

Strategi komunikasi pemasaran word-of-mouth dalam industri multi level marketing : studi komparatif Amway dan Dwiki

Pandu Praptoadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110486&lokasi=lokal>

Abstrak

Terpuruknya perekonomian Indonesia akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan pada tahun 1997 menyebabkan terjadinya banyak pengangguran sebagai akibat pemutusan hubungan kerja secara massal oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja perusahaan tersebut.

Di kala rasa "aman" dan jaminan pekerjaan yang layak menjadi kian tidak menentu, bisnis multilevel marketing mulai banyak dipertimbangkan oleh banyak kalangan masyarakat sebagai suatu "terobosan baru" dalam mencari penghasilan tambahan dan mulai menjadi trend saat itu.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah proses komunikasi interpersonal sudah berjalan dengan baik dalam bisnis multilevel marketing, khususnya di P.T. Amindoway Jaya (Amway) dan P.T. Dwi Konsumsi Investama (DwiKI). Yang menjadi latarbelakang penelitian ini adalah feedback dan efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi interpersonal yang terjadi di antara anggota Amway maupun Dwiki. Penggunaan metode penyampaian pesan word-of-mouth (WOM) dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian pesan yang sangat efektif dalam penyampaian pesan/informasi tentang bisnis multi level marketing.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa penyebab kegagalan para distributor MLM, Amway khususnya, disebabkan karena kebanyakan dari mereka diharuskan untuk mengikuti sistem Amway, salah satunya dengan menghadiri berbagai bentuk pelatihan dan seminar dengan biaya yang cukup mahal. Di samping itu, adanya keterbatasan waktu dan biaya adalah faktor utama bagi responden yang tidak tertarik dalam bisnis ini.

Dengan menggunakan perspektif pragmatis, penulis berhasil menemukan bahwa kegagalan dalam bisnis multi level marketing disebabkan karena kurangnya informasi yang memadai mengenai bisnis tersebut. Hal ini juga menyebabkan banyak distributor multi level marketing yang akhirnya memutuskan untuk berhenti atau mengalami keputusan pada kurun waktu tertentu dalam menjalankan bisnis multi level marketing yang mereka jalani.

Setiap distributor dalam mengembangkan sistem distribusi pemasaran dan pengembangan jaringan bisnisnya wajib melakukan kontrol yang ketat terhadap proses distribusi produk yang diperdagangkan maupun pengembangan jaringan dalam group-nya. Oleh karena itu, pembekalan informasi mengenai sistem multi level marketing dan group maintenance menjadi sangat penting untuk diperhatikan guna menentukan perkembangan bisnis multi level marketing.

Tesis ini menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif dan metode analisis komparatif yaitu dengan melakukan perbandingan strategi komunikasi pemasaran WOM antara distributor Amway dan DwiKI. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara in-depth interview.