

HUBUNGAN ANTARA DASAR-DASAR SEGMENTASI DENGAN KEPUTUSAN MASYARAKAT UNTUK BERGABUNG MLM DI KECAMATAN ILIR TIMUR II PALEMBANG

Ahmad Akmal SS¹⁾
Praktisi Multi Level Marketing
Diah Isnaini A²⁾
Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis UMP

Abstract

The problem of this study was whether or not there was a significant correlation between fundamental segmentation with the decision to join MLM in Kecamatan Ilir Timur II Palembang. The objective of this study was to determine the significant correlation between fundamental segmentation with decision of the community to join MLM in Kecamatan Ilir Timur II Palembang. This research was associative. The variables used in this study were the basics of segmentation, and decision to join. This study used were 100 respondents as the sample. The sampling technique used was the snowball sampling (snowball sampling). The data required in this study was the primary data. The data collection technique used was questionnaires. Furthermore technique analysis used was Chi Square. The results found that the results of calculation using SPSS for Windows version 20.0 capitulation result obtained chi squared test calculations turned out mostly no relationship between the fundamental basis of segmentation with the decision to join the MLM community in the Kecamatan Ilir Timur II Palembang. There were only a few basic segmentations has correlation, such as the age of respondents to the time of join, marital status to the time of join, the respondents job to the kinds of MLM and the time of join MLM in Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Keywords: fundamentals of segmentation and decision to join.

PENDAHULUAN

Pemasaran diakui sebagai unsur yang meresap keseluruhan sistem manajemen bisnis dan kegiatan mengelola harus diarahkan menuju proses pemasaran yang efektif. Pemasaran mempunyai tujuan untuk menyediakan barang dan jasa pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara menciptakan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu terjadi. Pentingnya kegiatan pemasaran menyebabkan pemasaran menentukan umur perusahaan. Jika pemasaran dalam suatu perusahaan berjalan dengan lancar maka aktifitas perusahaan juga akan lancar.

Salah satu kajian pemasaran adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah pengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Tujuan utama segmentasi

¹⁾ Koresponden Penulis : aakmalump@yahoo.com

²⁾ Koresponden Penulis : diah_isnaini@yahoo.com

pasar (*market segmentation*) adalah merangsang semua pelanggan potensial. Pemasaran (*marketing*) yang tidak memiliki target adalah sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli jasa yang dijual. Aktifitas pemasaran yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik dalam pelayanan yang spesifik dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut. Segmentasi (*segmentation*) mencakup beberapa analisis sebagai berikut, segmen pasar (*market segment*) mana yang menjadi target pasar (*market target*)? Apa yang pelanggan inginkan dari jenis pelayanan yang dijual? Bagaimana cara terbaik untuk menyusun unsur-unsur pemasaran dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan mereka? Di mana pelayanan tersebut dipromosikan? Dan kapan pelayanan itu dipromosikan?

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:254) pasar terdiri dari pembeli yang berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasaran tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda.

Salah satu bisnis yang juga memerlukan konsep pemasaran, khususnya segmentasi adalah *Bisnis Multi Level Marketing* (MLM). MLM adalah sistem penjualan berkelompok melalui keanggotaan yang membentuk tim pemasaran secara bertingkat. Sistem MLM ini lebih mengutamakan kebersamaan dalam mencapai tingkat omset penjualan perusahaan. Seorang anggota yang dapat memimpin timnya dalam memasarkan produk perusahaan akan diberikan komisi atau bonus sesuai dengan sistem yang berlaku di masing-masing perusahaan MLM. Bisnis MLM memang menawarkan rangkaian proses pembelajaran yang mungkin tidak akan ditemui di tempat lain. Dalam bisnis ini, orang benar-benar ditantang untuk melakukan proses pengembangan diri semaksimal mungkin. Jika tidak mampu menjalani proses tersebut, maka bisa dipastikan keikutsertaan seseorang di bisnis ini akan seumur jagung saja.

Secara umum, siapapun dapat diprospek sebagai pelaku MLM, akan tetapi adanya tuntutan tersendiri untuk menjadi figur yang berhasil maka seharusnya perlu diidentifikasi terlebih dahulu karakteristik calon-calon pelaku yang berpotensi untuk berhasil. Cara seperti ini membuat kegiatan prospeking lebih efisien, karena pelaku MLM tidak perlu menarik calon-calon prospek yang nyata-nyata tidak dapat dikembangkan. Cara seperti ini secara preventif juga dapat mencegah dan meminimalkan cerita-cerita MLM yang tidak baik yang dikembangkan oleh mereka yang pernah menekuninya dan gagal.

Beberapa kajian tentang MLM pernah dilakukan. berjudul Hubungan Antara Sikap Remaja Putri Terhadap Produk *multilevel Marketing* dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Barang Kosmetik, yang dilakukan oleh Ira Puspitawati (2011). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. Variable penelitian adalah sikap konsumen dengan indikator yaitu sikap terhadap *multilevel marketing*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Gunadarma yang diambil 100 orang secara *accidental sampling*. Hasil penelitian mean empiric pada skala sikap terhadap produk *Multilevel*

Marketing sebesar 77,84 sedangkan mean hipotetik pada skala ini adalah sebesar 72,5. Berdasarkan perhitungan ini diketahui bahwa mean empiric pada skala sikap terhadap produk *multilevel marketing* lebih besar dari pada mean hipotetik. Standar deviasi hipotetik (SDH) yang diperoleh sebesar 14,5. Artinya, secara umum subjek penelitian memiliki sikap yang netral terhadap produk *Multilevel Marketing*.

Penelitian lain berjudul Pengaruh Produk, Tempat Dan Penghasilan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Bergabung Dengan Multi Level Marketing Tianshi Jember, yang dilakukan oleh Catur Supriatin (2009). Populasi penelitian adalah konsumen sekaligus distributor yang bergabung dengan MLM Tianshi minimal satu tahun dan masih aktif yang diambil 80 orang secara *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tempat, dan penghasilan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung dengan MLM Tianshi Jember. Berdasarkan hasil sumbangan proporsi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, produk (X 1) sebesar 32,9472%, tempat (X) sebesar 7,9648%, dan penghasilan (X) sebesar 36,1152%, maka variabel penghasilan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung dengan MLM Tianshi Jember dengan nilai sebesar 36,1152%.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka menarik mengangkat topik tentang karakteristik demografis perilaku MLM. Dengan dasar pemikiran atas, maka perlu dilakukan kajian lebih jauh mengenai hubungan antara dasar-dasar segmentasi dengan keputusan masyarakat untuk bergabung MLM di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Landasan Teori

Pemasaran massal dan saat ini beralih ke *pemasaran mikropada* satu dari empat level berikut pemasaran segmen, pemasaran relung, pemasaran wilayah setempat, dan pemasaran individual. Berdasarkan segmentasi, perusahaan dapat mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing segmen. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani pelanggan di pasar yang sangat luas. Banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran sasaran dengan memusatkan kegiatan pada kelompok pembeli yang paling mungkin di puaskan. Cara tersebut dapat dilakukan lewat kegiatan segmentasi yang memiliki langkah-langkah yaitu *segmenting* (S), *targeting* (T), dan *positioning* (P) yang disebut STP IT:

Bagan 1

Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning

Segmentasi Pasar	Penentuan Pasar Sasaran	Positioning
1. Mengidentifikasi variabel	3. Mengevaluasi daya	5. Mengidentifikasi konsep positioning

segmentasi dan segmentasi pasar.	tarik masing-masing segmen.	yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran.
2. Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan.	4. Memilih segmen-segmen sasaran.	6. Memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep positioning yang di pilih

Sumber: Fandy tjiptono,(2008,69)

1. Segmenasi Pasar

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 69). Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Secara demografis pasar dikelompok-kelompok berdasarkan ; umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling sering digunakan ketika mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain ialah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel jenis lainnya. Bahkan bila pasar sasaran dinyatakan dalam istilah bukan demografispun (misalnya jenis kepribadian), karakteristik demografis tetap dirasa perlu untuk digunakan agar bisa diketahui besarnya pasar sasaran dan bagaimana cara mencapainya dengan efisien.

Secara psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda jenis segmentasi psikografis ini, para konsumen dibagi-bagi ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan atau berbagai ciri kepribadian.

Secara perilaku konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu. Dikalangan para pemasar, banyak yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk segmentasi pasar. Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Adapun geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi

dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokasi hotelnya.

2. Penentuan Pasar Sasaran

Dalam menentukan pasar sasaran, pemasar mengevaluasi daya tank masing-masing segmen lewat 3 faktor, yaitu (Fandy Tjiptono 2008 :218-220), yakni ukuran dan pertumbuhan segmen, karakteristik struktur segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar. Setelah evaluasi dilakukan, maka pemasar akan memilih segmen/ segmen-segmen sasaran sebagai target segmen pasar yang ingin dilayani. Target ini dapat berupa konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi pasar, spesialisasi produk atau pelayanan penuh

3. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003 :413) keputusan pembelian adalah pemilihan dan dua atau lebih alternative pilihan yang ada, bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur. Adapun Kotler (2007:413) struktur keputusan membeli keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dan sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen: pilihan produk Beberapa keputusan pembelian berhubungan dengan;

- a. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- b. Pilihan saluran
Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk akan dibeli, apakah di toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- c. Waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- d. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dan satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dan para pembeli.

Hipotesis

Adanya hubungan antara dasar-dasar segmentasi dengan keputusan masyarakat untuk bergabung MLM di Kecamatan Ilir Timur II Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif (Sugiyono, 2009: 194). Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang. Adapun variabel yang digunakan diperinci dalam tabel berikut;

Tabel 1. Variabel, Definisi Variabel, Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Dasar-Dasar Segmentasi	Ciri-ciri demografis, psikografis, perilaku, dan geografis setiap distributor sebagai bagian dari penduduk yang mempengaruhi responnya terhadap keputusan bergabung di MLM	Jenis kelamin Usia Status Perkawinan Pendidikan Pekerjaan Status kesetiaan
Keputusan Bergabung	Tindakan memilih berbagai jenis MLM dan langkah-langkah menjalankan MLM	Jenis MLM Lama Bergabung

Sumber : Gagasan penulis berdasarkan teori, 2015

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah dikenalkan dengan bisnis MLM di Palembang. Karena populasi infinite, maka merujuk pendapat dari Gay (Husein Umar, 2005:147) sampel representatif adalah 30, yang dalam penelitian ini digunakan 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling bola salju (*snowball sampling*). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer (Nur Indriantoro dan Bambang, 2004: 146). Data primer didapatkan penulis secara langsung melalui pengumpulan data dari responden berupa kuesioner. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Soeratno dan Lincoln, 2003, 58) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan. Selanjutnya dalam penelitian digunakan teknik analisis Chi Square (Sugiyono, 2008: 167).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian disebarkan 100 kuisisioner kepada masyarakat kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang, satu kuisisioner rusak sehingga hanya 99 kuisisioner yang menjadi dasar analisis. Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik masyarakat yang terpilih sebagai responden, maka diuraikan berturut-turut sebagai berikut;

- a. Sebanyak 63,6% responden berjenis kelamin laki-laki, sisanya sebanyak 36,4% adalah perempuan.

- b. Mayoritas responden, yakni 36,4% dan 30,3% berusia masing-masing 31-40 tahun dan 21-30 tahun. Adapun 21,2% berusia 41-50 tahun dan sisanya 9,1% berusia < 20 tahun dan 3% > 50 tahun.
- c. Sejumlah 61,6% responden menikah dan 38,4% belum menikah
- d. Berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh, 52,5% tamat SMA, 34,3% sarjana, Diploma dan tamat SD masing-masing sama yaitu 5,1%, sisanya sejumlah 3% adalah tamat SMP.
- e. Dilihat dari pekerjaan responden, berturut-turut mereka yang memang fokus di MLM 7,1%, PNS sejumlah 13,1%, pelajar sejumlah 21,2%, pegawai swasta sejumlah 27,3%, dan lain-lain sejumlah 31,3%.
- f. Karakteristik responden berdasarkan kerja kerasnya adalah selalu kerja keras (46,5%), kadang kerja keras (45,5%), tidak pernah kerja keras (5,1%), dan jarang kerja keras (3.0%).
- g. Adapun jenis MLM yang pernah/sedang diikuti adalah Revel Global (44,4%), MSS (14,1%), Tiens (11,1%), K-Link (4%), dan lain-lain (26,3%).
- h. Sejumlah 65% responden berpendapatan < Rp 1.000.000,0, 24,2% responden berpendapatan Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-, 6,1% responden berpendapatan Rp 2.000.000,- - Rp 4.000.000,-, dan responden yang berpendapatan Rp 4.000.000,- - Rp 8.000.000,- dan lebih dari Rp 8.000.000,- masing-masing sebesar 2%.
- i. Dilihat berdasarkan lamanya bergabung berturut-turut 41,4% (< 1 tahun), 30,3% (1-2 tahun), 22,2% (2-4 tahun), 4% (4-8 tahun), dan 2% (> 8 tahun).

2. Proses Pengujian *Chi Square*

- a. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Jenis MLM

Tabel 2. Hasil Pengujian Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Jenis MLM

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.420 ^a	4	.170
Likelihood Ratio	6.589	4	.159
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai ²hitung sebesar 6.420 < dari ² tabel sebesar 9,48. Ini berarti tidak adanya hubungan antara jenis kelamin dengan jenis MLM di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

- b. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Lama Bergabung

Tabel 3. Hasil Pengujian Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Lama Bergabung
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.789 ^a	4	.435

Likelihood Ratio	3.924	4	.416
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai χ^2 hitung sebesar 3,789 < dari χ^2 tabel sebesar 9,48. Ini berarti tidak adanya hubungan antara jenis kelamin dengan lama bergabung di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

c. Hubungan antara Usia Responden dengan Jenis MLM

Tabel 4. Hasil Pengujian Hubungan Usia Responden dengan Jenis MLM
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.693 ^a	16	.096
Likelihood Ratio	27.968	16	.032
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai χ^2 hitung sebesar 23,695 < dari χ^2 tabel sebesar 26,296. Ini berarti tidak adanya hubungan antara usia responden terhadap Jenis MLM di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

d. Hubungan antara Usia Responden dengan Lama Bergabung

Tabel 5. Hasil Pengujian Hubungan antara Usia Responden dengan Lama Bergabung
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.478 ^a	16	.009
Likelihood Ratio	32.302	16	.009
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai χ^2 hitung sebesar 32,478 > dari χ^2 tabel sebesar 26,296. Ini berarti adanya hubungan antara usia responden terhadap lama bergabung di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

e. Hubungan antara Status Perkawinan dengan Jenis MLM

Tabel 6. Hasil Pengujian Hubungan Status Perkawinan dengan Jenis MLM
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.499 ^a	4	.075

Likelihood Ratio	9.724	4	.045
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai χ^2 hitung sebesar 8,081 < dari χ^2 tabel sebesar 9,48. Ini berarti tidak adanya hubungan antara status perkawinan terhadap status jenis MLM di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

f. Hubungan antara Status Perkawinan dengan Lama Bergabung

Tabel 7. Hasil Pengujian Hubungan Status Perkawinan dengan Lama Bergabung

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.635 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	20.373	4	.000
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai χ^2 hitung sebesar 16.635 > dari χ^2 tabel sebesar 9,48. Ini berarti adanya hubungan antara status perkawinan terhadap lama bergabung di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

g. Hubungan antara Pendidikan Terakhir dengan Jenis MLM

Tabel 8. Hasil Pengujian Hubungan Pendidikan Terakhir dengan Jenis MLM

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.472 ^a	16	.245
Likelihood Ratio	22.785	16	.120
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai χ^2 hitung sebesar 19.472 < dari χ^2 tabel sebesar 21.026. Ini berarti tidak adanya hubungan antara pendidikan terakhir terhadap jenis MLM di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

h. Hubungan antara Pendidikan Terakhir dengan Lama Bergabung

Tabel 9. Hasil Pengujian Hubungan Pendidikan Terakhir dengan Lama Bergabung

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.783 ^a	16	.689
Likelihood Ratio	12.737	16	.692
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai ²hitung sebesar 12.783 < dari ² tabel sebesar 26.296 Ini berarti tidak adanya hubungan antara pendidikan terakhir terhadap lama bergabung di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

- i. Hubungan antara Pekerjaan Responden dengan Jenis MLM

Tabel IV.27

Tabel 10. Hasil Pengujian Hubungan Pekerjaan Responden dengan Jenis MLM

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.887 ^a	16	.014
Likelihood Ratio	33.552	16	.006
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai ²hitung sebesar 30,887 > dari ² tabel sebesar 26,296. Ini berarti adanya hubungan antara pekerjaan responden terhadap status jenis MLM di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

- j. Hubungan antara Pekerjaan responden dengan lama bergabung

Tabel 11. Hasil Pengujian Hubungan Pekerjaan Responden dengan Lama Bergabung

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.394 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	35.234	16	.004
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai ²hitung sebesar 47,394 > dari ² tabel sebesar 26,296. Ini berarti adanya hubungan antara pekerjaan responden terhadap lama bergabung di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

k. Hubungan antara Status Kesetiaan dengan Jenis MLM

Tabel 12. Hasil Pengujian Hubungan Status Kesetiaan dengan Jenis MLM
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.155 ^a	12	.144
Likelihood Ratio	18.204	12	.110
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai ²hitung sebesar 17.155 < dari ² tabel sebesar 21.026 Ini berarti tidak adanya hubungan antara status kesetiaan terhadap jenis MLM di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

l. Hubungan antara Status Kesetiaan dengan Lama Bergabung

Tabel 13. Hasil Pengujian Hubungan Status Kesetiaan dengan Lama Bergabung
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.031 ^a	12	.066
Likelihood Ratio	15.033	12	.240
N of Valid Cases	99		

Sumber : Data Kuisisioner yang telah diolah, 2015

Hasil pengujian *Chi Square* diperoleh nilai ²hitung sebesar 20.031 < dari ² tabel sebesar 21.026 Ini berarti tidak adanya hubungan antara status kesetiaan terhadap lama bergabung di kecamatan Ilir Timur II Palembang.

Tabel 14. Rangkuman Dasar Segmentasi Dengan Keputusan Bergabung Di MLM

Jenis Hubungan	Hasil Pengujian	Kesimpulan
Jenis kelamin dengan jenis MLM	6.420 < 9.48	Tidak ada hubungan
Jenis kelamin dengan lama bergabung	3,789 < 9,48	Tidak ada hubungan
Usia responden dengan jenis MLM	23,695 < 26,296.	Tidak ada hubungan
Usia responden dengan lama bergabung	32,479 > 26,296	Ada hubungan
Status perkawinan dengan jenis MLM	8,081 < 9,48.	Tidak ada hubungan

Status perkawinan dengan lama bergabung	16,635 > 9,48	Ada hubungan
Pendidikan terakhir dengan jenis MLM	19,472 < 26,296	Tidak ada hubungan
Pendidikan terakhir dengan lama bergabung	12,783 < 26,296	Tidak ada hubungan
Pekerjaan responden dengan jenis MLM	30.887 > 26,296	Ada hubungan
Pekerjaan responden dengan lama bergabung	47,394 > 26,296	Ada hubungan
Status kesetiaan dengan Jenis MLM	17.155 < 21.026	Tidak ada hubungan
Status kesetiaan dengan lama bergabung	20.031 < 21.026	Tidak ada hubungan

Sumber: dirangkum berdasarkan hasil pengujian, 2015

3. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Dasar-Dasar Segmentasi yang Tidak Menentukan Hubungan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, kesediaan bergabung di MLM tidak ditentukan oleh jenis kelamin, pendidikan, dan status kesetiaan. Jenis kelamin apa pun mungkin bergabung di MLM, termasuk lamanya bergabung juga tidak ditentukan oleh jenis kelamin. Artinya baik laki-laki maupun perempuan, diantara mereka ada yang hanya sebentar bergabung dengan MLM, akan tetapi ada juga yang dapat bertahan lebih lama untuk aktif bergerak di MLM.

Dihubungkan dengan pendidikan, ternyata pendidikan tidak menentukan kuat atau lemahnya kesediaan orang bergabung di MLM. Meskipun dalam matrik tampak sebagian besar responden berpendidikan SMA dan sarjana, akan tetapi karakteristik tersebut tidak menentukan pembeda dibandingkan tingkat pendidikan lainnya. Orang yang berasal dari pendidikan apa pun mungkin tertarik atau tidak tertarik atau tidak dengan MLM.

Dihubungkan dengan kesediaan responden bekerja keras, hampir semua responden mengaku sebagai pekerja keras. Akan tetapi apapun jawaban mereka terhadap keras atau tidaknya mereka bekerja ternyata tidak berbeda secara signifikan.

b. Dasar-Dasar Segmentasi yang Menentukan Hubungan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, karakteristik pelaku MLM dapat diidentifikasi lewat usia, status perkawinan, dan jenis pekerjaannya. Dalam hubungannya dengan usia, pelaku MLM sebenarnya berasal dari usia berapa pun, akan tetapi apabila dihubungkan dengan lamanya bergabung ternyata pelaku-pelaku yang berada dalam usia produktif (sekitar 20 – 40 tahun) lebih lama bertahan dalam bisnis MLM. Kesediaan pelaku MLM bertahan ini dimungkinkan karena sebagian besar pelaku telah berkeluarga, sehingga untuk menjamin kepastian memperoleh pendapatan maka mereka cenderung bertahan.

Dihubungkan dengan status perkawinan, ternyata 61,6% pelaku MLM adalah mereka yang telah menikah. Tanggung jawab terhadap

ekonomi keluarga menjadi pendorong lebih kuat untuk menggerakkan mereka yang telah menikah mencoba peruntungan di bisnis MLM. Dihubungkan dengan jenis pekerjaan, pelaku MLM umumnya adalah pelajar dan pegawai swasta.

Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan uji *chi square* ternyata tidak ada hubungan antara sebagian besar dasar-dasar segmentasi dengan keputusan masyarakat untuk bergabung MLM di kecamatan Ilir Timur II Palembang. Segmen yang lebih banyak berminat untuk bergabung di MLM yaitu masyarakat yang berusia produktif, yang sudah menikah, pelajar dan pegawai swasta yang tidak memiliki/merasa kurang jaminannya di masa tua.

2. Saran

Para distributor MLM di Kecamatan Ilir Timur II Palembang sebaiknya lebih memfokuskan perekrutan pada beberapa segmen yang lebih banyak berminat untuk bergabung di MLM yaitu masyarakat yang berusia produktif, yang sudah menikah, yang masih menjalani pendidikan SMA dan Perguruan Tinggi dan pegawai swasta yang tidak memiliki/merasa kurang jaminannya di masa tua. Segmen yang lain sesuai penelitian ini tetap direkrut setelah dasar segmentasi yang berhubungan telah di utamakan untuk di rekrut sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Catur Supriatin. 2009. *Pengaruh Produk, Tempat Dan Penghasilan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Bergabung Dengan Multi Level Marketing Tianshi Jember*.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Ira Puspitawati. 2011. *Hubungan Antara Sikap Remaja Putri Terhadap Produk Multilevel Marketing Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Barang Kosmetik*.
- J. Setiadi Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. 2006. Jakarta: Erlangga.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Soeratno dan Lincoln Asyad. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UMP AMP YKPN.

Sugiyono. 2004a. *Jenis Penelitian Menurut Tingkat Eksplantasinya*. Jurnal Penelitian: 10-11.

Sugiyono. 2008b. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2009c. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.