 1997 banyak perudahaan tersebut yang mengalami *collaps*. Pertengahan tahun 2002 ini perusahaan yang metode pemasarannya menggunakan *direct selling* (penjualan langsung) melalui MLM mulai diminati lagi.

Perkembangan bisnis MLM yang semakin pesat dewasa ini, menyebabkan banyak perusahaan sejenis yang ikut terjun ke bisnis tersebut, Salah satu perusahaan MLM pendatang baru yang saat ini mulai populer di masyarakat adalah TIANSHI. Cara pemasaran di Tianshi adalah dengan memberikan bonus tidak hanya pada satu level saja (konvensional), tetapi dalam beberapa level atau dikenal dengan istilah *Multi Level Marketing*.

Persepsi member yang berbeda-beda akan menentukan pula tingkat kepuasan dan loyalitasnya menjadi member, diantaranya menjadi tidak aktif dalam kegiatan pertemuan, keluar dari bisnis tersebut, ataupun "membanting" harga. Oleh karena itu, penelitian tentang persepsi member ini menjadi sangat penting untuk diketahui oleh pihak-pihak yang mengkoordinie pemasaran Tianshi.

Permasalahan pada penelitian adalah : 1) Bagaimana persepsi member terhadap cara pemasaran produk perusahaan MLM Tianshi di Semarang? 2) Bagaimana kaitannya antara persepsi dan loyalitas menjadi member pada perusahaan MLM Tianshi di Semarang?

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah member perusahaan MLM Tianshi yang termasuk dalam satu jaringan seorang *Direct Distributor under TotokWidiarto* pada perusahaan MLM Tianshi Semarang. Hingga akhir tahun 2004 ini jumlah member sebanyak 669 orang. Metode pengambilan sampelnya adalah *Accidental Sampling*, dengan rmus N diketahui jumlah sampelnya adalah 87 responden.

Data yang diperlukan adalah data primer, yang diperoleh melalui metode kuesioner. Sebelum data dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang ditunjang dengan penyajian tabel-tabel hasil kuesioner yang diberikan kepada para responden maupun skor (per item kuesioner dan skor ratarata masing-masing variabel), dengan menggunakan tabel silang. Keterkaitan antara persepsi member terhadap cara pemasaran produk perusahaan MLM Tianshi dengan loyalitas member dihitung berdasarkan analisis Chi Square (X²).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi member atas cara pemasaran perusahaan MLM Tianshi dan loyalitasnya secara keseluruhan adalah adalah netral atau biasa saja. Persepsi member atas produk, harga dan promosi adalah netral atau biasa saja, sedangkan persepsi member atas saluran distribusi adalah baik. Adapun Kaitan antara persepsi dan loyalitas menjadi member pada perusahaan MLM Tianshi menunujukkan hubungan yang signifikan, yaitu hubungan antara persepsi member atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan loyalitasnya pada perusahaan MLM Tianshi terbukti signifikan.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan Puji Tuhan atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul: "ANALISIS PERSEPSI MEMBER TERHADAP CARA PEMASARAN PRODUK PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING TIANSHI DAN KAITANNYA DENGAN LOYALITAS SEBAGAI MEMBER DI SEMARANG". Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menempuh Ujian Akhir Program Studi Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis yakin bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari pihak yang telah bersusah payah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan tugas ini. Oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

- Bapak Sentot Suciarto A., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- 2. Ibu Dra. MY Dwi Hayu A., MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan pada penulis sehingga terwujud skripsi ini.
- 3. Bapak Totok Widiarto, SE., MBA selaku pimpinan Stokist 122 Semarang yang telah memberikan ijin penelitian serta memberikan data yang sangat penulis

butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Rekan – rekan kuliah yang telah banyak membantu dalam memberikan dorongan baik langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terwujudnya

5. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas kerjasama serta dukungannya selama pembuatan skripsi ini.

Sebagai akhir kata, harapan penulis dalam penyusun Skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semarang, Oktober 2005

Penulis

(Agnes Sarinurlita)

DAFTAR ISI

HALAM	IAN JUDUL			
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI				
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI				
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI				
HALAMAN MOTTO				
ABSTRA	ABSTRAK			
KATA PENGANTAR				
DAFTAR ISI				
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR				
DAFTAR LAMPIRAN				
BAB I.	PENDAHULUAN			
	1.1. Latar Belakang Masalah	1		
	1.2. Perumusan Masalah	3		
	1.3. Tujuan Penelitian	4		
	1.4. Kegunaan Penulisan	4		
BAB II	LANDASAN TEORI			
	2.1. Pemasaran	5		
	2.2. Cara Pemasaran Multi Level Marketing	7		
	2.3. Perilaku Konsumen	9		

	2.4. Persepsi	11
	2.5. Loyalitas	13
	2.6. Kerangka Pikir	15
	2.7. Definisi Operasional	16
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Lokasi Penelitian	19
	3.2. Populasi dan Sampel	19
	3.3. Jenis Data	20
	3.4. Metode Pengumpulan Data	21
	3.5. Skala Pengukuran	21
	3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	22
	3.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	24
	3.8. Metode Analisis Data	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Gambaran Singkat Multi Level Marketing Tianshi	29
	4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	36
	4.2.1. Identintas Responden	36
	4.2.2. Penyajian Data	39
	4.3. Analisis Hubungan Antara Persepsi Member terhadap	
	Cara Pemasaran MLM Tianshi dengan Loyalitas Member	54
	4.3.1. Analisis Hubungan Antara Persepsi Member	
	Atas Produk Dengan Loyalitas Member	54

	4.3.2. Analisis Hubungan Antara Persepsi Member	
	Atas Harga Dengan Loyalitas Member	56
	4.3.3. Analisis Hubungan dengan Persepsi Member Atas	
	Promosi dengan Loyalitas Member	58
	4.3.4. Analisis Hubungan Antara Persepsi Member	
	Atas Saluran Distribusi dengan Loyalitas Member	60
BAB V	PENUTUP	
	5.1. Kesimpulan	62
	5.2. Saran-Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Validitas Instrumen Item Pertanyaan Variabel Persepsi Member	
	terhadap Cara Pemasaran Perusahaan MLM Tianshi (Persepsi	
	Member Atas Produk/ Harga/ Promosi/ Saluran Distribusi)	
	dan Loyalitasnya	24
Tabel 3.2	Reliabilitas Instrumen Variabel Persepsi Member terhadap	
	Cara Pemasaran Perusahaan MLM Tianshi (Persepsi Member	
	Atas Produk/ Harga/ Promosi/ Saluran Distribusi) dan	
	Loyalitasnya	25
Tabel 3.3	Contoh Tabel Silang antara Persepsi Member terhadap Cara	
	Pemasaran Produk Perusahaan MLM Tianshi (Persepsi Member	
	Atas Produk/ Harga/ Promosi/ Saluran Distribusi) dengan	
	Loyalitas Member	26
Tabel 4.1.	Umur dan Pendidikan Responden	35
Tabel 4.2.	Lama Menjadi Member dan Pendapatan Responden dar Tianshi	37
Tabel 4.3.	Persepsi Member atas Produk	38
Tabel 4.4.	Persepsi Member atas Harga	41
Tabel 4.5.	Persepsi Member atas Promosi	44
Tabel 4.6.	Persepsi Member atas Saluran Distribusi	47
Tabel 4.7.	Loyalitas Member pada Perusahaan MLM Tianshi	50
Tabel 4.8	Tabel Silang antara Persepsi Member atas Produk dengan Loyalitas	
	Member	54

Tabel 4.9	Tabel Silang antara Persepsi Member atas Harga dengan Loyalitas				
	Member	55			
Tabel 4.10	Tabel Silang antara Persepsi Member atas Promosi dengan Loyalitas				
	Member	57			
Tabel 4.11	Tabel Silang antara Persepsi Member atas Saluran Distribusi dengan				
	Loyalitas Member	54			
DAFTAR GAMBAR					
Gambar 2.1	Bagan Saluran Distribusi Multi Laval Marketing des Communication				
Guilloui 2.1	b and the state of	•			
	Selling				
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Penelitian	15			

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data Penjajagan Kuesioner (30 Responden)

Lampiran 3. Perhitungan Validitas Penjajagan Kuesioner (30 Responden)

Lampiran 4. Tabulasi Data 87 Responden

Lampiran 5. Perhitungan Validitas Kuesioner (87 Responden)

Lampiran 6. Tabulasi Data Perhitungan Skor Variabel Penelitian

Lampiran 7. Hasil Perhitungan Chi Square (X²)

Lampiran 8. Tabel r Product Moment (Untuk Uji Validitas)

Lampiran 9. Tabel Chi Square