



**MODEL KOMUNIKASI
TIANSHI MARKETING NETWORK**
Studi Pada *Support System* Unicore Mahasiswa IAIN Sunan
Ampel Surabaya

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Sos)



Oleh:
AKHMAD FARUQ NURANI
B36206010

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2010 OSG KOM	No. REG : D-2010/KOM/OSG
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

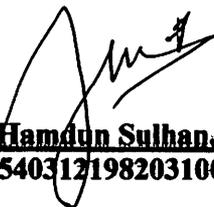
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Skripsi oleh Akhmad Faruq Nurani (B36206010) ini telah diperiksa dan disetujui
untuk diujikan.**

Surabaya, 22 Juni 2010

Pembimbing,



Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP: 195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Akhmad Faruq Nurani ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 14 Juli 2010

Mengesahkan,
Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel

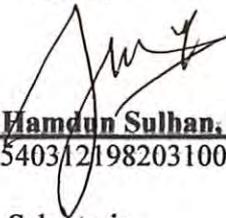


Rektor,
Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

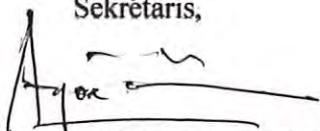
Ketua,



Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP: 195403121982031002

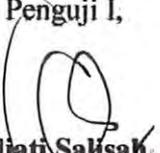
Sekretaris,



Drs. Agoes M. Moefad, SH, M.Si

NIP. 197008252005011004

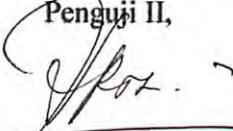
Penguji I,



Nikmah Hadiati Salsah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji II,



M. Choirul Arief, S.Ag M.Fil. I

NIP. 197110171998031001

Mulai dari lapisan masyarakat kelas atas, menengah hingga lapisan masyarakat kelas bawah. Hal ini dirasa wajar melihat keterbatasannya lapangan kerja baru membuat orang berpikir untuk terjun di dunia usaha sebagai wirausaha. Jika orang dulu enggan menyebut dirinya dengan profesi wirausaha atau wiraswasta, maka sekarang, tidak lagi. Banyak contoh orang-orang sukses yang tidak pernah bekerja pada orang lain. Mereka adalah pekerja mandiri yang merintis usaha tanpa campur tangan orang lain.¹ Pengertian wirausaha yang dimaksud dalam konteks pelaku *marketing network*.

Selain itu jika ditinjau dari tingkat pendidikannya, peminat sekaligus pelaku bisnis MLM ini juga dari berbagai latar belakang pendidikan. Salah satunya yakni kaum intelektual mahasiswa. Tentunya mereka memiliki alasan yang mendasar sehingga mahasiswa menjadi salah satu pelaku MLM.

Fenomena sosial ini pun nyatanya telah berkembang di kalangan mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai pelaku *network marketing*. Beberapa MLM juga telah berkembang di dalamnya. Salah satunya yang menjadi sorotan adalah pelaku *Tianshi marketing network* atau yang lebih dikenal dengan Distributor Tianshi. Rata-rata mereka yang menjalankan bisnis ini memiliki alasan yang jelas sehingga mereka mau menjalankan bisnis ini dengan semangat. Salah satu penyebabnya adalah tawaran *rewards* yang

¹ Van Nistains, *Multi Level Marketing Plus* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005) hal.19

1) Model Komunikasi

a) Model

Model secara sederhana adalah suatu gambaran yang dirancang untuk mewakili kenyataan. Jadi, model adalah tiruan gejala yang akan diteliti. Model menggambarkan hubungan di antara variabel – variabel atau sifat – sifat atau komponen – komponen gejala tersebut. Dengan demikian bahwa model bukan teori, walaupun bisa menerapkan atau melahirkan teori. Model hanyalah *taxonomi* yang memperinci komponen – komponen secara cermat. Tujuan utama model adalah mempermudah pemikiran secara sistematis dan logis.³

Model komunikasi menurut Sereno dan Mortensen dalam Mulyana merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Oleh karenanya model komunikasi mempunyai 3 fungsi : *pertama*, pelukisan proses komunikasi. *Kedua*, menunjukkan hubungan visual. *ketiga*, membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Sedangkan model komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan tiruan gejala yang menggambarkan proses komunikasi Tianshi *marketing network* berdasarkan *support system* Unicore pada mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

2) Tianshi

Tianshi adalah perusahaan multinasional yang didirikan pada tahun 1995 oleh Mr. Li Jin Yuan. Perusahaan yang bergerak di bidang retail, pariwisata,

³ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung Remadja Karya 19850, Hal 66-67)

keuangan, perdagangan internasional, dan e-bisnis. Tianshi menawarkan gaya hidup berkualitas tinggi disertai kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan melalui produk-produk makanan kesehatan, perawatan kesehatan, perawatan kecantikan, dan perawatan rumah tangga. Pada bulan Juli 1995, tianshi mengadopsi "Sistem *Marketing Network* " dan dengan sistem manajemen yang unik, Tianshi telah berhasil mengembangkan pasaran global dengan cepat. Hingga di tahun 2001, tianshi membuka kantor pemasaran di Indonesia. Saat ini, jaringan pemasaran tianshi sudah meliputi di lebih dari 190 negara.

3) *Multi Level Marketing*

Menurut APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) merupakan salah satu cara pemasaran untuk menjual barang secara langsung (*direct selling*). *Direct selling*/penjualan langsung itu sendiri, pengertiannya adalah penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar. Dalam menjalankan *direct selling* tersebut, biasanya sebuah perusahaan menggunakan 2 (dua) cara, yaitu:

1. *Single Level Marketing* (Pemasaran Satu Tingkat), yang maksudnya adalah metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem Penjualan Langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana

Mitra Usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri.

2. *Multi Level Marketing* (Pemasaran Multi Tingkat), yang maksudnya adalah metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem Penjualan Langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.⁴

4) *Support System*

Sebuah Organisasi yang menyediakan berbagai sistem pendidikan untuk distributor dalam sebuah MLM. Biasanya perusahaan MLM hanya menyediakan produk atau jasa yang akan di pasarkan dan juga bonus yang akan dibayarkan kepada distributor. Support system yang menyediakan pendidikan dan alat penunjang yang memudahkan distributor dalam menjalankan bisnis MLM nya.⁵

5) *Unicore*

Sebuah organisasi pendukung yang menyediakan sistem dan strategi yang telah terbukti keberhasilannya untuk membangun aset yang sehat dan terus berkembang. Metode yang dianjurkan oleh Unicore sangat sederhana dan mudah

⁴ Sotya, Pengertian Seputar Multi Level Marketing, (Online), (<http://onebizymama.com/2007/06/04/pengertian-seputar-multi-level-marketing/>, diakses 15 Mei 2010)

⁵ MLM Leaders, *The Secret Book of MLM* (Surabaya: MIC Publishing, 2007), hal 202

untuk mewakili kenyataan. Jadi, model adalah tiruan gejala yang akan diteliti. Model menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel atau sifat-sifat atau komponen-komponen gejala tersebut. Tujuan utama model adalah mempermudah pemikiran secara sistematis dan logis.

Sedangkan dalam konteks komunikasi maka model komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model dimaksudkan untuk mempermudah memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi.¹⁰

Menurut Aubrey Fisher model juga bisa dikatakan gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain model merupakan teori yang lebih disederhanakan, yang dikatakan Werner J. Severin dan James W. Tankard, model membantu merumuskan suatu teori dan menyarankan hubungan oleh karena hubungan antara model dengan teori itu begitu erat.

Jika model memiliki kaitan yang sangat erat dengan teori maka, Sehubungan dengan hal tersebut, Gardon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan tiga fungsi model yaitu :

- 1) Melukiskan proses komunikasi
- 2) Menunjukkan hubungan visual

¹⁰ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995) hal 5

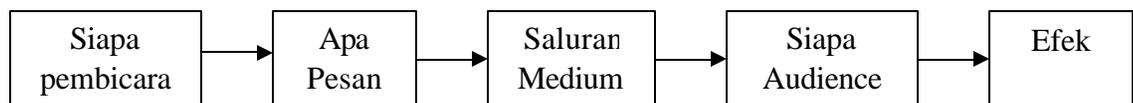
3) Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Sedangkan keuntungan dari pembuatan model menurut Raymond S. Ross adalah terbukanya problem abstraksi. Model bisa memberikan penglihatan yang lebih dekat, menyediakan kerangka tujuan, serta menyoroti problem abstraksi dan menyatakan suatu problem dalam bahasa simbolik bila terdapat peluang untuk menggunakan gambar atau simbol.¹¹

c. Macam-macam model komunikasi

1) Model Lasswell

Salah satu model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, seorang ahli ilmu politik dari *yale university*. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu, *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (unsur pengaruh)¹²



Gambar 2.4 : Model Komunikasi Lasswell

2) Model Shannon dan Weaver

Salah satu model awal komunikasi adalah model yang

¹¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2005) hal 121-122

¹² Makalah Adhy, *Model-Model Komunikasi*, (Yogyakarta: UPN. Yogya 2006)

sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah fakto-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat berupa:

- Lingkungan fisik (misalnya letak geografis dan jarak)
- Lingkungan sosial budaya (misalnya bahasa, adat-istiadat dan status sosial).
- Lingkungan psikologi (pertimbangan jiwa)
- Dimensi waktu (misalnya musim, pagi/ siang/ malam)

Setiap unsur tersebut saling bergantung satu sama lain dan memiliki peranan penting dalam membangun proses komunikasi.¹⁵

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian dari terapan ilmu komunikasi yang berkembang di masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah pa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam

¹⁵ Sutrisna Dewi. *Komunikasi Bisnis*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007) Hal. 6

suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (Kotler : 2000).¹⁶

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.¹⁷

3. Multi Level Marketing / MLM

A. Pengertian MLM

Ada beberapa devinisi mengenai *multi level marketing*. Menurut

David Roller, *multi level marketing* dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Sistem melalui sebuah induk perusahaan, yang mendistribusikan barang atau jasanya lewat sebuah jaringan orang-orang bisnis *independent*,

¹⁶ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002) hal 267

¹⁷ **Ibid** hal 268

tidak hanya di Amerika Serikat, tetapi di seluruh dunia. Orang-orang bisnis atau wirausahawan ini kemudian mensponsori orang-orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang dan jasanya. Proses orang membantu orang lain ini, bisa diteruskan lagi melalui satu atau beberapa tingkat perekrutan distributor baru ke perusahaan.”¹⁸

Menurut Gregory Kishel dan Patricia Kishel, yaitu:

*“Multi level marketing is a method of selling which customer have the option of becoming product distributors, who in turn lines or level(s) below them.”*¹⁹

Definisi diatas berarti bahwa *multi level marketing* merupakan metode penjualan dimana konsumen diperkenankan menjadi distributor produk, yang membantu mengembangkan *downline* atau distributor tingkat yang lebih rendah dan semua tingkat membagi keuntungan atas jaringan *downline* yang ada dibawahnya.

Menurut Michael P. Harden yaitu:

*“Multi level marketing is a method of marketing, selling and distributing a product or service, to the consumer through various levels of managers, sponsors, and sales people.”*²⁰

Definisi di atas berarti: multi level marketing merupakan suatu

¹⁸ David Roller. *Menjadi Kaya dengan Multi Level Marketing*. (Jakarta: PT Garmedia Pustaka Utama: 1995) hal.3

¹⁹ Gregory kishel and Patricia Kishel. *Build Your Own Network Sales*. (Canada: John wiley and Son Inc, 1992) hal.2

²⁰ Michael P. Harden. *The hand book of multi level marketing*.(Texas: Promotory Publishing Inc, 1987) hal.13

metode pemasaran, penjualan dan pendistribusian suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai macam tingkatan manajer, sponsor dan tenaga-tenaga penjual.

Menurut Peter J. Clothier, *multi level marketing* adalah:

“Suatu cara metode penjualan barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor-ditributor lepas yang memperkenalkan produk perusahaan kepada calon distributor berikutnya; pendapatan dihasilkan dari laba eceran dan laba grosir yang dihitung dari penjualan suatu jaringan yang dibentuk oleh seorang distributor.”²¹

Jadi kesimpulan dari keempat definisi di atas yaitu *multi level marketing* merupakan suatu metode atau cara menjual barang dan jasa, secara langsung (*direct selling*) ke konsumen melalui jaringan yang dikembangkan oleh distributor yang memperkenalkan produk perusahaan kepada distributor berikutnya. Dimana keuntungannya dibagi atas jaringan yang ada dibawahnya.

Pengertian tentang *downline* dan *upline*. *Upline* ialah orang yang mengajak dan mendaftarkan seseorang (misalnya, Anda) menjadi anggota atau distributor sebuah perusahaan MLM. Otomatis, *downline* (dalam hal ini, Anda) ialah orang yang diajak. Ketika Anda menjadi distributor aktif

²¹ Peter J Clothier. *Meraup Uang Dengan Muli Level Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994) hal.33

dan mengajak orang lain untuk menjadi anggota pula, maka Anda segera disebut sebagai *upline* dari orang (*downline*) yang Anda ajak.²²

B. Keunggulan MLM

1) Kebebasan Finansial

Kebebasan keuangan dapat diartikan sebagai kehidupan yang bebas dari ketergantungan finansial kepada orang lain. Ya, terbebas dari pendapat linier (dimana Anda menukar waktu dengan uang). Sementara banyak orang di luar sana terlalu sibuk untuk meraih kehidupan yang makmur dan aman, orang yang sukses di MLM bekerja sesuai dengan kemampuannya dan sangat fleksibel namun mendapat banyak uang. Dalam bisnis ini, kita bahkan bisa mendapat uang sementara kita tidur.

Kebebasan keuangan menurut Robert T. Kiyosaki dalam bukunya "*Cash Flow Quadrant*" yang diterbitkan pada tahun 2000, memiliki kriteria sebagai berikut:

²² www.google.com, *Multi Level Marketing*

Gambar 2..8 : Pola kerja kudran arus kas

<u>Kuadran Kiri:</u> (Active Income)	<u>Kuadran Kanan:</u> (Passive Income)
- <i>Employee</i> (pegawai/ karyawan)	- <i>Business Owner</i> (pemilik Usaha) -Konglomerasi Franchiser -Pemasar Jaringan / MLM
- <i>Self Employee</i> (Pekerja Lepas) -Profesi (docter)	- <i>Investor</i> (Penanam Modal)

Orang yang dikatakan mencapai kebebasan keuangan apabila “*passive income*” -nya lebih besar dari pengeluaran biaya hidup sehari-hari atau terdapat sisa penghasilan pasif. Yang dinamakan *passive income* adalah penghasilan yang diperoleh seseorang tersebut walaupun dia tidak lagi bekerja. Penghasilan tersebut hanya bisa didapatkan dari kegiatan bisnis dengan sistem bisnis jaringan seperti MLM, konglomerasi, waralaba dan dari investasi seperti deposito, saham, reksadana, perhiasan, properti dan obligasi.

2) Investasi dengan Modal Kecil

Modal yang diinvestasikan ke dalam usaha MLM sangat rendah dibandingkan Usaha Konvensional lainnya karena biasanya kurang dari \$ 500. Relatif kecilnya modal yang diinvestasikan memberi kesempatan berusaha bagi orang banyak. Di Negara kita,

pendidikan tradisional.

6) Membantu Orang Lain Sukses

Bisnis MLM memungkinkan orang lain membantu tim lini bawahnya untuk bekerja sama. Nilai-nilai kerja sama industri sangat cocok jika kita kaitkan dengan semangat gotong royong bangsa Indonesia. Di negara kapitalis Eropa, industri MLM menyingkirkan sikap individu yang tinggi.²⁶

7) Menambah Relasi dan Kenalan Baru

Setiap hari, seorang pemasar MLM akan berhadapan dengan orang lain, terutama dalam mengembangkan bisnis. Mereka akan selalu berinteraksi dengan banyak orang. Seorang *Networker* atau pemasar sejati akan memanfaatkan momen bisnis untuk menambah relasi. Komunikasi dan tukar pendapat memungkinkan seseorang menambah lebih banyak kenalan baru.²⁷

C. Kelemahan MLM

Ada beberapa kelemahan sistem MLM, berikut diantaranya:

1. Image buruk MLM di banyak orang di Indonesia

Sudah banyak orang yang menjadi "korban" MLM, orang-orang yang gagal ini cenderung akan menceritakan pengalaman buruknya pada teman-temannya sehingga orang-orang tersebut trauma

²⁶ **Ibid**, Hal. 25

²⁷ **Ibid**, Hal 26

1. Skema Piramida

Dalam skema piramida, kewajiban merekrut adalah peraturan paling utama. Untuk mendapatkan penghasilan dari skema piramida ini Anda harus merekrut orang untuk bergabung, dan orang yang Anda rekrut juga harus merekrut lagi, merekrut dan merekrut orang lagi. Karena disinilah letak penghasilan mereka. Jika tidak bisa merekrut maka tidak akan mendapat penghasilan. Skema Piramida adalah sistem (ilegal) dimana banyak orang yang berada pada lapisan terbawah dari piramida membayar sejumlah uang kepada sejumlah orang yang berada di lapisan piramida teratas. Setiap anggota baru membeli peluang untuk naik ke lapisan teratas dan mendapat keuntungan dari orang lain yang bergabung kemudian. Dalam MLM palsu berbentuk piramida, seseorang hanya bisa kaya, bila banyak teman (*downline*) dari orang tersebut celaka.

2. *Money Games* (Ponzy)

Berbeda dengan Skema Piramida, dalam *money game* tidak ada rekrut-merekrut yang merupakan ciri khas skema Piramida. Dalam *Money game* ini, seseorang akan mendapatkan bonus atau laba setelah waktu tertentu. Uang akan berlipat ganda setelah “*invest*” disini. Permasalahannya adalah penggandaan uang dan pemberian bunga

oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respon positif tentu saja adalah respon yang diharapkan oleh pengirim pesan. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respon negatif atau netral. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang diterima menghasilkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tentu saja tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru tidak sampai secara efektif.³¹

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan dalam gambar berikut ini:

³¹ **Ibid** Hal 270

ratio antara sistem konvensional dan sistem *multi level marketing* pada produk Tianshi. Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data statistik serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa diantara penjualan *multi level marketing* dan sistem penjualan konvensional memiliki pengaruh terhadap *selling cost to sales ratio*.

Dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ditemukan adanya perbedaan dan persamaan. Untuk persamaannya, penelitian terdahulu didalamnya juga menjelaskan tentang sistem *multi level marketing* pada tianshi, keunggulan dan kelemahan MLM tianshi.

Sedangkan yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari metode penelitiannya yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis induktif. Selain itu objek penelitian terdahulu terfokus pada produk tianshi, berbeda dengan objek penelitian ini yang fokus pada proses komunikasi di dalamnya beserta model komunikasi dari tianshi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan hal yang mutlak dan sangat penting dalam segala bentuk penelitian ilmiah, karena berhasil tidaknya satu penelitian tergantung pada tepat tidaknya metode yang digunakan.

Metode dapat diartikan sebagai suatu prosedur atau cara untuk mengetahui suatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sehubungan dengan pendapat yang di atas maka sangat penting bagi penulis untuk memahami metodologi penelitian sebelum melakukan kegiatan penelitian agar penelitian ini memperoleh nilai ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu "penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, tindakan, motivasi dan lain sebagainya. Secara holistic dalam bentuk kata-kata dan bahasa"³². Peneliti merasa cocok menggunakan pendekatan ini, karena hasil dari penelitian ini bermula dari proses pengamatan serta bisa memahami fenomena yang belum banyak diketahui sampai saat ini secara mendalam.³³

Pendekatan kualitatif ini lebih menekankan makna, mengenai sesuatu

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya 2002), hal. 6

³³ **Ibid**, hal 175

dari subyek penelitian. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, Dapat diketahui bagaimana proses komunikasi Tianshi *marketing network* pada *support system* Unicore mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode diskriptif alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variabel - varibel yang diteliti.³⁴

Oleh karena itu dalam metode ini, peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori melainkan hanya mendiskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti dan tidak bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti berusaha untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak-banyaknya yang dikenakan dengan distributor Tianshi *marketing network* (mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya).

B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang yang ditunjuk oleh peneliti dan dianggap memiliki pengetahuan yang luas terhadap obyek penelitian. Adapun subyek penelitian ini adalah distributor Tianshi *marketing network* di IAIN Sunan Ampel Surabaya yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

³⁴ Mardalis, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Akasara 1995), hal. 26

- Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Telah melakukan 15 kali presentasi bisnis MLM Tianshi
- Telah menjalankan MLM Tianshi minimal selama 2-3 bulan.
- Telah memiliki downline dalam jaringannya minimal 3 orang

Untuk informan yang yang dimaksudkan dalam syarat diatas tercantum dalam Tabel 3.1 : Daftar Informan Pelaku Tianshi *Marketing Network*

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam jenis data yang digunakan untuk mendukung penelitian diantaranya:

1. Data Primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus di kumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.³⁵ data ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan distributor Tianshi marketing network. Tujuannya untuk memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan data primer adalah data mengenai proses komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan meyakinkan orang lain (prospek).
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Melainkan data yang berupa studi kepustakaan, yaitu dengan jalan mempelajari artikel atau jurnal

³⁵ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada 2004) hal. 254

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan terlibat menurut becker et al. adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak berperan serta dalam kehidupan orang yang kita teliti pengamatan terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan sehari-hari mereka, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa, menanyai mereka mengenai tindakan mereka.³⁷

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan pertemuan dua orang yang bertukar informasi, ide melalui tanya jawab.³⁸ Sebelum melakukan wawancara peneliti meminta izin dengan cara menunjukkan surat jalan. Dalam wawancara peneliti berusaha memperoleh informasi mengenai pola komunikasi yang digunakan oleh pelaku network marketing tianshi menyampaikan pesan dan mempengaruhi prospekannya yang juga mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya serta informasi faktor yang mempengaruhi mahasiswa IAIN menjalankan Network Marketing Tianshi.

3. Dokumentasi

Yaitu proses melihat kembali data-data dari dokumentasi berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud

³⁷ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigama Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) Hal.162

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*, hal 240

dalam bentuk tertulis atau mencari data. Mengenai hal-hal yang berupa catatan kegiatan dari distributor Tianshi *marketing network*, artikel tentang Tianshi *marketing network*, video, foto dan *slide-slide* tentang Tianshi *marketing network* dan perkembangan eksistensi tianshi dalam dunia *multi level marketing*.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berkaitan dengan bagaimana peneliti akan menerapkan prosedur penyelesaian masalah untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah jenis analisis kualitatif. Penelitian kualitatif ini bersifat induktif yaitu peneliti membiarkan permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam serta hasil analisis dokumen dan catatan.

Studi ini akan menggali dan menggabungkan dari sumber data yang tersedia yaitu:

- a. Sumber kepustakaan, maksudnya adalah memperoleh data teoretis dengan cara membaca, mempelajari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian.
- b. Sumber lapangan, maksudnya adalah mencari data dengan cara terjun langsung pada obyek penelitian untuk memperoleh data yang konkrit tentang segala sesuatu yang diselidiki.

(informan) yang dilakukan dengan cara mengecek, mengevaluasi, dan mendiskusikan data dengan informan dan pembimbing. Dalam penelitian ini, data sebagai bahan baku sangat penting untuk diakui derajat ketepatan dan kelengkapannya. Triangulasi data dilakukan sejak pengumpulan data sampai analisis data dilakukan.³⁹

³⁹[http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:JOjAfQvnc44J:datasastra.googlepages.com/08agus4.pdf+triangulasi+dalam +metode+penelitian](http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:JOjAfQvnc44J:datasastra.googlepages.com/08agus4.pdf+triangulasi+dalam+metode+penelitian)

Marketing" dan dengan sistem manajemen yang unik, Tianshi telah berhasil mengembangkan pasaran global dengan cepat, sehingga Tianshi *Group* telah menjelma menjadi sebuah perusahaan manufaktur internasional yang memiliki keunggulan dalam "*high tech research*" di bidang biologi, pendidikan, budaya, logistik modern dan finansial.⁴⁰

Tianshi *Group* telah membuka jalan kemajuan yang cocok dan dapat diaplikasikan diseluruh dunia. Marketnya ada di 190 negara di seluruh dunia. 10 Juta keluarga di dunia telah menjadi konsumen sekaligus distributor Tianshi. Jumlah *stockist* di seluruh dunia telah mencapai 50.000. Tianshi juga memiliki cabang di 104 negara di dunia antara lain di Amerika Serikat (USA), Kanada, Brasil, Chili, Argentina, Inggris, Prancis, Jerman, Spanyol, Italia, Yunani, Arab, Libanon, Israel, Rusia, Ukraina, Kazakhstan, Mesir, Cote, Nigeria, Kenya, Afrika Selatan, Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, India, Filipina, Kamboja, Vietnam, Laos, Burma, India, Bangladesh, Pakistan, Srilanka, Australia dan Hongkong.

Sebagai salah satu perusahaan MLM di dunia, Tianshi *Group* telah berkembang menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Cina, sekaligus menjadi salah satu pemegang bisnis MLM yang memiliki area pasarinternational terbesar di dunia.

Pada Desember 2002, Tianshi *Group* menerima penghargaan "Riset

⁴⁰ Ilham Agus Sugianto, *Company Profile Tianshi* (Online), (http://unicorenetwork.com/company_profile.php, diakses 14 Juni 2010)

Berbasis MLM Tingkat Nasional” dan “Riset Berbasis Makanan Suplemen Tingkat Nasional” dari Badan Riset Republik Rakyat Cina. Pada saat itu juga saham Tianshi berhasil dipasarkan di pasar saham Amerika Serikat (*American Stock Exchange*).

Tianshi menempatkan kepedulian sosial sebagai salah satu peran penting yang dijalankan. Sebagaimana diungkap oleh Forbes 2001 (kliping 1) Tianshi telah menyumbang US\$ 30 Juta (Rp. 270 milyar) untuk amal, dan itu bukan satu-satunya. Tianshi menyumbang US\$ 8 Juta untuk SAR dan Rp 150 juta untuk korban gempa dan Tsunami di Aceh melalui PMI serta US\$ 1 juta melalui Palang Merah International.

Sejak 2001, Tianshi *Group* membawa visi bisnisnya ke Indonesia dengan membangun kantor cabang di Jakarta, Surabaya, Bandung, Palembang, Sulawesi, Medan dan Kalimantan. Dan untuk mendukung strategi perkembangannya pada bulan September 2006 yang lalu, Tianshi telah mengadakan acara ulang tahun ke-11 di Jakarta dengan dihadiri lebih dari 100 ribu distributor dari 100 negara dan tercatat dalam rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai acara dengan jumlah peserta terbesar dari berbagai negara.

Pada kesempatan itu lebih dari 300 BMW, lebih dari 100 kapal pesiar, lebih dari 80 helikopter dan lebih dari 20 villa mewah diberikan secara gratis

- Pada tahun 2001, Tianshi membuka kantor pemasaran di Indonesia. Saat ini, jaringan pemasaran Tianshi sudah meliputi di lebih dari 190 negara.
- Tahun 2007, Tianshi mengembangkan Supermarket MLM pertama di dunia dengan *image* Banner Store. Banner Store merupakan penggabungan antara *Retail* dengan *Marketing Network*. Di Indonesia, Banner Store sudah dibuka di enam kota: Jakarta, Surabaya, Denpasar (Bali), Bandung, Medan, dan Pekanbaru. Rencananya, di setiap kota dimana ada kantor Tianshi akan dibuka Banner Store. Saat ini sudah ada sekitar 13 kantor Tianshi di 13 kota besar di Indonesia. Tianshi merencanakan membuka lebih dari 1000 Banner Store di seluruh dunia.
- Presiden Tianshi Li Jin Yuan telah menetapkan strategi untuk membawa Tianshi *Group* masuk dalam jajaran 500 perusahaan terbesar di dunia, Fortune 500.
- Tianshi bekerjasama dengan Microsoft dalam mengembangkan produk Kartu Multifungsi (*e-wallet*) yang akan mendukung perkembangan bisnis para anggotanya.⁴²

2. Visi dan Misi Tianshi

Tianshi mempunyai visi dan misi yang jelas dan luhur bagi masa depan. Visi yang dicanangkan adalah berada di deretan terdepan dalam

⁴² **Ibid**, (http://unicorenetwork.com/company_profile.php, diakses 14 Juni 2010)

industri penjualan langsung dunia.⁴³ Salah satu ungkapan yang juga visi tianshi “Dari Masyarakat, Untuk Masyarakat”.

Dalam salah satu *website* tentang profil Tianshi menyebutkan bahwa upaya tianshi dalam mewujudkan visi atau yang disebut juga misi, yaitu “Menyehatkan Umat Manusia dan Mensejahterakan Masyarakat” yang diwujudkan dengan menyediakan bagi para konsumen dunia produk berkualitas dan kesempatan pendidikan dan kesejahteraan, meningkatkan kualitas hidup, dan membangun sebuah masyarakat internasional yang harmonis. Filosofi bisnis yang mendasari MLM ini adalah memberi kontribusi kepada masyarakat dengan memulihkan kesehatan umat manusia.⁴⁴

3. *Support System Unicore*

Support system adalah institusi bisnis yang menjadi komunitas sekaligus sekolah bisnis bagi distributor untuk membangun *leadership*. *Support System* adalah bahan bakar untuk mengendarai bisnis Tianshi. Dan *Support System Offline* bernama *United Core Vision* (UNICORE).⁴⁵

Penjelasan secara detail *United Core Vision* atau Unicore adalah sebuah organisasi yang menyediakan sistem pendukung yang telah teruji untuk membantu mengembangkan aset seseorang dengan bisnis waralaba pribadi. Metode dan program-program dari Unicore telah terbukti membantu

⁴³ **Ibid** (http://unicorenetwork.com/company_profile.php, diakses 14 Juni 2010)

⁴⁴ **Ibid** (http://unicorenetwork.com/company_profile.php, diakses 14 Juni 2010)

⁴⁵ Rudi Yandesxo, “*Profil Tiansh*”, *Support System* (online), (http://www.unicorenetwork.com/support_system.php, diakses 14 Juni 2010)

Selalu lihat *Dream Book* & Afirmasikanlah di pikiran seolah-olah telah mendapatkan apa yang diimpikan. Kekuatan sebuah impian akan mempengaruhi alam bawah sadar seseorang untuk bisa mewujudkannya walau sesulit apapun untuk mendapatkannya.

- Membuat daftar nama

Inilah bahan dasar dari aset yang akan dibangun. Maka segera menuliskan daftar nama yang dikenal didalam sebuah buku khusus untuk daftar nama prospek. Untuk memudahkan dalam menuliskan datar nama-nama prospek, buat dulu klasifikasi seperti kelompok teman sekolah, teman kerja, kerabat, dan lain sebagainya. Nama-nama orang tersebut tidak boleh dipilih-pilih. Tuliskan nama siapa saja orang yang dikenal dan yang terlintas dalam pikiran. Selalu menambah daftar nama, karena tidak akan pernah tahu siapa yang akan menjadi calon leader dalam jaringan.

- Membuat janji

Membuat janji adalah sesi menghubungi orang-orang (prospek) yang terdapat didalam daftar nama yang telah Anda susun, untuk janji bertemu. Menghubungi prospek bisa dilakukan dengan cara menelpon atau sms mereka. Mengonsultasikan dengan tim kerja (*upline*) untuk menentukan prioritas orang-orang yang perlu diundang saat awal menjalankan bisnis ini. Belajar membuat janji kepada leader/*upline* aktif itu sangat disarankan.

Selalu Ingat, bahwa membuat janji hanya membooking waktu prospek untuk bertemu, bukan menjelaskan mengenai usaha ini di telpon. Karena menjelaskan (presentasi) bisnis ini sulit dilakukan dalam percakapan singkat di telepon.

- Presentasi

Melakukan presentasi standar yang telah dibakukan oleh Unicore secara *offline* (konvensional). Alat bantu untuk melakukan presentasi secara offline adalah menggunakan *Flip Chart* yang bisa didapatkan dari *stockist-stockist* unicore di kota masing-masing.

Pada awal menjalankan bisnis ini, presentasi *offline* akan dibantu oleh tim kerja/ upline aktif. Berikutnya, distributor harus segera belajar dan menguasai teknis presentasi. Dengan sering menghadiri pertemuan *Open Plan Presentation* (OPP) yang diadakan Unicore, maka distributor akan mampu melakukan presentasi sendiri.

Dari hasil presentasi ini akan menemukan orang-orang yang mengatakan Ya (tertarik) dan Tidak terhadap bisnis ini. Untuk yang tertarik/ antusias ingin menjalankan bisnis ini, selanjutnya dilakukan tindak lanjut (*follow up*) kepada partner bisnis.

- Tindak lanjut

Tindak lanjut (*follow up*) adalah cara memberikan bimbingan kepada partner bisnis tentang cara menjalankan bisnis Tianshi dengan benar sesuai

Distributor Training (NDT), *Vision Seminar* (VS), dan seminar-seminar yang menampilkan perjalanan sukses *leader* Tianshi. Tanpa pernah menggunakan alat bantu, sangat sulit untuk dapat sukses di bisnis ini

2) Program Pelatihan Terpadu

Unicore menyediakan program pelatihan terpadu berdasarkan pengalaman dari orang-orang yang telah terlebih dahulu berhasil membangun organisasi bisnis yang besar. Program yang telah dirancang terintegrasi dengan alat-alat Bantu yang selalu diperbaharui menyesuaikan kebutuhan dan perkembangan kondisi bisnis di Indonesia.

Tahapan pelatihan telah dirancang sedemikian rupa, dari training dasar bagaimana seorang distributor membangun pondasi yang kuat di usaha ini, hingga training di tingkat kepemimpinan, akan dilatih mengenai nilai-nilai kepemimpinan, pembinaan hubungan, dan sebagainya.

Unicore menyediakan alat-alat bantu sehingga distributor bisa menjalankan bisnis secara professional. Bertujuan melatih diri sendiri dan mendidik orang-orang dalam organisasi bisnis distributor tersebut dengan alat-alat bantu Unicore yang berupa program pelatihan yang berbentuk flip chart presentasi, audio tape/kaset, *compact disk* (CD), VCD/ DVD, buku-buku positif, majalah, proposal bisnis, dan bahan cetakan lain (dapat diperoleh di stokis Tianshi anggota Unicore).⁴⁷ Alat bantu yang lain dan kini sedang

⁴⁷ **Ibid**, Rudi Yandesxo, "*Profil Tianshi*", *About Unicore* (online)

- Seminar-seminar sukses yang bertujuan memberikan visi kepada orang banyak tentang bisnis Tianshi. Pembicaranya adalah para leader-leader Tianshi yang umumnya telah menerima reward Tianshi.
- Konvensi/ *Awakening Seminar*: Tingkat regional dan internasional yang biasanya disertai pembagian reward.
- Pertemuan-pertemuan lain yang lebih khusus berdasarkan kualifikasi peringkat dan keaktifan distributor.

d. *Web Support*

Sebagai tambahan khusus yang telah didesain oleh grup adalah adanya *Web Support* yang memanfaatkan teknologi internet. Adapun kemampuan penggunaan teknologi dunia maya ini dalam mengembangkan bisnis *Network Marketing* sudah sangat diperlukan ditengah era serba canggih dan globalisasi informasi saat ini. Dengan adanya *web support* didalam mengembangkan bisnis khususnya Tianshi, pertumbuhan grup/ jaringan bisnis menjadi sangat luas tanpa dibatasi oleh jarak & waktu, bahkan biaya operasional yang dapat di efesienkan.

Didukung dengan berbagai kelebihan sistem online yang telah dirancang, maka membuat pertumbuhan jaringan dan omset akan meningkat. Sehingga cepat atau lambat seorang distributor akan sukses dengan memanfaatkan *web support* ini.⁴⁸

⁴⁸ Rudi Yandesxo, "*Profil Tiansh*", *Support System* (online), (http://www.unicorenetwork.com/support_system.php, diakses 14 Juni 2010)

Keunggulan dari alat bantu yang disediakan Unicore adalah anda dan organisasi anda bisa belajar bagaimana mengembangkan usaha ini setiap saat tanpa membuang waktu produktif anda . Pada waktu macet di jalan raya, atau melakukan pekerjaan anda yang tidak memerlukan konsentrasi, anda bisa mendengarkan kaset atau cd pelatihan dari Unicore. Dan lebih dari itu organisasi anda yang berada jauh dari tempat tinggal andapun diluar negeri bisa berkembang dengan masuk dalam program pelatihan jaringan ini. Unicore telah merancang *Support System* mengenai langkah-langkah yang harus ditempuh disetiap tahapannya. Hal ini akan memudahkan siapa saja yang ingin mengembangkan bisnis ini. Secara otomatis dan siapapun yang mengikuti system akan berhasil di bisnis ini.

3) Konsultasi berkesinambungan

Melalui tim kerja Anda di bisnis ini, Unicore akan memberikan konsultasi yang terus menerus supaya Anda bisa menjalankan bisnis ini secara lebih efektif dan terarah. Konsultasi yang rutin dalam jangka panjang akan jauh menghemat waktu Anda untuk berhasil di usaha ini.⁴⁹

⁴⁹ Rudi Yandesxo, "Profil Tianshi", *About Unicore* (online), (http://www.unicorenetwork.com/about_unicore.php, diakses 14 Juni 2010)

“Saya biasanya bilang kalau bisnis ini telah bekerja sama dengan supermarket. Jadi ya *nggak* membuat prospek curiga, saya berusaha untuk tidak berbohong dalam bisnis ini karena memang kenyataannya tianshi juga punya supermarket yang namanya Barner Store.”⁵⁰

Selain itu masih ada strategi yang berbeda untuk mengundang tanpa membuat kecurigaan prospek. Seperti yang dilakukan oleh Afif dalam wawancaranya:

“Biasanya kalau saya mengundang lewat telepon *tu* saya bilang kalau ada peluang usaha yang bagus tapi saya *nggak* bilang usaha apa. Saya minta dia untuk datang. Karena penasaran biasanya mereka langsung tertarik.”⁵¹

Ada pula yang mengajak dengan cara menyampaikan bahwa akan ada pertemuan yang menyampaikan informasi tentang kesehatan dan bisnis seperti Afif berikut di bawah ini:

”Aku *ngejalanin* bisnis ini ya *ngikuti aja* apa yang diomongin uplineku. Misalnya *ngundang* prospek bilang kalau ada pertemuan bagus, disana ada informasi kesehatan dan bisnis tapi *nggak* bilang kalau ini tianshi.”⁵²

Berbeda dengan informan sebelumnya yang tidak menyebutkan tianshi, tetapi kali ini informan yang bernama Nanik justru terang-terangan menyebutkan nama Tianshi kepada prospeknya.

”Kalau curiga *nggak sih* mas, malahan aku sering *bilang* dan ngajak prospekku ke ke seminar Tianshi. Selama *ni seh nggak da* masalah soalnya kebanyakan yang aku ajak belum *pada tau* Tianshi.”⁵³

⁵⁰ Muhammad Kholiq, Wawancara Tanggal 21 Mei 2010 Pukul 13.00 WIB di Masjid Ulul Albab IAIN Sunan Ampel Surabaya

⁵¹ Afif Rahman, Wawancara Tanggal 17 Juni 2010, Pukul 15.30 WIB, di Mushola Gang Moodin

⁵² Muhammad Irfa'i, Wawancara Tanggal 15 Juni 2010 Pukul 15.00 WIB di Rental “I-Print” Gang Buntu

⁵³ Nanik Hartati, Wawancara tanggal 31 Mei 2010, Pukul 19.00 WIB, di Kediaman Nanik.

Cara distributor untuk mengajak bertemu selain dengan menjelaskan maksud bertemu tanpa menimbulkan rasa curiga bagi prospek, Yanti (informan) menambahkan bahwa

“Yang terpenting dalam mengajak usahakan *gak pake alesan* yang aneh-aneh yang terkesan mengherankan. Ya cukup *pake* bahasa pertemanan biasanya *biar nggak* keliatan mencurigakan. Kalau pun dia curiga, aku *biarin* dulu dia ngomong semua tentang apa *ja* yang dia *tau* dan *ngerti* tentang Tianshi atau MLM. Setelah itu *baru* aku *jelasin* tentang apa sebenarnya Tianshi yang benar dan lengkap.”⁵⁴

Pada dasarnya pada tahapan membuat janji temu bertujuan untuk bersepakat menentukan waktu dan tempat bertemu. Dengan pertimbangan bahwa menjelaskan bisnis dan produk melalui telepon tidak efektif. Selain itu dikhawatirkan terjadi *miss communication*.

Afif pun mengungkapkan tujuan dari membuat janji sebagai berikut:

”Yang penting itu ditelepon kita dapat kesepakatan waktu dan tempat untuk ketemu. Urusan penjelasan secara lengkap kita jelaskan waktu ketemu.”⁵⁵

Memang setelah membuat janji dengan prospek, dari sekian banyak yang di telepon tidak semua yang dapat hadir. Sebagian berhalangan dengan alasan masing-masing, sebagian datang memenuhi janji. Dari sini sulung menyampaikan teknik mengundang seperti di bawah ini:

”untuk teknik mengundang menggunakan Teori 20:80. maksudnya jika kita mengundang 10 orang, perkiraan yang datang 2 orang dan

⁵⁴ Hamidah Amni Dwi yanti, Wawancara tanggal 19 Juni 2010, Pukul 09.00 WIB melalui telepon.

⁵⁵ Afif Rahman, Wawancara Tanggal 17 Juni 2010, Pukul 15.30 WIB, di Mushola Gang Moodin

seterusnya. Kalau mengundang secara pribadi tergantung hubungan kita dengan mereka dan cara menyampaikannya”, tambahan penjelasan sulung.⁵⁶

Sedangkan tempat-tempat yang biasanya dijadikan sebagai tempat bertemu biasanya dilakukan di DPR dan di Masjid, seperti penuturan Zaenal:

”Untuk tempat buat *home meeting* biasanya saya ajak ketemu di lapangan IAIN. Biasanya anak-anak nyebutnya DPR (Dibawah Pohon Rindang). Kadang juga di masjid. Di masjid saya juga sering lihat orang Tianshi adakan pertemuan diserambi-serambi masjid.”⁵⁷

2. Tahap Presentasi

Pada tahap Presentasi seorang distributor biasanya mengawali dengan membangkitkan motivasi dan menimbulkan ketertarikan prospek. Cara ini dilakukan nanik karena memiliki tujuan seperti dibawah ini:

”Sebelum *jelasin* sistem bisnis dan produk mas, aku *biasane tak* mulai dengan memancing dan menumbuhkan impian prospekku dulu biar tertarik mikir apa yang dia *pengenin*, baru aku *jelasin* juga cara *jalanin* bisnis dan cara mendaftar di bisnis Tianshi. Tapi *sakjane arek-arek iku* mas tertarik *ambek prodake* Tianshi”.⁵⁸

Dalam presentasi distributor sering menggunakan alat bantu sebagai panduan presentasi yang disebut dengan *flip chart* yang berbentuk seperti kalender yang tinggal membolak balik atau alat bantu berupa *slide* dengan menggunakan Laptop. Untuk *flip chart* di dalamnya berisikan tentang paradigma umum dan paradigma sukses bekerja yang bertujuan merubah

⁵⁶ Jaya Hadi Sulung Saputra, wawancara tanggal 27 mei 2010 pukul 11.00 WIB di Teras Gedung A Fakultas Ushuluddin.

⁵⁷ Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

⁵⁸ Nanik Hartati, Wawancara tanggal 31 Mei 2010, Pukul 19.00 WIB, di Kediaman Nanik.

mainset berpikir prospek, macam sistem perusahaan yang umum berkembang, profil Tianshi, jenjang karier atau pelevelan dan bonus-bonusnya, produk-produk Tianshi dan tujuh langkah sukses dalam menjalankan bisnis Tianshi.

”Kalau *pas* presentasi saya *pake* alat bantu yang namanya *flip chart* yang bentuknya seperti kalender duduk yang tinggal dibolak-balik *aja makeknya*. Di situ isinya ada paradigma umum dan paradigma orang sukses, macam-macam sistem bisnis, profil Tianshi, jenjang karir dan *reward*. *Teruuuus...* ada juga produk-produk Tianshi dan tujuh langkah sukses.”⁵⁹

Kebanyakan dari para distributor melakukan presentasi dengan sistematis sesuai urutan *flip chart* seperti yang dilakukan kholiq dalam penjelasannya di atas. Tetapi sebagian distributor adanya yang menggunakan trik bercerita. Trik ini dilakukan oleh Hamidah dan disampaikan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Aku kalau presentasi mas *gak* mau terkesan kaku kayak orang-orang biasanya, lebih enak kalau *pake* cara cerita-cerita kayak *ngegosip* gitu... ya misalnya tanya ke orang aku prospek: apa ada keluargamu yang sakit *ta?* Trus aku *ceritain* orang-orang yang *udah pake* produk Tianshi. Kalau dia mulai tertarik baru aku *jelasin* cara *jalanin* bisnisnya.”⁶⁰

Memang presentasi tersistematis seperti pada umumnya orang presentasi menurutnya terkesan kaku. Meskipun demikian presentasi yang dilakukan dengan metode bercerita seperti *ngegosip*, isi yang disampaikan tetap sama namun loncat-loncat menyesuaikan dengan kondisi prospek. Selain

⁵⁹ Muhammad Kholiq, Wawancara Tanggal 21 Mei 2010 Pukul 13.00 WIB di Masjid Ulul Albab IAIN Sunan Ampel Surabaya

⁶⁰ Hamidah Amni Rahmawati, Wawancara Tanggal 18 Juni 2010 Pukul 15.30 WIB di Dian's House (Kos Hamidah)

itu dari keseluruhan isi yang disampaikan distributor memiliki penekanan-penekanan pada aspek emosional prospek.

Presentasi yang distributor kerjakan dilakukan dengan dua cara secara *face to face* dengan prospek maupun dalam *home meeting* yang terdiri dari beberapa prospek. Sebagian besar menyukai presentasi dengan membuat *home meeting* dan sebagian memilih presentasi dengan *face to face* meskipun terkadang juga mengikutkan prospeknya dalam *home meeting* grup yang lain seperti yang dilakukan oleh Hamidah.

Dalam upaya meyakinkan prospek, mereka melakukan penyampaian dalam presentasinya dengan penuh keyakinan atau rasa antusias. Selain itu menunjukkan bukti-bukti produk serta contoh-contoh orang yang telah sukses menjalankan bisnis melalui alat bantu yang lain. alat bantu lain yang biasa digunakan majalah, kaset motivasi orang Tianshi yang telah sukses dan lain-lain. seperti yang dilakukan oleh Zaenal dalam meyakinkan prospeknya:

“Untuk meyakinkan prospek, saya datangkan *leader* saya atau saya ceritakan atau saya tunjukan orang-orang yang telah sukses di bisnis ini lewat majalah, kaset motivasi dari para *leader* dan kemampuan produk Tianshi”.⁶¹

3. Tahap *Follow Up*

Pada akhir presentasi distributor membuat janji bertemu selanjutnya dan meminjamkan alat bantu (brosur, majalah, buku, kaset/ CD dan lain-lain) sebagai upaya untuk melakukan *follow up* atau tindak lanjut.

⁶¹ Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

Pertimbangannya, jika membuat janji bertemunya mendadak, dikhawatirkan propek telah memiliki agenda yang lain. Nanik menyampaikan terkait hal itu, sebagai berikut:

“*Abis presentasi trus* aku buat janji ketemuan lagi ma prospekku buat *difollow up* maksimal 2 hari dari presentasi. Biasanya kalau masih 2 hari *abis* dipresentasi dia (prospek) masih terpikir tentang Tianshi, kalau lama-lama khawatir dia sibuk *sama* yang lain dan dapat pengaruh negatif dari orang lain.”⁶²

Zaenal juga menambahkan tujuan bertemu untuk melakukan *follow up* setelah 2 hari presentasi agar:

“Pokoknya *follow up* dilakukan *nggak* lebih dari 2 hari. Karena kebanyakan setelah lebih dari 2 hari prospek akan lupa apalagi kalau belum paham malah *double job*”.⁶³

Ada juga yang menyebutkan maksimal jarak waktu untuk bertemu kembali setelah presentasi adalah 3 hari. Namun tujuan dari 2 atau 3 hari tersebut tetap sama.

Menurut Sulung secara teknisnya *follow up* dibagi menjadi 2 cara: pertama, *follow up* secara langsung seperti dalam penjelasannya:

”Untuk *follow up*, yang aku *tau* itu ada dua: *follow up* langsung dan tidak langsung. Yang langsung tu dilakukan dengan *nemuin* prospek di hari berikutnya *abis* presentasi. Nah, itu untuk melakukan pendekatan dan membangkitkan impian mereka dan juga *kasi* informasi terbaru. Selain itu juga tanya apa yang belum paham, *trus* minta kepastian mau *joint* atau *nggak*. Kalau prospek tu keliatanya negatif biasanya aku *nggak* bahas dulu soal bisnis, tapi ngobrol-ngobrol santai *sampek* ada sela *buat ngomongin lagi soal bisnis*.”⁶⁴

⁶² Nanik Hartati, Wawancara tanggal 31 Mei 2010, Pukul 19.00 WIB, di Kediaman Nanik.

⁶³ Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

⁶⁴ Jaya Hadi Sulung Saputra, wawancara tanggal 27 mei 2010 pukul 11.00 WIB di Teras Gedung A Fakultas Ushuluddin.

Terkait bagi prospek yang masih merasa negatif, Zaenal menambahkan bahwa:

“*Buat yang masih negatif bisa dipinjami kaset atau cd yang isinya cerita orang yang udah sukses dan tips-tipsnya. Yang udah positif langsung aja suruh ngisi formulir trus bantu buat ngedaftarinnnya.*”⁶⁵

Kedua, tindak lanjut tidak langsung disampaikan Sulung sebagai berikut:

“*Follow up* tidak langsung biasanya dilakukan dengan cara mengajak prospek ke pertemuan terus mengenalkan prospek kepada *upline* kita. Alasannya ajakan dari *upline* itu lebih bisa diterima melihat derajat, pengetahuan, kewibawaan, penghasilan yang lebih tinggi/ besar dari kita”.⁶⁶

Dari *follow up* yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung pada dasarnya bertujuan untuk menindak lanjuti prospek agar bersedia bergabung dan mengarahkan cara kerja selanjutnya menjalankan bisnis Tianshi bagi prospek yang telah positif. Sekaligus membuat downline tetap bertahan dan semangat menjalan bisnis tianshi.

Tentang sampai kapan *follow up* itu dilakukan, ada dua pendapat dari para distributor yang sekaligus informan dalam penelitian ini. Pertama, berpendapat bahwa *follow up* dilakukan cukup sampai seorang prospek itu joint di bisnis Tianshi seperti pemaparan dari zaenal:

“Bagi yang positif *follow up* cuma sampai *joint* setelah itu hanya dilatih

⁶⁵ Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

⁶⁶ Jaya Hadi Sulung Saputra, wawancara tanggal 27 mei 2010 pukul 11.00 WIB di Teras Gedung A Fakultas Ushuluddin.

presentasi atau *dibriefing* proses selanjutnya.”⁶⁷

Selain itu menurut Afif juga yang disebut dengan *follow up* hanya sampai mereka memutuskan *joint*. Di luar itu disebut membantu mengarahkan cara kerja selanjutnya.

Sedangkan yang kedua, menganggap bahwa *follow up* dilakukan sampai seterusnya dan karena begitu pentingnya *follow up* menurut sebagian besar distributor yang setuju dengan pendapat ini:

”*Follow up* sebenarnya seterusnya. Tapi kebanyakan pelaku yang lain cuma sampai. Tapi ketika mereka *joint* kalau *nggak* dikontak lagi atau ditindak lanjuti terus ya kadang *nggak* jalan. Seharusnya tindak lanjut itu terus menerus. Selama ini yang sering aku lakukan berhenti ketika sudah *joint* ya sudah”.⁶⁸

Dan karena pentingnya *follow up* terus dilakukan:

“Kalau sudah *joint* pun harus ada *follow up* karena sudah *joint* juga kadang keyakinan melemah dengan adanya informasi-informasi yang negatif, kadang lelah banyak menerima penolakan akhirnya pemikirannya *down*. Makanya, butuh motivasi dan itulah yang namanya *follow up* dengan diberikan informasi yang bagus-bagus dan diajak ke pertemuan”.⁶⁹

4. Tahap *Noise*

Tahapan ini berisikan apa saja gangguan-gangguan yang terjadi dan yang menghalangi prospek dalam memenuhi harapan distributor. Gangguan tersebut yang ditemukan di lapangan adalah:

⁶⁷ Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

⁶⁸ Hamidah Amni Rahmawati, Wawancara Tanggal 18 Juni 2010 Pukul 15.30 WIB di Dian's House (Kos Hamidah)

⁶⁹ Muhammad Irfa'i, Wawancara Tanggal 15 Juni 2010 Pukul 15.00 WIB di Rental "I-Print" Gang Buntu

- Rasa Curiga

Rasa curiga merupakan noise yang ditemukan pada saat distributor membuat janji temu dengan prospek. Kecurigaan berawal dari pikiran yang berupa sangkaan prospek bahwa ia akan diajak untuk berbisnis MLM, padahal yang ada dibenaknya banyak penilaian yang negatif terhadap MLM, sehingga mengakibatkan prospek mengurungkan diri untuk menemui distributor jika dalam penyampaian maksud ajakan distributor dirasa mengarah pada MLM Tianshi atau pun MLM lainnya.

Alasan prospek curiga dan menilai negatif terhadap MLM menurut Irfa'i adalah:

“Mereka curiga dengan kata MLM atau bisnis, karena nama MLM sekarang di Indonesia sudah jelek dan mereka tidak tahu informasi sebenarnya, ada juga pihak ke tiga yang tidak bertanggung jawab yang menjelekkan MLM sehingga ikut pemikiran mereka yang tidak tahu info sebenarnya”.⁷⁰

Maka dari itu distributor berusaha untuk tidak menyampaikan kata Tianshi atau apapun yang identik dengan MLM agar tidak menimbulkan rasa curiga.

“Saya biasanya saat menghubungi teman-teman, saya sampaikan kalau ada peluang bisnis yang bekerja sama dengan supermarket. Tanpa bilang kalau bisnis ini Tianshi. mereka tertarik. Tapi soal kejelasan informasi saya ajak untuk ketemu”.⁷¹

⁷⁰ Muhammad Irfa'i, Wawancara Tanggal 15 Juni 2010 Pukul 15.00 WIB di Rental “I-Print” Gang Buntu

⁷¹ Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

- Pengaruh negatif dari orang lain

Pengaruh negatif dari orang lain merupakan gangguan yang dikhawatirkan muncul jika seorang distributor tidak menindak lanjuti dalam 2-3 hari setelah presentasi. Tidak sedikit prospek mendapat pengaruh negatif dari orang lain yang kurang paham atau mungkin tidak senang dengan bisnis MLM karena distributor terlambat untuk *memfollow up* prospek, sehingga membuat prospek menolak untuk bergabung.

“Abis presentasi *trus* aku buat janji *ketemuan* lagi ma prospekku buat *difollow up* maksimal 2 hari dari presentasi. Biasanya kalau masih 2 hari *abis* dipresentasi dia (prospek) masih terpikir tentang Tianshi, kalau lama-lama khawatir dia sibuk sama yang lain dan dapat pengaruh negatif dari orang lain.”⁷²

- Trauma dengan MLM

Trauma menjadi pengganggu seorang prospek untuk bergabung dengan MLM. Hal ini karena adanya rasa kekecewaan dengan pengalaman yang tidak menyenangkan terkait penipuan yang berkedok MLM yang mungkin pernah dijalani sebelumnya. Ada orang yang bangkit dan ingin mencoba kembali berbisnis dengan MLM yang resmi dan terpercaya.

“Dulu aku pernah ikut bergabung dengan MLM pulsa mas tapi dengan dengan sistem *Binary* dan aku sempet kecewa karena sistem *binary* itu hanya menguntungkan yang di atas, akhirnya aku sekarang *milih jalanin* bisnis ini mas.”⁷³

Namun jika seseorang tetap bertahan dengan traumanya maka dia akan

⁷² Nanik Hartati, Wawancara tanggal 31 Mei 2010, Pukul 19.00 WIB, di Kediaman Nanik.

⁷³ Hamidah Amni Rahmawati, Wawancara Tanggal 18 Juni 2010 Pukul 15.30 WIB di Dian's House (Kos Hamidah)

dijelaskan Zaenal:

”Kalau mau jujur setelah *difollow up* sekalipun kebanyakan mereka tidak *joint*. Sebenarnya kita tu cuma butuh 5 *leader* yang aktif dan kuat dalam sebuah jaringan. Secara teori perbandingan yang dapat diperkirakan antara diterima dan ditolak 1 banding 10.”⁷⁷

Dari respon yang diberikan oleh prospek positif maupun negatif, penjelasan yang menunjukkan distributor juga kembali menanggapi respon tersebut dengan berbagai penyikapan seperti yang dilakukan dan sampaikan beberapa distributor dalam wawancara, sebagai berikut:

”Kalau yang masih negatif biasanya saya *pinjemin* kaset atau cd yang isinya tentang cerita dari orang sukses dan tips-tips. Terus kadang diajak ikut ke pertemuan-pertemuan Tianshi biar prospek memiliki paradigma yang positif dengan bisnis ini. Kalau yang udah positif dan *joint*, lalu diajari presentasi atau *dibriefing* proses selanjutnya.”⁷⁸

Adapun cara menyikapi respon negatif dari prospek yang pada saat *follow up* dengan tidak mengawali pembicaraan tentang bisnis terlebih dahulu, berbicara lebih santai sambil mencari sela untuk kembali membicarakan tentang bisnis.

Jika masih negatif biasanya disarankan untuk mengikuti seminar. Seandainya seminar jika telah positif maka bisa diberikan formulir untuk mendaftarkan diri.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Kholiq sebagai salah satu distributor yang sering menghadapi penolakan dari prospek. Meskipun

⁷⁷ Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

⁷⁸ Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

”Duplikasi itu berawal dari *leader* yang menduplikasikan agar *downline* ikut menduplikasi kita dengan memberi pengarahan”.⁸⁰

Selain memberi pengarahan juga mengajarkan solusi dari masalah-masalah yang pernah dialami oleh seorang distributor seperti yang dilakukan oleh Hamidah.

Tidak hanya distributor sekaligus *upline* yang menduplikasikan cara menjalankan bisnis, ternyata usaha untuk menduplikasi cara menjalankan bisnis juga dilakukan oleh *downlinenya* dari *leader* maupun *crossline*.

Dari *leader*:

“Ada yang *iya* ada yang *nggak*. Ada juga yang pake cara sendiri karena dia belajar sama *upline* di atasnya, seperti *downline* saya langsung belajar sama *upline* saya (*leader*), selain itu ada yang mengikuti cara yang pas atau yang diajarkan Tianshi melalui *support system* Unicore”.⁸¹

Dari *Crossline* (berbeda grup jaringan):

”Ya, mereka harus melakukan hal yang sama dilakukan *upline*, karena *upline* selalu mengajak sukses, karena *upline* bisa sukses juga dari duplikasi. Hanya saja mereka mempunyai penambahan referensi dari *crossline* yang memberi masukan positif dan pantas ditiru”.⁸²

Sebagian besar banyak *downline* dari distributor yang melakukan duplikasi, namun ada juga temuan pada satu distributor yang tidak melakukan duplikasi seperti *downline* dari Sulung. pada *downlinenya* tidak menduplikasi apa yang dia lakukan dalam menjalani bisnis ini, karena sulung lebih fokus

⁸⁰ Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

⁸¹ Muhammad Irfa'i, Wawancara Tanggal 15 Juni 2010 Pukul 15.00 WIB di Rental “I-Print” Gang Buntu

⁸² Nanik Hartati, Wawancara tanggal 31 Mei 2010, Pukul 19.00 WIB, di Kediaman Nanik.

Dari data yang diperoleh peneliti dari wawancara kepada 8 informan yang telah ditentukan dengan persyaratan tertentu, menemukan proses komunikasi Tianshi *marketing network* pada *support system* mahasiswa IAIN Sunan Ampel. Proses komunikasi antara distributor Tianshi dengan prospek. Sebelumnya pada tahap membuat janji temu seorang distributor tianshi menentukan siapa yang akan diprospek. Prospek bisa diprioritaskan kepada orang terdekat terlebih dahulu baru kemudian yang lain.

Dalam membuat janji temu dengan prospek, distributor menggunakan sarana telepon atau SMS. Tanpa menyebutkan nama tianshi atau sesuatu hal yang identik dengan MLM agar tidak menimbulkan kecurigaan dan penolakan. Penolakan terhadap ajakan bertemu dengan kesepakatan waktu dan tempat yang ditentukan bersama. Dalam menawarkan ajakan pun distributor dapat menggunakan bahasa yang diplomatis dan bahasa pergaulan sehari-hari. Bahasa diplomatis bukan berarti berbohong, namun cara mengemas kenyataan yang ada, misalnya dengan menyampaikan kalau ada peluang usaha yang dari perusahaan yang bekerja sama dengan supermarket. Kenyataannya tianshi telah berkembang dan telah memiliki supermarket yang dikenal dengan Banner Store.

Agar mencapai hasil yang maksimal dalam mengundang, distributor menggunakan teknik mengundang dengan pedoman 20:80. maksudnya jika mengundang 10 orang, maka perkiraan yang datang 2 orang dan yang 8 orang tidak hadir begitu seterusnya. Dari temuan di lapangan, tempat yang sering

digunakan untuk pertemuan antara distributor dengan prospek yaitu di masjid dan di DPR (Di bawah Pohon Rindang).

Selanjutnya pada pertemuan yang telah ditentukan, distributor melakukan presentasi yang diawali sebelumnya dengan membangkitkan motivasi dan menimbulkan ketertarikan prospek. Sebagian besar dari data temuan, teknis presentasi yang dilakukan oleh distributor secara sistematis menggunakan alat bantu sebagai panduan presentasi yang disebut dengan *flip chart* yang berbentuk seperti kalender yang tinggal membolak balik atau alat bantu berupa *slide* dari Laptop.

Adapula dalam presentasi menggunakan metode bercerita seperti *ngegosip*. Isinya tetap sama namun dijelaskan secara tidak urut menyesuaikan kebutuhan prospek.

Presentasi distributor dilakukan dengan *face to face*, satu persatu atau berkumpul dalam pertemuan kecil yang disebut *home meeting*. Untuk tampil presentasi lebih meyakinkan distributor menyertai dengan sikap penuh antusias. Selain itu menunjukkan bukti-bukti kemampuan produk lewat kesaksian pengguna produk serta contoh-contoh orang yang telah sukses menjalankan bisnis melalui alat bantu yang lain seperti kaset/ cd, majalah dan lain-lain.

Setelah presentasi distributor membuat janji ketemu selanjutnya dengan prospek 2-3 hari setelah presentasi dan meminjamkan alat bantu (brosur, majalah, buku, kaset/ CD dan lain-lain) agar prospek mendapatkan

informasi lebih lengkap.

Menyegerakan *follow up* 2-3 hari setelah presentasi karena kemungkinan besar prospek masih mengingat informasi saat presentasi sehingga distributor bisa menjelaskan informasi yang lebih lengkap tentang apa yang belum dipahami oleh prospek tanpa melakukan pengulangan dari awal atau *double job*.

Pada tahapan *follow up* distributor dapat melakukan secara langsung dengan menemui prospek untuk membangkitkan motivasi impian, meminta kepastian bergabung atau tidak. Bagi yang telah positif untuk bergabung, distributor membantu mengisikan formulir dan membantu untuk mendaftarkan diri. Namun bagi yang masih negatif maka distributor mengajak prospek menghadiri pertemuan tianshi dan mengenalkannya kepada upline untuk *follow up*. Cara yang demikian adalah *follow up* secara tidak langsung.

Sebagian besar distributor melakukan *follow up* tidak berhenti setelah bergabung melainkan sampai seterusnya agar *downline* tetap bersemangat dan tidak berhenti untuk menjalankan bisnis.

Dari ketiga tahapan proses itu ditemukan gangguan yang menghambat jalannya proses komunikasi yang diharapkan oleh distributor. Gangguan tersebut diantaranya rasa curiga, pengaruh negatif orang lain, trauma dengan MLM, tidak didukung orang tua dan tidak adanya finansial untuk bergabung.

Dengan adanya gangguan bukan berarti proses komunikasi terhenti. Distributor dapat melihat respon dari prospek terhadap apa yang telah

disampaikannya. Respon merupakan hasil *feedback* (umpan balik) dari prospek. Bagi prospek yang merespon positif maka ia akan bergabung dan mencoba memakai produk melalui pembelian. Maka ia otomatis menjadi *downline* dari distributor yang telah mengajaknya. Sedangkan distributor tersebut menjadi seorang *upline*. Bagi prospek yang merespon negatif maka ia melakukan penolakan, dari penolakan tersebut distributor dapat menganggapi kembali dengan melakukan *follow up* (menanyakan mengapa melakukan penolakan, melemahkan pemahamannya, memberi solusi, dan meyakinkan kembali kepada prospek tersebut) atau meninggalkan prospek dan distributor berintrospeksi diri.

Bagi prospek yang telah bergabung atau *downline* akan mengalami proses duplication atau duplikasi terhadap proses yang telah jalani oleh distributor sebelumnya. Ditambah dalam support system juga mengajarkan kepada distributor sekaligus *upline* untuk mengarahkan dan membimbing *downline* dalam menjalankan bisnis tianshi.

Dari sekian data yang diperoleh diatas, telah ditemukan proses komunikasi Tianshi *marketing network* pada *support system* mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dari 6 tahapan proses komunikasi Tianshi *marketing network* digambarkan dalam sebuah model maka seperti pada gambar 4.1:

Presentasi yang menggunakan saluran ini diikuti oleh 7 informan yang lain dalam penyajian data.

Tahapan *follow up* menggunakan saluran *face to face*, pesan disampaikan berkaitan tentang bisnis dan produk tianshi. Komunikasi yang digunakan pelaku adalah komunikasi persuasif yang bertujuan agar prospek menjalankan bisnis dan memakai produk. Alat bantu yang mendukung mendukung dalam *follow up* adalah buku, kaset atau cd dan pertemuan.

Dari ketiga tahapan (Janji temu, Presentasi dan *Follow up*) menghasilkan *feedback* (umpan balik). Feedback yang dimaksud adalah tahapan proses penyampaian respon dari komunikan (prospek) kepada komunikator dan sebaliknya tanggapan dari komunikator atas respon dari komunikan. Respon dari komunikan yang diharapkan komunikator diantaranya menepati kesepakatan bertemu, memahami isi presentasi dan bersikap positif (bergabung untuk menjalankan bisnis dan membeli produk). Namun ditengah-tengah proses tersebut terdapat *noise* atau gangguan komunikasi. Noice dapat berakibat *feedback* tidak tersampaikan dengan baik kepada komunikator dan menghambat jalannya proses, sehingga respon dari komunikan/ prospek yang terjadi tidak sesuai dengan harapan pelaku atau distributor MLM/ komunikator (munculnya penolakan).

Dari penolakan komunikan tersebut ditanggapi (*feedback*) kembali oleh komunikator dengan *follow up*. Sedangkan komunikan yang telah bergabung (downline) maka terjadi proses *duplication* (duplikasi) dimana

komunikator (*upline*) mengarahkan dan membimbing untuk menjalankan bisnis melalui proses sebelumnya dan komunikasi meniru apa yang telah dilakukan oleh komunikator.

D. Pembahasan

Pada sub bab ini akan dibahas satu persatu temuan-temuan yang didapat dari lapangan. Pembahasan ini dengan cara mengkonfirmasi temuan yang didapat di lapangan dengan teori yang ada. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal harus dapat menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak dimungkinkan maka seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori yang telah ada.

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil temuan peneliti setuju bahwa proses komunikasi *Tianshi marketing network* pada *support system* Unicore mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya sejalan dengan teori yang digunakan sebagai pijakan oleh peneliti, yaitu Teori Komunikasi Marketing Kotler (Philip Kotler) yang disesuaikan dengan konteks di lapangan.

Teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler memiliki pemahaman bahwa pihak pengirim pesan yang disebut sumber merancang pesannya untuk disampaikan kepada penerima melalui media sehingga penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima dan dilanjutkan dengan tindakan dari penerima pesan sehingga proses terakhir adalah adanya umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

Pada temuan di lapangan sumber diartikan sebagai distributor Tianshi. perancangan pesan yang berupa pesan bisnis dan produk dilakukan dengan 2 teknik penyampaian: pertama, melalui *face to face*. Pesan disampaikan dengan cara bercerita atau bahkan seperti *ngegosip*. Pesan yang disampaikan menyesuaikan dengan kebutuhan prospek / penerima pesan.

Kedua, melalui *home meeting*. Pesan disampaikan secara sistematis dan berurutan sesuai dengan panduan presentasi yang disebut flip chart. Di dalam *flip chart* berisikan tentang paradigma umum dan paradigma sukses bekerja yang bertujuan merubah mindset berpikir prospek, macam sistem perusahaan yang umum berkembang, profil Tianshi, jenjang karier atau pelevelan dan bonus-bonusnya, produk-produk Tianshi dan tujuh langkah sukses dalam menjalankan bisnis Tianshi.

Kedua teknik perancangan pesan di atas disebut dengan *encoding*. Dalam mentransmisikan pesan distributor tianshi menggunakan media yang disebut alat bantu berupa kaset/ cd motivasi, buku-buku motivasi, brosur, majalah, *slide* dengan menggunakan laptop sebagai peraga dalam presentasi dan lain sebagainya. Sedangkan saluran yang digunakan adalah tatap muka pada saat presentasi dan *follow up* dan saluran telepon saat membuat janji temu.

Selanjutnya pesan yang diterima oleh prospek sebagai penerima pesan diinterpretasikan dalam 2 respon: respon positif dan respon negatif. Respon positif jelas adalah respon yang diharapkan oleh distributor. Dengan kata lain

pesan yang dirancang direspon sesuai dengan keinginan perancang pesan. Sedangkan respon negatif bukan menjadi respon yang diinginkan oleh distributor akibat gangguan (*noise*) yang dialami prospek. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*.

Proses *decoding* ini dilanjutkan dengan tindakan dari prospek. Respon positif dilakukan prospek dengan tindakan bergabung untuk menjalankan bisnis dan mencoba memakai produk Tianshi. Sedangkan respon negatif diwujudkan dalam tindakan penolakan.

Dari tindakan prospek mengalami umpan balik (*feedback*) kepada distributor. *feedback* tersebut pada kenyataan di lapangan ditanggapi oleh distributor. Tanggapan itu merupakan pengevaluasian atau introspeksi diri terhadap pesan yang dikirim sebelumnya. Jika terjadi penolakan dari prospek maka untuk upaya distributor untuk mendapat respon yang diharapkan distributor perlu menindak lanjuti (*follow up*) dengan menanyakan alasan melakukan penolakan, melemahkan pemahamannya prospek, memberi solusi, dan meyakinkan kembali kepada prospek tersebut. Tindak lanjut disini dapat diartikan menjadi *feedback* yang juga diberikan distributor atas tindakan prospek.

Sebaliknya jika prospek memutuskan untuk bergabung menjalankan bisnis Tianshi maka tanggapan distributor adalah mengarahkan dan membimbing prospek untuk menjalankan bisnis berdasarkan proses-proses

yang dilalui oleh distributor. Begitu juga prospek melakukan peniruan terhadap cara distributor menjalankan bisnis tianshi. Proses peniruan yang dilakukan prospek disebut sebagai proses duplikasi (*duplication*).

Pada proses *duplication* merupakan temuan di lapangan yang menjadi proses tambahan dari proses komunikasi Tianshi *marketing network* di *support system* mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Proses yang digambarkan dalam model komunikasi tianshi *marketing network* merupakan temuan dilapangan yang menganut model proses komunikasi 2 arah (*Two ways process communication*). Di dalamnya terjadi proses antara distributor dengan prospek yang saling merumuskan dan saling menerima pesan. Selain itu model komunikasi Tianshi *marketing network* memiliki persamaan proses dengan model komunikasi pemasaran milik Philip Kotler.

Hanya saja yang membedakan pada model komunikasi Tianshi *marketing network* terdapat Tahapan *Duplication* atau proses peniruan prospek kepada distributor setelah terjadi feedback. Dan juga adanya *support system* mengajarkan distributor untuk menduplikasikan cara menjalankan bisnis Tianshi kepada prospek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari keseluruhan uraian di dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti mencoba memberikan kesimpulan sebagai intisari dari seluruh substansi penelitian mengenai Model Komunikasi Tianshi *Marketing Network* Studi Pada *Support System* Unicore Mahasiswa Iain Sunan Ampel Surabaya.

Pada proses komunikasi Tianshi *marketing network* di *support system* Unicore mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya terdapat 6 tahapan proses. Proses tersebut dijalankan oleh distributor Tianshi mulai dari Tahap Janji Temu, Tahap Presentasi, Tahap *Follow Up*, Tahap *Noise*, Tahap *Feedback* hingga Tahap *Duplication*.

Tahap-tahap itu digambarkan dalam model komunikasi Tianshi *marketing network*. Model tersebut menggunakan komunikasi 2 arah atau adanya proses interaksi antara distributor dan prospek untuk merumuskan dan menerima pesan. Model komunikasi Tianshi *marketing network* juga memiliki keserasian dengan model komunikasi pemasaran milik Philip Kotler. Namun pada model temuan di lapangan menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak berhenti pada tahap *feedback* melainkan berjalan sampai adanya proses *duplication* antara *upline* dengan *downline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Jogjakarta, 1990
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Clotheir, Peter J. *Meraup Uang Dengan Muli Level Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994
- Dewi, Sutrisna. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007
- Giblin, Les. *Skill With People*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Giblin, Les. *The Art of Dealing With People*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Griffin E. M. *A First Look at Communication Theory*. Newyork: Mc. Graw Hill, 2003
- Hardjana, Agus M. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius, 2003
- Harden, Michael P.. *The hand book of multi level marketing*. Texas: Promotory Publishing Inc, 1987
- Kishel, Gregory kishel and Patricia. *Build Your Own Network Sales*. Canada: John wiley and Son Inc, 1992
- Kotler, Philip. *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 1997
- Leader, MLM. *The Secret Book of MLM*. Surabaya: Mic, 2007
- Makalah Adhy, *Model-Model Komunikasi*, Yogyakarta: UPN Yogya 2006
- Mardalis, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Bumi Akasara 1995
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002
- Mudjiono, Yoyon. *Diktat Kuliah Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Laboratorium PPAI Fakultas Dakwah, 1992

