

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi sosial terus berkembang seiring dengan perkembangan politik, ekonomi, dan politik. Salah satu dari banyak metode yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan adalah pengembangan strategi bisnis yang baik yang bertujuan untuk meningkatkan upaya pemasaran.

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi keberhasilan bisnis apa pun karena membantu mewujudkan tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), ada empat cara bagi perusahaan untuk menjadi pemimpin pasar: menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing, mengiklankan produk tersebut secara efektif, mempertahankan kehadiran web yang kuat, dan merespons keluhan pelanggan dengan cepat. tentang produk di bawah standar. melayani. Tujuan dari kampanye pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, mendapatkan pelanggan baru, membuat konsumen lama senang, menjaga stabilitas penjualan bahkan ketika pasar sedang lesu, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan reputasinya di kalangan konsumen.

Pembangunan ekonomi merupakan salah satu penentu taraf hidup masyarakat. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat membantu mengurangi defisit nasional adalah dunia usaha. Di Indonesia, terdapat kesepakatan luas bahwa sektor swasta berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Meskipun kondisi masyarakat saat ini ditandai dengan tingkat “ketakutan”,

banyak jenis usaha baru yang bermunculan untuk memastikan bahwa masyarakat umum akan memperoleh manfaat yang signifikan dari revolusi teknologi yang sedang berlangsung.

Model bisnis ini menjanjikan kekayaan dan kesuksesan yang cepat, menarik keinginan konsumen dan mendorong partisipasi dalam sektor perekonomian yang berkembang pesat. Model bisnis MLM merupakan salah satu jenis pemasaran yang memiliki ruang untuk berkembang. Sejak diperkenalkan pada tahun 1980an, jaringan MLM penjualan langsung telah berkembang pesat di Indonesia. Terlepas dari iklim perekonomian di Indonesia saat ini, perusahaan pemasaran berjenjang (multi-level marketing) sekali lagi berada pada titik puncak penerimaan masyarakat. Pemasar yang memanfaatkan iklim ekonomi saat ini dengan menjanjikan pekerjaan dari rumah kepada semua orang, tanpa memandang usia, tingkat pendidikan, atau pengalaman kerja, terlibat dalam bentuk periklanan yang dikenal sebagai "itikad" (bad hype). Perusahaan pemasaran berjenjang (MLM) menjadi semakin umum dan sukses di kalangan kelas menengah. Model bisnis MLM berbeda dari struktur perusahaan tradisional karena banyak konsumen tidak memerlukan iklan tambahan untuk menghasilkan hasil penjualan yang memuaskan di wilayah geografis yang ditargetkan. Penjualan langsung menawarkan banyak keuntungan bagi konsumen. Salah satu manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan adalah kesempatan untuk bersantai di rumah, bebas dari tekanan pekerjaan. Berbelanja dari kenyamanan rumah sendiri dapat menghemat waktu dan memberikan pilihan barang yang lebih banyak.

Pada tahun 1939, Nutrilite memperkenalkan konsep Multi Level Marketing ke pasar Amerika dengan memberikan insentif sebesar 2% kepada staf penjualan yang mendatangkan pelanggan baru. Namun, banyak orang di Indonesia yang berhasil mengembangkan bisnis tersebut. Di Indonesia, diperkirakan empat juta orang telah mendaftar untuk menjadi distributor perusahaan MLM, jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah.

Pemasaran berjenjang (Multi Level Marketing), yang sering dikenal dengan sebutan pemasaran jaringan, muncul di Indonesia pada tahun 1980an. Ada banyak titik masuk ke dalam bisnis MLM, menurut database Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Industri multi-level marketing (MLM) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, namun ekspansi ini bukannya tanpa tantangan. Kasus-kasus ini mencakup berbagai topik; banyak di antaranya melibatkan keinginan, kebutuhan, dan keuntungan pribadi. Beberapa orang tidak jujur dari luar negeri menggunakan spreadsheet MLM untuk memperkaya diri mereka sendiri. Banyak orang di Indonesia tertarik pada model bisnis MLM karena janji-janji penciptaan kekayaan yang mudah dengan sedikit atau tanpa usaha dari mereka. Ide seperti ini digambarkan dalam ikon gaya "Permainan Uang".

Penulis kutipan di atas jelas bermaksud melakukan penelitian yang sesuai dengan judulnya "Strategi Bisnis Multi Level Marketing Tiens Branch Kota Bandung"

1.2 Fokus Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berfokus pada strategi bisnis Multi Level Marketing Tiens Branch Kota Bandung serta bagaimana penerapan strategi penjualan produk Bisnis Multi Level Marketing Tiens Group Branch Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah penelitian dirangkum sebagai berikut berdasarkan bukti dari latar belakang penelitian:

1. Bagaimana Strategi Bisnis Multi Level Marketing pada Tiens Branch Kota Bandung?
2. Bagaimana penerapan Strategi Bisnis Multi Level Marketing penjualan produk pada Tiens Branch Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini didasarkan pada konsensus yang ada pada masalah ini:

1. Untuk mengetahui Strategi Bisnis Multi Level Marketing pada Tiens Branch Kota Bandung
2. Untuk mengetahui hasil dari penerapan Strategi Bisnis Multi Level Marketing penjualan produk Tiens Branch Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penulis berharap penelitian ini bisa bermanfaat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu administrasi bisnis, khususnya pada mata kuliah Strategi dan Kebijakan Bisnis, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Bisnis Internasional, penjelasan tentang keadaan Strategi Bisnis yang sesuai dengan Bisnis Multi Level Marketing.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan Hasil Penelitian ini bisa dimanfaatkan dalam menambah wawasan dan pemahaman mengenai strategi bisnis sebagai acuan dalam meningkatkan penjualan produk serta beberapa kebijakan bisnis untuk mendorong perkembangan bisnis MLM.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk menjadi lebih berkembang dan lebih baik pada masa depan

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat dipergunakan dalam menambah pemahaman dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari kajian teoretis yang terdiri dari Administrasi Bisnis, teori Strategi Bisnis , definisi Multi Level Marketing ,sejarah Multi Level Marketing ,konsep dan operasional multi level marketing,jenis jaringan Multi Level Marketing ,cara kerja Multi Level Marketing ,kajian penelitian terlebih dahulu,dan kerangka pemikiran

BAB III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data , hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan juga saran .

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi lengkap penelitian ini berada di Gedung Utama bina citra Soekarno – Hatta St No. 162, Kebon Lega, Bojongloa Kidul, Bandung City, West Java 40235, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1.1 Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Rangkaian Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Des
1	Konsultasi Judul Proposal		■					
2	Pengajuan Judul Proposal			■				
3	Pengumpulan Data			■	■			
4	Analisis Data				■			
5	Kegiatan Akhir				■			
6	Usulan Penelitian					■	■	
7	Sidang Akhir							■

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

