



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KINERJA PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
DIRECT SELLING-MULTI LEVEL MARKETING
MULTINASIONAL DI INDONESIA**

(STUDI KASUS PADA PT. AMINDOWAY JAYA)

Diajukan Oleh :

**Nama : Aam Bastaman
NPM : 699937001X
Program studi : Ilmu Administrasi
Kekhususan : Administrasi Bisnis Internasional**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si.)
dalam Ilmu Administrasi**

**JAKARTA
2001**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KINERJA PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
DIRECT SELLING-MULTI LEVEL MARKETING
MULTINASIONAL DI INDONESIA**

(STUDI KASUS PADA PT. AMINDOWAY JAYA)

Diajukan Oleh :

**Nama : Aam Bastaman
NPM : 699937001X
Program studi : Ilmu Administrasi
Kekhususan : Administrasi Bisnis Internasional**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si.)
dalam Ilmu Administrasi**

**JAKARTA
2001**

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL

ABSTRAK

Aam Bastaman

699937001X

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Penjualan pada Perusahaan *Direct Selling – Multilevel Marketing* Multinasional di Indonesia, (Studi Kasus pada PT Amindoway Jaya).

xiii + 106 halaman + 8 tabel + 5 lampiran

Daftar Pustaka: 14 buku, 17 artikel, 5 lain-lain (Th 1977 – Th 2000)

Industri *Direct selling - multilevel marketing* (MLM) telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam dekade tahun 80-an, dan terutama di Indonesia dalam dekade tahun 90-an. Sebagai sebuah industri, *direct selling* (termasuk *multilevel marketing*) memberikan potensi peluang usaha alternatif yang cukup menjanjikan bagi masyarakat.

Berdasarkan catatan *World Federation of Direct Selling Association* (1989; 8), terdapat sekitar 30 juta orang di seluruh dunia terlibat dalam aktifitas bisnis *direct selling* sebagai distributor independen. Sedangkan industri ini mencatat penjualan lebih dari 80 Milyar dollar Amerika dalam tahun 1999.

Mengingat pentingnya peranan industri *direct selling*, terutama dalam menciptakan lapangan kerja alternatif, maka penulis tertarik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan pada perusahaan *direct selling – multilevel marketing* multinasional di Indonesia, dengan mengambil studi kasus di PT. Amindoway Indonesia, Jakarta.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai: 1. Kinerja penjualan Amway di Asia Pasifik, 2. Posisi penjualan Amway di Indonesia dibandingkan dengan kinerja penjualan Amway di beberapa negara Asia Pasifik, 3. Pengaruh Program Insentif (Peluang Bisnis), Promosi, Kualitas Produk, Pimpinan Distributor/*UpLine* Sponsor, Jaminan Kepuasan 100%, Keyakinan pada Bisnis Amway dan Faktor Penjualan Eceran (variabel-variabel X, baik secara individual maupun secara bersama-sama) terhadap kinerja penjualan (variabel Y), dengan menggunakan koefisien korelasi *Spearman* dan model *single regression* dan *multiple regression*.

Sampel sebanyak 50 orang diambil dengan menggunakan *simple random sample* dari sekitar 20,000 populasi distributor Amway yang aktif di Jakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor Program Promosi memberikan pengaruh yang kecil (tidak signifikan) terhadap kinerja penjualan, faktor Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan, faktor Jaminan Kepuasan 100% relatif memberikan pengaruh, faktor Pimpinan Distributor memberikan pengaruh yang kurang signifikan, faktor Insentif (Peluang bisnis) memberikan pengaruh, faktor Penjualan Eceran juga kurang memberikan pengaruh.

Secara keseluruhan faktor-faktor yang memberi pengaruh terbesar terhadap kinerja penjualan adalah faktor Kualitas Produk, program Insentif (Peluang Bisnis) dan Jaminan Kepuasan 100%.

Coefficient of Multiple Correlation diantara variabel-variabel X dan Y tersebut sebesar 0.6627 (66.27%), yang berarti pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 66.27%.

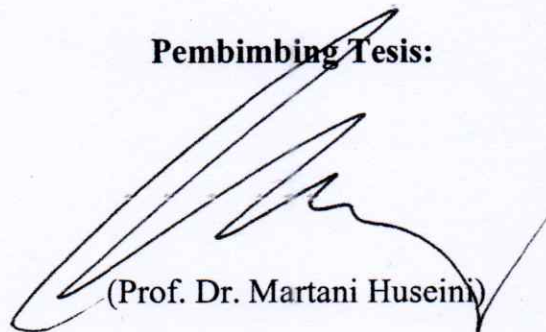
Saran kepada perusahaan untuk lebih fokus terhadap ketiga variabel yang mempengaruhi kinerja penjualan tersebut, yaitu Kualitas Produk, Program Insentif (Peluang Bisnis) dan Jaminan Kepuasan 100%.

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN TESIS

Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja
Penjualan Pada Perusahaan *Direct Selling-Multilevel
Marketing* Multinasional di Indonesia (Studi kasus pada PT.
Amindoway Jaya)
Penyusun : Aam Bastaman
NPM : 699937001X
Program Studi : Ilmu Administrasi
Kekhususan : Administrasi Bisnis Internasional

Pembimbing Tesis:



(Prof. Dr. Martani Huseini)

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Aam Bastaman
NPM : 6999937001X
Program studi : Ilmu Administrasi
Kekhususan : Administrasi Bisnis Internasional
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Penjualan pada Perusahaan *Direct Selling – Multilevel Marketing* Multinasional di Indonesia (Studi kasus pada PT. Amindoway Jaya)

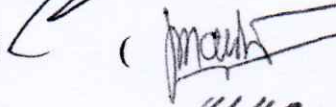
Telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Studi Ilmu Administrasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Agustus 2001
Pukul : 18.00 WIB

Dan dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Prof. Dr. Azhar Kasim
Pembimbing : Prof. Dr. Martani Huseini
Pembaca Ahli : Ir. Agus Maulana, MSM
Sekretaris Sidang : Drs. M. Riduansyah, MSi

()
()
()
()

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kehadiran Illahi Robby karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis. Penulisan tesis ini sebagai prasyarat untuk menempuh ujian akhir Program Magister Sains (M.Si.) pada Program Studi Ilmu Administrasi, Kekhususan Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Universitas Indonesia. Dalam penulisan tesis ini, banyak pihak telah membantu dan memberikan kontribusi berupa dorongan, bimbingan, saran, kritik, dan sebagainya. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi, kekhususan Administrasi Bisnis Internasional Pascasarjana FISIP UI, Prof. Dr. Martani Huseini dan sekaligus sebagai Dosen pembimbing Seluruh pengajar Program Ilmu Administrasi, kekhususan Administrasi Bisnis Internasional Pascasarjana FISIP UI, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis
2. Seluruh karyawan sekretariat dan karyawan perpustakaan Program Ilmu Administrasi Pascasarjana FISIP UI.
3. Pat Sullivan / Marilyn Sullivan dan seluruh tim manajemen serta staf/karyawan PT.Amway Indonesia/PT. Amindoway Jaya
4. Para pimpinan distributor Amway di Indonesia, yang tidak bisa disebut satu per satu
5. Rekan - rekan di Pascasarjana Ilmu Administrasi, program kekhususan Administrasi Bisnis Internasional, FISIP - UI, Angkatan I
6. Keluarga tercinta di rumah yang dengan kesabaran telah membantu secara moril untuk selesainya masa studi penulis

7. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini yang kebetulan tidak bisa disebutkan satu per satu

Terima kasih yang sebesar - besarnya. Semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua, baik bagi dunia akademis maupun dunia bisnis, khususnya untuk PT Amway Indonesia/ PT Amindoway Jaya dan semua mitra distributor-nya.

Terakhir, tiada gading yang tidak retak, penulis menyadari tesis ini belum sempurna. Untuk itu penulis selalu menerima secara terbuka masukan, saran dan upaya perbaikan terhadap penulisan tesis ini.

Wassallam,

Jakarta, Juli 2001

Aam Bastaman.

NPM.00987001X

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang Masalah	1
	1.2. Identifikasi Masalah	8
	1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
	1.4. Kegunaan Penelitian	10
	1.5. Kerangka Pemikiran	11
	1.6. Metode Penelitian	15
	1.6.1 Objek dan Lokasi Penelitian	15
	1.6.2 Teknik Pengambilan Sampel	15
	1.6.3 Teknik Pengumpulan data	16
	1.6.4 Pengukuran Variabel	17
	1.6.6 Analisis Data	19
	1.6.7 Hipotesis	21
	1.7. Sistematika Penulisan	23

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Pengertian Saluran Distribusi dalam Pemasaran	25
2.2	Pengertian <i>Store Retailing</i>	26
2.3	Pengertian <i>Non-Store Retailing</i>	27
2.4	Pengertian <i>Direct Selling</i>	28
2.5	Pengertian <i>Direct Selling-Multilevel Marketing</i>	33
2.6	Perbedaan <i>Direct Selling</i> dengan <i>Direct Marketing</i>	41
2.7	Proses <i>Personal Selling</i>	43
2.8	Perilaku Pembelian Konsumen	44
2.9	Konsep Peluang Bisnis di Industri <i>Direct Selling Multilevel Marketing</i>	47
BAB III	OBJEK PENELITIAN	
3.1.	Latar Belakang Perusahaan	50
3.2.	Misi, Visi dan Landasan Bisnis	53
3.3.	Rancangan Bisnis Amway	54
3.4.	Produk-Produk Amway	54
3.5.	Amway di Asia Pasifik	55
3.6.	Amway di Indonesia	56
3.7.	Organisasi Distributor Amway	58
3.8	Peluang Usaha Alternatif Karir	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Kinerja Amway di Asia Pasifik	67
4.2	Karakteristik Responden	70
4.3	Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Kinerja Penjualan	74

4.4	Pengaruh Faktor Pimimpinan Distributor/ <i>Up Line</i> Terhadap Kinerja Penjualan	76
4.5	Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Kinerja Penjualan	79
4.6	Pengaruh Faktor Insentif (Peluang Bisnis) Terhadap Kinerja Penjualan	82
4.7	Pengaruh Faktor Jaminan Kepuasan 100% Terhadap Kinerja Penjualan	84
4.8	Pengaruh Faktor Keyakinan pada Bisnis Amway Terhadap Kinerja Penjualan	87
4.9	Pengaruh Faktor Penjualan Eceran terhadap Kinerja Penjualan	90
4.10	Pengaruh Faktor-Faktor Independen Secara Bersama-sama terhadap Kinerja Penjualan	92

BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	100

DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Jumlah Potongan Harga	54
Tabel 1.2. Struktur Organisasi PT. Amway Indonesia	62
Tabel 1.3. Struktur Organisasi PT. Amindoway Jaya	63
Tabel 1.4. Kinerja Penjualan Amway di Asia Pasifik (November 1998 dan November 1999)	68
Tabel 1.5. Kinerja Penjualan Amway di Asia Pasifik (April 2000 dan April 2001)	69
Tabel 1.6. Tahun Responden Bergabung dengan Amway	71
Tabel 1.7. Pekerjaan Responden	72
Tabel 1.8. Peringkat/Kualifikasi Responden dalam Bisnis Amway	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuestioner Penelitian

Lampiran 2. Tabel Perhitungan Koefisien Korelasi

Lampiran 3. Tabel Perhitungan Regresi Tunggal dan Ganda

Lampiran 4. Daftar nama-nama perusahaan anggota *Direct Selling Association* di Amerika Serikat

Lampiran 5. Penjualan Amway di Indonesia FY 1999/2000

Lampiran 6. *Amway Sales and Marketing Plan*