

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, banyak sekali kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia baik yang bersifat primer, sekunder, maupun tertier. Banyak orang yang berpikir tentang bagaimana caranya untuk mendapatkan uang dengan cara yang cepat dan efisien namun biaya yang sedikit. Dari pemikiran tersebut maka muncul trend baru dalam bisnis yaitu berbisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Sudah lebih dari sepuluh jenis multi level yang hadir di Indonesia dan menawarkan produk yang khas sebagai bagian dari penjualan untuk mendapatkan *profit*. Hingga kini telah berkembang banyak multi level dan melibatkan tidak hanya orang-orang pada usia kerja untuk menjalankan usaha atau bisnis ini, melainkan para remaja yang sudah mulai banyak yang tertarik dan menjalankan usaha ini dengan berbagai macam alasan seperti kebutuhan akan penghasilan untuk menambah uang jajan hingga belajar untuk mengembangkan kepribadian melalui usaha bisnis (**Pindi Kisata, 2005**).

Maraknya bisnis MLM ini, antara lain dikarenakan usaha ini berbeda dengan usaha bisnis lainnya. Penjualan produk pada bisnis non MLM dimulai dari produksi, yang kemudian disalurkan kepada para distributor, berikutnya pada agen-agen, dan terakhir sampai ke tangan konsumen. Mata rantai proses ini terlalu panjang sehingga harga barang yang awalnya murah menjadi mahal karena banyak berpindah tangan. Selain itu, mata rantai ini juga menyita waktu. Berbeda

dengan MLM, mata rantai proses perjalanan barang disederhanakan sedemikian rupa sehingga waktu yang dibutuhkan agar barang sampai ke tangan konsumen lebih cepat. Di MLM proses perjalanan diawali dengan produksi, disalurkan kepada distributor, dan terakhir ke tangan konsumen. Selain dari perjalanan barang, biaya promosi bisa diminimalisir, karena dilakukan langsung dari mulut ke mulut. Sekaligus tidak terlepas dari proses marketing yang merupakan salah satu bagian dalam usaha bisnis untuk memperbesar keuntungan perusahaan. Pada saat ini proses marketing sudah jauh berkembang yaitu tidak hanya proses menjual barang saja, tetapi dipecah kedalam beberapa tahapan. Dari semua tahapan, tahapan penjualan (*selling*) merupakan tahapan utama dalam marketing. *Selling* dimaknai sebagai menjual produk kepada pelanggan, termasuk bagaimana cara membuat pelanggan bisa membeli produk atau jasa perusahaan. Proses *selling* dibagi lagi ke dalam beberapa tahapan yaitu *prospecting, preapproach, approach, presentation, and demonstration, handling objection, closing, follow-up*. (www.prenhall.com/kotler)

Dari maraknya bisnis MLM ini terdapat suatu survei yang memperlihatkan bahwa 74 % orang memperoleh sukses dari bisnis sendiri. Adapun yang dimaksud dengan “bisnis sendiri” pada MLM adalah, setiap distributor yang telah terdaftar menjadi anggota bebas menjalankan perannya sebagai pemegang suatu perusahaan marketing, dan keputusan berada di tangan sendiri untuk menjalankan usaha MLM ini (Pindi Kisata, 2005).

Di bidang marketing terutama *Multi Level Marketing* (MLM), kunci kesuksesan dari bisnis ini bertumpu kepada kinerja dari sumberdaya manusianya

untuk bekerja keras menawarkan “bisnis sendiri” dari mulut ke mulut dan dapat dengan mudah dijelaskan dengan melihat apa yang dilakukan oleh orang yang menjual produk *door to door*. Keberhasilan penjualan barang dari rumah ke rumah membutuhkan paling tidak dua hal, yaitu: pengetahuan tentang produk yang dijual. Informasi mengenai produk yang dijual merupakan pengetahuan yang harus dimiliki oleh distributor, karena mereka harus mampu “menawan” hati calon pelanggan mereka. Berikutnya, ketekunan yang tinggi. Seorang tenaga penjual *door to door* harus mempersiapkan dirinya untuk menjual kepada orang-orang yang kemungkinan besar tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sering kali penjual harus “memaksa” calon pembeli untuk membeli produk tanpa melihat apakah produk itu bermanfaat atau tidak bagi calon pembeli. Kedua keterampilan ini juga harus dimiliki oleh orang-orang yang ingin aktif dalam bisnis MLM. Sama seperti penjualan dari rumah ke rumah, MLM hanyalah suatu cara penjualan berdasarkan komisi dan hanya merupakan salah satu bentuk penjualan dari rumah ke rumah. Untuk itu, kerja keras dan ketekunan yang dimiliki oleh tenaga penjual dari rumah ke rumah juga harus dimiliki oleh orang yang terlibat dalam perusahaan MLM. (**Benny Santoso, S.T., M.Com., 2003**)

Salah satu perusahaan bisnis yang bergerak di bidang MLM adalah perusahaan MLM yang berdiri pada tahun 1993 dengan kantor pusat di Henderson Centre Beijing ibukota Republik Rakyat Cina. MLM ini merupakan perusahaan industri multi dimensi yang menggabungkan teknologi dan industri menjadi satu group. Perusahaan ini banyak bergerak di bidang farmasi serta penjualan obat-

obatan melalui sistem MLM. Pada bulan Juli 1995, perusahaan mengadopsi sistem *network marketing*, mengakibatkan penjualan meningkat sehingga produksinya tidak mampu memenuhi permintaan dalam dan luar negeri. Kurang dari 10 tahun, MLM ini sudah memiliki distributor di 170 negara dan memiliki kantor cabang di 36 negara. Tahun 1998 “Go International”, mendirikan pabrik di Amerika. Tahun 2000 masuk ke Indonesia sebagai negara ke 90 dan perusahaan MLM ini diresmikan oleh Ibu Negara Megawati Soekarno Putri pada tahun 2002.

(Cara Cepat Mengerti Sistem; Edisi ketiga, 2004)

Pada perusahaan bisnis MLM “T” ini, orang bukan sekedar menjalankan bisnis tetapi disebut memiliki bisnis sendiri. Orang-orang yang memiliki bisnis ini dinamakan distributor. Distributor adalah orang yang sudah menjadi anggota dan memenuhi beberapa persyaratan, yaitu mengerti bahwa dirinya berdiri sendiri dan bukan pegawai, agen, partner dari MLM “T” Indonesia. Kedua tidak boleh menggunakan nama MLM “T” Indonesia, baik logo, tanda pelayanan dimanapun tanpa ijin tertulis terlebih dahulu dari MLM “T” Indonesia. Ketiga, bahwa untuk menjadi distributor MLM “T” Indonesia, tidak ada paksaan untuk menjual produk atau melakukan pembayaran sebelum anggota yang permohonannya telah dipenuhi. Keempat tidak akan menyatakan kepada para distributor lain mengenai spesifikasi jaringan yang akan terbentuk atau tingkatan pendapatan yang akan didapatkan dari program bisnis MLM “T” Indonesia. Kelima tidak boleh mengganti isi produk atau kemasan tanpa ijin tertulis dari MLM “T” Indonesia. Keenam akan menjelaskan produk MLM “T” Indonesia secara jujur, lengkap dan jelas. Dimasa yang akan datang akan menyeruakan MLM “T” Indonesia

berkomitmen terhadap *quality control*. Ketujuh mengerti dan setuju bahwa MLM “T” Indonesia dapat mengambil tindakan terhadap distributor setiap saat, apabila distributor melanggar atau mematuhi perjanjian atau melibatkan diri dengan melakukan sesuatu yang mencemarkan nama baik MLM “T” Indonesia, apapun yang bertentangan dengan Undang-Undang Negara dan peraturan yang telah ditetapkan oleh MLM “T” Indonesia.

Para distributor perusahaan MLM “T” akan dibimbing oleh para *up-line*-nya setiap kali akan melakukan *prospecting*, sehingga nantinya distributor yang bersangkutan dapat melakukannya sendiri atau bahkan membantu *down-line*-nya.

Sedangkan *prospecting* merupakan tahapan paling utama dalam proses *selling* berupa mengidentifikasi konsumen yang berpotensi dan dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen yang potensial tersebut sehingga diharapkan proses *selling* akan sukses. Namun dengan adanya tahapan *prospecting* tersebut suatu bisnis akan berkembang tidak hanya pada proses penjualan barangnya saja namun jasa akan juga turut diperhitungkan sebagai suatu usaha awal yang menunjang proses *selling* tersebut (**Philip Kotler, 1984**).

Kelebihan dari MLM “T” ini dalam menjual produk sudah diakui oleh dunia medis dan telah mendapatkan penghargaan-penghargaan yang bersertifikat kelas dunia. Barang atau produk MLM “T” hanya dapat dijual oleh para distributor dan tidak oleh orang lain yang tidak masuk ke dalam keanggotaan dari MLM “T” ini.

Jaringan “X” merupakan salah satu jaringan yang termasuk dalam jaringan distribusi MLM “T” Indonesia yang anggotannya terdiri atas 70 % anak muda

atau dewasa awal dan 30% remaja. Untuk tetap mempertahankan keberadaan Jaringan “X” sebagai bagian dari bisnis *multi level* MLM “T” dimana orang-orangnya diharapkan dapat mencapai *passive income* dalam waktu minimal dua tahun sebesar 40 juta rupiah sebulan (*MLM “T” Indonesia*). Ada beberapa perilaku yang harus dipenuhi dalam Jaringan “X” tersebut yaitu setiap distributor harus melakukan *prospecting* minimal 30 kali perbulan, mengikuti seminar dan training tentang sistem “Unicore” yaitu berlangganan kaset serta mendengarkan satu kaset perhari, mengikuti semua pertemuan “Unicore” tentang sistem *network marketing*, membaca buku positif sebagai buku pedoman 15 menit perhari, 100% memakai produk, konsultasi dengan atasan atau *up-line* terdekat minimal satu bulan sekali.

Patut disadari bahwa untuk mempertahankan proses bisnis tersebut, orang yang berkompeten di bidang MLM harus melakukan *prospecting* sebagai bagian dari *selling* yang merupakan inti dari kegiatan MLM yaitu dengan mencari orang yang berpotensi, lalu menawarkan produk berupa obat-obatan beserta penjelasan tentang khasiat dari obat-obatan tersebut. Selain menjelaskan tentang obat-obatan, orang yang berkompeten tersebut juga harus menjelaskan tentang bisnis MLM yang terdapat dalam MLM “T” beserta sistemnya, yang kemudian menjelaskan cara menjual produknya baik obat-obatan maupun bisnisnya, dan juga menjelaskan tentang sistem perolehan keuntungan bila sudah masuk dalam jaringan tersebut. Dengan penjelasan tersebut nantinya diharapkan bahwa orang yang *diprospecting* akan ikut dalam kegiatan bisnis ini dan akan mendapatkan bawahan lagi secara terus-menerus sehingga diharapkan akan meningkatkan

omset dari jaringan tersebut, mengikuti setiap seminar dan training yang diadakan oleh lembaga multi level yang bersangkutan. (**Cara Cepat Mengerti Sistem; Edisi ketiga, 2004**). Pada Jaringan “X” *prospecting* juga merupakan salah satu cara *selling* yang paling utama dan dapat menarik orang lain agar ikut ke dalam bisnis MLM ini serta mempercepat tujuan untuk mencapai *passive income* dalam waktu minimal dua tahun sebesar 40 juta sebulan dimana *prospecting* tidak lagi dilakukan dengan mencari orang secara langsung, melainkan lebih banyak membantu *down-line*-nya dengan *follow up* ataupun dengan memberikan konsultasi terhadap *down-line*-nya.

Pada survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada awal November 2006, terhadap 30 orang yang menjadi distributor dari Jaringan “X”, didapatkan bahwa orang banyak tertarik menjalankan bisnis ini karena merupakan bisnis yang tergolong baru, dari orang-orang yang mendaftar selama ini terlihat bahwa 60% orang-orang yang tertarik pada bisnis karena membutuhkan uang dimana 50%-nya untuk kebutuhan sehari-hari, dan 10%-nya untuk tambahan uang jajan saja. Sekitar 20% mengikuti bisnis ini dengan tujuan untuk mengisi waktu, 10% yaitu sebanyak 3 orang mengikuti bisnis ini untuk pengembangan kepribadian, 5% karena dipaksa oleh teman, 5% merupakan hal lain. Dari semua orang yang masuk 50% orang terus menjalankan bisnis ini secara aktif yaitu menjual produk sekaligus mencari *down-line* untuk diajak berbisnis dan 50% lagi hanya menjual produk barangnya saja. Tidak jarang juga orang-orang tidak aktif lagi menjalankan bisnis maupun menjual produk ini seperti terlihat pada dua bulan pertama orang yang langsung tidak aktif menjalankan bisnis ini sekitar 10%,

setelah tiga bulan, yang tidak aktif menjalankan berkisar 30%, hal disebabkan karena menjalankan bisnis MLM ini bukanlah pekerjaan utama melainkan pekerjaan sampingan, dan distributor tersebut memiliki keyakinan akan mengalami penolakan berulang-ulang dari orang yang ditawarkan bisnis MLM ini.

Kecenderungan distributor MLM Jaringan “X” Bandung untuk melakukan usaha *prospecting* dipengaruhi oleh besarnya niat (*intention*) dari distributor tersebut. *Intention* menurut **Icek Ajzen**, memiliki tiga determinan yaitu keyakinan distributor akan kemungkinan konsekuensi sikap *unfavourable* atau *favorabel* terhadap tingkah laku *prospecting* (*attitude toward behavior*), persepsi distributor akan tuntutan dari orang-orang yang berpengaruh terhadap perilaku *prospecting* (*subjective norms*), dan persepsi distributor mengenai kemampuannya untuk menampilkan tingkah laku *prospecting* tersebut (*perceived behavior control*).

Dari hasil wawancara kepada 30 orang yang telah menjadi distributor MLM di Jaringan “X”, 60% menyatakan kurang tertarik melakukan usaha *prospecting* karena dapat mendatangkan banyak penolakan dari orang-orang yang ditawarkan bisnis dan atau produk *multilevel* tersebut. Kecenderungan bertingkah laku ini timbul ketika distributor yang mengalami kesulitan untuk berbicara didepan orang yang baru dikenal dan mencari informasi mengenai produk obat-obatan (*attitude toward the behavior*). Sikap *unfavourable* distributor ini akan menurunkan niatnya untuk melakukan *prospecting* (*intention*). Sebanyak 40% menyatakan, tertarik melakukan usaha *prospecting* karena dapat mendatangkan konsekuensi yang baik. Konsekuensi itu adalah mendapatkan *down-line*. Indikator

perilaku yang ditampilkan distributor adalah melatih cara berbicara di depan orang dan mencari informasi mengenai produk obat-obatan (*attitude toward behavior*). Sikap *favourable* distributor terhadap usaha *prospecting* akan meningkatkan niat distributor untuk melakukan *prospecting* .

Sebanyak 60% distributor mengatakan bahwa *up-line*, keluarga dan teman mendukung dan mengharapkan mereka melakukan *prospecting* guna mendapatkan *down-line*. Ini berarti para distributor berpersepsi bahwa *up-line*, keluarga dan teman menuntut mereka melakukan usaha *prospecting* dan mereka bersedia untuk mematuhi orang-orang tersebut (*subjective norms*). Tuntutan tersebut dirasakan dari perilaku *up-line*, keluarga dan teman yang menyuruh mereka berkonsultasi untuk melatih cara berbicara dan mencari informasi mengenai produk obat-obatannya. Tuntutan yang dipersepsi oleh distributor ini akan menguatkan niat mereka dalam melakukan usaha *prospecting* (*intention*). Sedangkan 40 % distributor lainnya menyatakan bahwa *up-line*, keluarga dan teman tidak mengharuskan mereka melakukan usaha *prospecting*. Ini berarti distributor mempersepsi bahwa *up-line*, keluarga dan teman tidak menuntut mereka melakukan usaha *prospecting* dan distributor bersedia mematuhi orang-orang tersebut (*subjective norms*), sehingga menurunkan niatnya untuk melakukan usaha *prospecting* (*intention*).

Selain itu 80% distributor mengatakan, kurang memiliki kemampuan melakukan usaha *prospecting* sesuai dengan pedoman yang diberikan untuk mendapatkan *down-line*, yaitu kurang mampu berbicara di depan orang, memiliki pengetahuan yang kurang mengenai produk obat-obatan, memiliki pengetahuan

yang kurang mengenai sistem *network marketing* sesuai dengan pedoman MLM “T” (*perceived behavioral control*). Persepsi mengenai kurangnya kemampuan ini akan melemahkan niatnya dalam melakukan usaha *prospecting* (*intention*). Sebanyak 20% lainnya menyatakan memiliki kemampuan melakukan *prospecting*, karena mampu untuk berbicara di depan orang, mengetahui semua mengenai produk obat-obatannya, dan memiliki pengetahuan mengenai sistem *network marketing* sesuai dengan pedoman MLM “T” (*perceived behavior control*). Persepsi yang distributor miliki mengenai kemampuan yang mereka miliki akan menguatkan niatnya untuk melakukan usaha *prospecting* (*intention*)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti mengetahui bahwa ketiga determinan yang dimiliki oleh distributor ada yang positif dan ada juga yang negatif, dan determinan yang positif dapat memperkuat *intention* namun dapat juga memperlemah *intention* distributor untuk melakukan usaha *prospecting*. Begitu juga sebaliknya, determinan yang negatif dapat memperkuat *intention* dan dapat pula memperlemah *intention*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai gambaran *intention* dan determinan-determinannya dalam melakukan usaha *prospecting* pada distributor MLM Jaringan “X” Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah :

Bagaimana gambaran *intention* dan determinan-determinannya dalam melakukan usaha *prospecting* pada distributor Jaringan “X” Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

- Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai *intention* dan determinan-determinannya dalam melakukan usaha *prospecting* pada distributor MLM Jaringan “X” Bandung.
- Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan pengaruh determinan-determinan *intention* terhadap *intention*, dan hubungan antar determinan-determinan *intention* dalam melakukan usaha *prospecting* pada distributor MLM Jaringan “X” Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

- Menambah informasi mengenai gambaran *Intention* dan determinan-determinannya dari teori *planned behavior* kepada peneliti-peneliti lain, khususnya dalam bidang kajian psikologi industri.
- Menambah informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai *planned behavior* dalam melakukan usaha *prospecting* pada distributor *multi level*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi kepada *up-line* distributor MLM Jaringan “X” Bandung mengenai *intention* dan determinan-determinannya yang dimiliki oleh distributor MLM Jaringan “X” Bandung dalam melakukan usaha *prospecting*, agar lebih mampu memberi dukungan dan memotivasi distributor dalam kegiatan berbisnis *multi level* sehingga

distributor dapat memiliki *intention* yang kuat untuk melakukan usaha *prospecting*.

- Memberikan informasi kepada para distributor MLM “T” Bandung mengenai *intention* serta determinan-determinannya yang dimiliki oleh distributor Jaringan “X” dalam melakukan usaha *prospecting* dalam rangka memperkuat *intention* distributor untuk melakukan *prospecting*.

1.5. Kerangka Pikir

Secara tradisional marketing sering disebut sebagai serangkaian aktivitas bisnis untuk mengarahkan aliran barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna jasa. Namun kini pada jaman modern ini marketing diartikan sebagai keseluruhan sistem bisnis yang terinteraksi dirancang untuk perencanaan, pemberian harga, promosi dan distribusi produk dan jasa yang diinginkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan calon konsumen melalui proses pertukaran (**Kotler, 1984**). Marketing sebenarnya lebih dari sekedar pergerakan barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Proses marketing bisa terdiri atas: *Transportasi, Storage, Buying, Selling, Advertising, Financing, Grading, Risk bearing, Gathering the market information*. (www.prenhall.com/kotler)

Dari proses marketing yang telah disebutkan di atas, ada yang dinamakan proses *selling* dan dimaknai sebagai menjual produk kepada pelanggan, termasuk bagaimana cara membuat pelanggan bisa membeli produk atau jasa perusahaan (www.prenhall.com/kotler). Proses *selling* dibagi ke dalam tahap-tahap

prospecting, preapproach, approach, presentation, and demonstration, handling objection, closing, follow-up. *Prospecting* merupakan tahapan paling utama dalam proses *selling* berupa mengidentifikasikan konsumen yang berpotensi dan dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen yang potensial tersebut sehingga diharapkan proses *selling* akan sukses. (Kotler, 1984). Tanpa adanya tahapan *prospecting* sebuah bisnis tidak ubahnya seperti penjualan barang putusan pada umumnya dan tidak ada proses lanjutan untuk mengembangkan suatu bisnis secara berkesinambungan dan terus-menerus. Dengan adanya tahapan *prospecting* tersebut suatu bisnis akan berkembang tidak hanya pada proses penjualan barangnya saja namun jasa akan juga turut diperhitungkan sebagai suatu usaha awal yang menunjang proses *selling* tersebut (www.prenhall.com/kotler).

Tahapan *prospecting* merupakan inti dari kegiatan *Multi Level Marketing* (MLM) karena didalamnya terjadi proses menawarkan produk (barang) dan jaringan bisnis tersebut. Diharapkan, orang yang di-*prospecting* akan tertarik dan terlibat kedalam kegiatan bisnis tersebut sehingga distributor akan mendapatkan bawahan (*down-line*). Dengan cara yang sama, secara terus menerus distributor akan melakukan *prospecting* sehingga diharapkan akan meningkatkan *omset* jaringan MLM tersebut, selain itu diharapkan juga akan mencapai *passive income* dalam waktu minimal dua tahun sebesar 40 juta sebulan atau sekelas dengan bintang delapan (MLM “T” Indonesia). Tanpa adanya proses *prospecting*, bisnis MLM ini hanya dapat mengandalkan keuntungan dari segi penjualan produknya saja tanpa adanya pengembangan dalam penjualan bisnis yang dapat mendukung percepatan dari penjualan barang atau produk itu sendiri, cara *prospecting* di

Jaringan “X” dapat diperoleh dengan mengikuti setiap seminar dan training yang diadakan oleh lembaga multi level yang bersangkutan. **(Cara Cepat Mengerti Sistem; Edisi ketiga, 2004)**

Multi Level Marketing (MLM) adalah sistem penjualan dengan memanfaatkan konsumen langsung sebagai tenaga penyalur dalam hal ini disebut sebagai distributor. Harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumsi adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi.

Keanggotaan MLM terdiri dari *Upline* biasanya merupakan anggota yang telah terlebih dahulu mendapatkan keanggotaan, sementara *downline* adalah anggota terbaru dari MLM yang masuk atas afiliasi dan anjuran seorang *upline*. Namun untuk beberapa sistem MLM tertentu, jenjang keanggotaan ini bisa berubah (tentunya dengan syarat pembayaran atau pembelian tertentu pula).

Komisi yang diberikan di dalam MLM (Multi Level Marketing) dihitung berdasarkan jasa distribusi yang otomatis terjadi jika konsumen dari tingkatan bawah (*downline*) melakukan pembelian barang atau menjual kepada pihak lain yang bukan anggota. Anggota MLM yang berada di tingkatan atas dari *downline* tersebut mendapatkan pula komisi tertentu sebagai imbalan jasanya memperkenalkan produk kepada *downlink* dan membantu perusahaan MLM mendapatkan konsumen dalam arti sebenarnya. Balas jasa kepada *upline* bisa pula diberikan setiap kali mendapatkan anggota baru berupa bonus yang dimasukkan pada honor bulanan. ("[http://id.wikipedia.org/wiki/Multi-level marketing](http://id.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing)").

Semua proses dari MLM tersebut tidak terlepas dari orang atau distributor yang menjalankannya terutama dalam melakukan *prospecting*. Menurut **Icek Ajzen (2005)**, individu berperilaku berdasarkan akal sehat dan selalu mempertimbangkan dampak dari perilaku tersebut. Hal ini yang membuat seseorang berniat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Berdasarkan teori *planned behavior*, niat seseorang untuk menampilkan perilaku disebut *intention*. *Intention* adalah suatu keputusan mengarahkan usaha untuk menampilkan suatu perilaku. Terdapat tiga determinan di dalam *intention*.

Determinan tersebut adalah *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

Determinan pertama adalah sikap terhadap evaluasi positif atau negatif individu terhadap menampilkan suatu perilaku yaitu *attitude toward the behavior*. Jika distributor MLM Jaringan “X” Bandung memiliki *attitude toward the behavior* yang positif terhadap usaha *prospecting*, maka mereka akan mempersepsi bahwa berusaha untuk melakukan *prospecting* adalah sesuatu yang menyenangkan. Mereka akan menyukai untuk berusaha melatih cara berbicara didepan orang yang baru dikenal dan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk obat-obatannya. Akan tetapi, jika distributor memiliki *attitude toward the behavior* yang negatif, distributor akan mempersepsi bahwa melakukan usaha *prospecting* tidak membawa dampak positif bagi diri mereka sehingga mereka menjadi tidak bersemangat untuk melatih cara berbicara didepan orang dan mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk obat-obatannya.

Determinan yang kedua adalah persepsi individu mengenai tuntutan dari orang-orang yang signifikan untuk menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku dan kesediaan untuk mengikuti orang-orang yang signifikan tersebut yaitu *subjective norms*. Distributor yang memiliki *subjective norms* yang positif akan mempersepsi bahwa orang-orang yang penting bagi mereka, seperti *up-line*, keluarga, dan teman menuntut mereka untuk melakukan usaha *prospecting* dan distributor juga bersedia mematuhi orang-orang tersebut. Akan tetapi, jika distributor memiliki *subjective norms* yang negatif, maka distributor berpersepsi

bahwa orang-orang yang penting baginya tidak menuntut mereka untuk melakukan usaha *prospecting* dan distributor tidak melakukan usaha *prospecting* karena orang yang penting bagi mereka juga tidak menuntut mereka untuk melakukan hal tersebut.

Determinan *intention* yang ketiga adalah *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* adalah persepsi individu mengenai kemampuan mereka untuk menampilkan suatu perilaku. Distributor yang memiliki *perceived behavioral control* yang positif berarti memiliki persepsi bahwa diri mereka mampu melakukan usaha *prospecting*. Distributor tersebut akan mampu untuk berbicara didepan orang yang baru dikenal, memiliki pengetahuan mengenai produk obat-obatannya, dan memiliki pengetahuan mengenai sistem *network marketing* sesuai dengan pedoman MLM "T". Sebaliknya, distributor yang memiliki *perceived behavioral control* negatif akan mempersepsi diri mereka tidak mampu melakukan usaha *prospecting*, sehingga mereka kurang yakin untuk berbicara didepan orang, kurang memiliki pengetahuan mengenai produk obat-obatannya, dan kurang pengetahuan mengenai sistem *network marketing*.

Ketiga determinan akan mempengaruhi kuat atau lemahnya *intention* (niat) seseorang dalam menampilkan suatu perilaku, tetapi kekuatan dari pengaruh setiap determinan adalah berbeda. Ketiga determinan tersebut dapat sama-sama kuat dalam mempengaruhi *intention*, atau dapat salah satu saja yang kuat dalam mempengaruhi *intention*, tergantung kepada determinan apa yang dianggap paling penting oleh individu. Distributor memiliki *attitude toward the behavior* yang positif dan determinan tersebut memiliki pengaruh paling kuat terhadap *intention*,

maka *intention* distributor distributor untuk melakukan usaha *prospecting* akan kuat walaupun dua determinan yang lainnya negatif. Begitu pula sebaliknya, apabila *attitude toward the behavior* yang dimiliki distributor negatif, dan kedua determinan yang lain positif, *intention* distributor untuk melakukan usaha *prospecting* dapat lemah karena *attitude toward the behavior* memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap *intention*.

Attitude toward the behavior, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* juga saling berhubungan satu sama lain. Apabila hubungan antara *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* kuat, maka distributor yang memiliki *subjective norms* yang positif berarti memiliki persepsi bahwa *up-line*, keluarga, dan teman mereka menuntut mereka untuk melakukan usaha *prospecting*. Hal ini akan berkaitan dengan sikap distributor terhadap usaha *prospecting*. Distributor akan berpandangan bahwa orang-orang yang penting baginya menuntut mereka melakukan usaha *prospecting*, karena hal tersebut membawa dampak yang baik bagi diri mereka dan membawa konsekuensi yang positif bagi diri distributor. Bila distributor yang memiliki *subjective norms* yang negatif berarti memiliki persepsi bahwa *up-line*, keluarga, dan teman tidak menuntut mereka untuk melakukan usaha *prospecting*. Hal ini akan membuat distributor berpandangan bahwa orang-orang yang penting baginya tidak menuntut mereka untuk melakukan usaha *prospecting* karena usaha tersebut kurang membawa konsekuensi yang positif bagi mereka, sehingga distributor akan memiliki *attitude toward the behavior* yang negatif terhadap melakukan usaha *prospecting*.

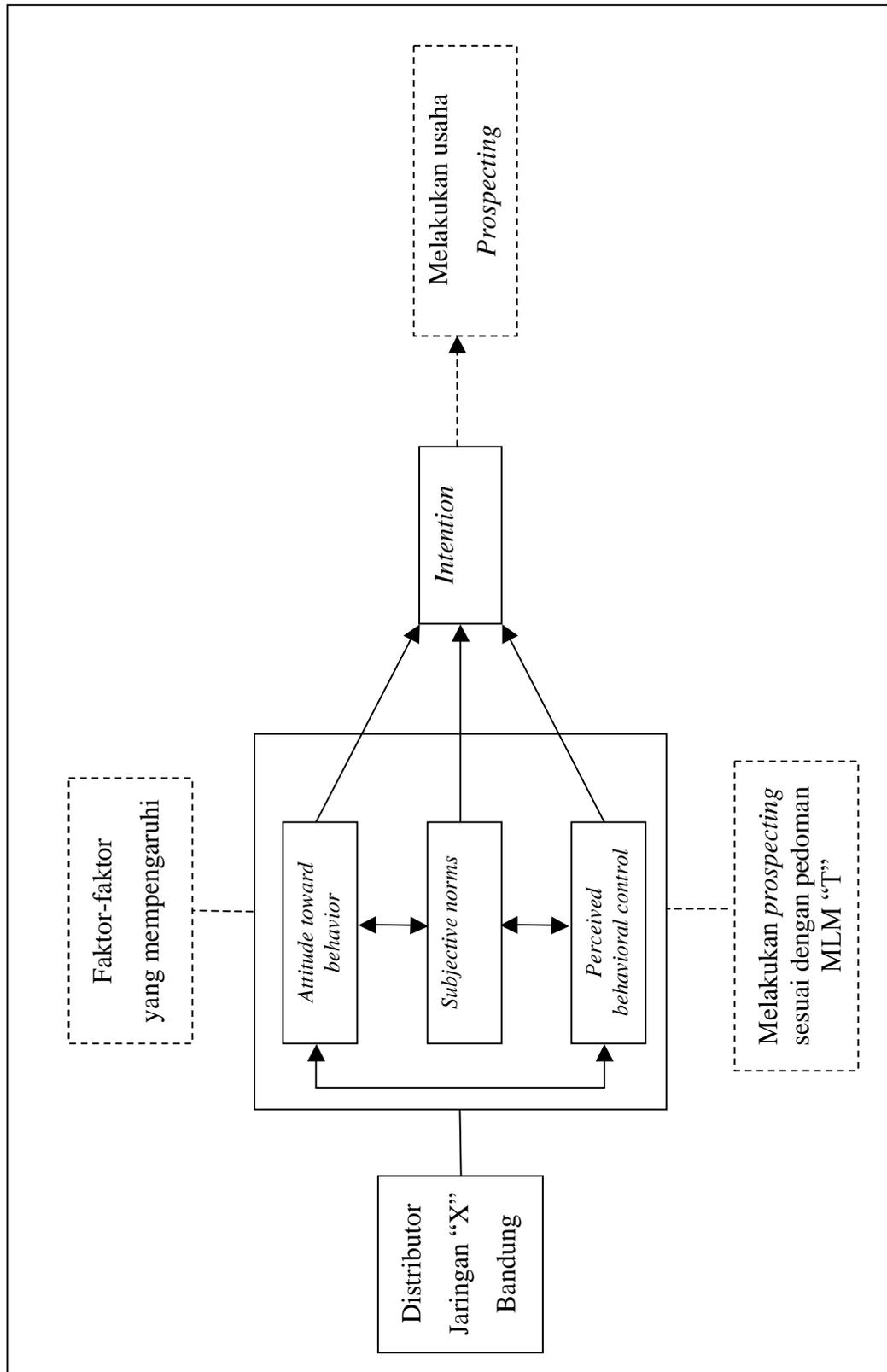
Apabila hubungan antara *attitude toward the behavior* dan *perceived behavioral control* kuat, maka *distributor* yang memiliki *attitude toward the behavior* yang positif dapat memiliki *perceived behavioral control* yang positif pula. *Distributor* yang mempersepsi diri mereka mampu untuk melakukan usaha *prospecting* akan memiliki kecenderungan bertingkah laku menyukai dan menganggap bahwa melakukan usaha *prospecting* adalah perilaku yang menyenangkan dan membawa dampak yang positif bagi diri mereka. Begitu pula sebaliknya bila *distributor* memiliki *attitude toward the behavior* yang negatif maka *distributor* tersebut memiliki *perceived behavioral control* yang negatif pula. *Distributor* yang mempersepsi diri mereka tidak mampu untuk melakukan usaha *prospecting* akan memiliki kecenderungan bertingkah laku kurang menyukai dan menganggap bahwa melakukan usaha *prospecting* adalah perilaku yang tidak menyenangkan dan membawa dampak yang negatif bagi diri mereka.

Apabila hubungan antara *subjective norms* dan *perceived behavioral control* kuat, maka *distributor* berpersepsi bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan usaha *prospecting*. Persepsi tersebut akan mendorong *distributor* untuk bersedia mengikuti tuntutan dari orang yang penting baginya apabila orang-orang yang penting bagi *distributor* seperti *up-line*, keluarga, dan teman menuntut mereka untuk melakukan usaha *prospecting*. Begitu pula sebaliknya, bila *distributor* mempersepsikan bahwa mereka tidak memiliki kemampuan untuk melakukan usaha *prospecting* maka persepsi tersebut akan mendorong *distributor* untuk tidak bersedia mengikuti tuntutan dari orang yang penting baginya apabila

orang-orang yang penting bagi distributor seperti *up-line*, keluarga, dan teman menuntut mereka untuk melakukan usaha *prospecting*.

Interaksi dari ketiga determinan tersebut pada akhirnya akan ikut mempengaruhi kuat atau lemahnya *intention* distributor untuk melakukan usaha *prospecting*.

Proses di atas digambarkan dalam skema berikut:



Skema kerangka pemikiran

1.6 Asumsi

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mempunyai asumsi bahwa:

1. Distributor memiliki *intention* yang berbeda untuk melakukan usaha *prospecting*.
2. *Attitude toward the behavior* distributor mengenai *prospecting*, *subjective norms* distributor mengenai *prospecting*, dan *perceived behavioral control* distributor mengenai *prospecting* bervariasi.
3. Kuat atau lemahnya ketiga determinan berpengaruh terhadap *intention* distributor.
4. Kekuatan pengaruh determinan berbeda-beda pada setiap distributor.