Strategi pemasaran : analisis bauran pemasaran produk multi-level marketing di Indonesia : Obaervasi beberapa perusahaan MLM di Indonesia

Mully Mulyati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20448825&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklim globalisasi dunia usaha yang semakin kompetitif senantiasa memacu adanya inovasi-inovasi baru. Dalam marketing channel inovasi ini berupa pemotongan mata rantai distribusi sekaligus pemanasaran biaya iklan, melalui konsep pemasaran yang dikenal dengan nama Multi-Level Marketing. Sistem MLM ini diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan untuk dapat berusaha sendiri dengan keterbatasan dana, keterampilan dan waktu. Karenanya sistem ini dapat menjadi pilihan bagi mereka yang ingin dengan cepat meningkatkan penghasilannya.

Dewasa ini perkembangan jumlah perusahaan yang menerapkan MLM sistem semakin banyak. Dengan penerapan sistem MLM ini, perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualannya karena sistem ini memiliki kelebihan dalam hal marketing channelnya (memotong sebagian mata-rantai distribusinya) yang memungkinkan perusahaan secara langsung mendatangi konsumennya (melalui para distributornya).

Banyaknya jumlah perusahaan yang menerapkan sistem MLM, dan banyaknya distributor yang telah tergabung didalamnya dapat dianggap sebagai salah satu indikator kesuksesan sistem ini. Untuk penulisan ini, dilakukan observasi terhadap beberapa perusahaan yang menerapkan sistem MLM dalam strategi pemasarannya. Terhadap hasil observasi, dilakukan analisis ke-empat faktor bauran pemasarannya yang mana akan dapat diidentifikasi salah satu faktor tersebut yang dominan berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran MLM yang diterapkan oleh perusahaan. Dari hasil analisis tersebut akan dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mendukung kesuksesan sistem MLM ini di Indonesia (dengan mengambil sampel observasi dari beberapa perusahaan MLM).