

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Bidang usaha atau jenis bisnis mencakup bidang yang luas, baik barang maupun jasa. Salah satu variasi bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis *multi level marketing*. Saat ini terdapat lebih dari seratus perusahaan di Indonesia yang berkecimpung dalam industri bisnis *multi level marketing*. Menurut Ketua Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), Helmi Attamimi memproyeksikan omzet bisnis *multi level marketing* pada tahun 2014 tumbuh hingga 10% (solusimlm.com). Menurut Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI) di Indonesia per perusahaan yang tercatat sebagai anggota APLI, diantaranya adalah PT. Amway Indonesia (Amway), PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI), PT. Harmoni Dinamik Indonesia (High Desert), PT. Singa Langit Jaya (Tianshi), PT. Nadja Sukses Utama (Sophie Martin), PT. Herbalife Indonesia (Herbalife), dan PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) (www.apli.or.id).

Bisnis *multi level marketing* merupakan bisnis yang bergerak di sektor perdagangan barang dan/atau jasa yang menggunakan *multi level marketing* sebagai strategi bisnisnya. Adapun sistem *multi level marketing* itu sendiri adalah metode yang digunakan sebuah induk perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen melalui suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen. Strategi seperti ini membuka kesempatan bagi seseorang yang ingin memiliki usaha sendiri, dengan modal yang rendah, penghargaan dan bimbingan, resiko kecil pendapatan tak terbatas atau besar, perluasan usaha atau ekspansi usaha karena kebutuhan akan tempat usaha dan persediaan produk sudah disiapkan oleh perusahaan, serta tim manajemen yang

membantu semua pekerjaan administrasi dari distributor (Purnomo dkk, 2011). Bisnis *multi level marketing* merupakan bisnis yang dapat dijalankan bagi setiap individu, termasuk ibu rumah tangga.

Ibu rumah tangga adalah suatu peran yang otomatis diterima seorang wanita disaat ia mulai berkeluarga. Sekaligus melakukan kegiatan yang berpusat mengurus, mendidik, melayani, mengatur, mengurus anak dan suami. Sebagian waktunya berada di dalam rumah yang memiliki tanggung jawab yang timbul secara spontan dan tidak dapat diramalkan (Kartono, 2006). Pada umumnya wanita menganggap bahwa menjadi ibu rumah tangga bukan suatu pekerjaan, karena seorang wanita yang berkeluarga akan secara langsung menerima perannya sebagai ibu rumah tangga (Mappiare, 1983).

Para ibu banyak yang mengalami dilema dalam peran yang mereka mainkan. Satu sisi mereka menginginkan untuk mengasuh anak-anak sepenuhnya, disisi lain mereka tetap ingin berkarya dan membentuk perekonomian keluarga. Kedua pilihan ini sering begitu sulit diputuskan. Akhirnya seringkali ada ketidaksesuaian antara keinginan dengan kenyataan yang dijalani para ibu (Kartono, 2006).

Menurut Simon (1993) pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik.

Ada banyak ibu rumah tangga yang memutuskan untuk bekerja. Menurut Hoffman (1984) mengatakan ada beberapa alasan yang mempengaruhi keputusan seorang ibu untuk bekerja, yaitu faktor kebutuhan ekonomi, pekerjaan rumah tangga yang lama-kelamaan menjadi tidak lagi memuaskan, membosankan dan tidak membutuhkan keterampilan, serta faktor kepribadian.

Ibu rumah tangga yang memutuskan untuk bekerja namun tetap ingin menjalankan tugas utamanya sebagai ibu rumah tangga, banyak memilih menjalankan bisnis *multi level marketing*. Ibu rumah tangga yang mengambil keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* disebabkan dengan menjalankan bisnis *multi level marketing*, ibu rumah tangga tetap dapat melakukan suatu kegiatan yang bermanfaat tanpa harus meninggalkan tugas utamanya sebagai seorang ibu dan istri. Bisnis *multi level marketing* dapat memberikan keleluasan waktu dan biaya bagi anggotanya. Mereka dapat menjalankan bisnis secara fleksibel sesuai waktu yang dipunyainya. Bisnis *multi level marketing* ini bahkan dapat dikerjakan sebagai pekerjaan sambilan diluar pekerjaan rutin. Hal inilah yang membuat banyak orang dengan berbagai latar belakang profesi ingin menjalankan bisnis ini tanpa takut kehilangan pekerjaan rutinnya (Purnomo dkk, 2011).

Perkembangan bisnis *multi level marketing* saat ini sangat pesat. Menurut laporan tabloid *Network Indonesia* dalam edisi agustus 2001 terhitung ada sekitar 101 jenis bisnis *multi level marketing* di indonesia. Bisnis *multi level marketing* terdiri dari beranekaragam, mulai dari produk, cara pemasaran, keuntungan yang ditawarkan kepada para membernya, hingga status keanggotaan perusahaan tersebut, baik perusahaan resmi (*multi level marketing asli*) maupun perusahaan illegal yang mengaku sebagai *multi level marketing* (Purnomo dkk, 2011).

Jumlah bisnis *multi level marketing* yang banyak ini akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam menggaet member barunya. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki akan dikerahkan semaksimal mungkin. Disisi lain perkembangan bisnis *multi level marketing* ini membuat ibu rumah tangga memiliki banyak alternatif dalam memilih. Membuat keputusan merupakan suatu hal yang sulit

dilakukan karena beberapa pilihan biasanya melibatkan banyak aspek, dan sangat jarang satu pilihan terbaik dapat mencakup semua aspek yang diinginkan (Eysenck & Keane, 2001).

Ibu rumahtangga yang melalui proses rumit dan lama dalam mengambil keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing*, dipengaruhi oleh informasi-informasi yang beredar dimasyarakat seperti informasi bahwa *bisnis multi level marketing* merupakan bisnis penipuan, orang yang lebih dahulu masuk banyak diuntungkan, bisnis *multi level marketing* hanya memberikan angan-angan besar dimasa depan, serta ketidakjelasan manfaat produk dari bisnis *multi level marketing* tersebut.

Informasi-informasi tersebut muncul akibat perkembangan bisnis *multi level marketing* yang marak ditanah air dinodai ulah beberapa perusahaan bisnis *multi level marketing* palsu, perusahaan *multi level marketing* palsu inilah yang merusak nama baik perusahaan *multi level marketing* asli. Berbeda dengan perusahaan *multi level marketing* asli yang berfokus mencari keuntungan dari hasil penjualan produk, perusahaan *multi level marketing* palsu lebih fokus mencari keuntungan dari modus penggandaan uang (*money game*) dan perekrutan jaringan sebanyak mungkin dengan cara-cara manipulatif (skema piramid) (Purnomo dkk, 2011).

Informasi-informasi tersebut membentuk persepsi negatif pada ibu rumahtangga. Persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan (Engel dkk, 1995). Atkinson (2000) mengatakan persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penafsiran stimulus dalam lingkungan dan menyangkut penilaian yang dilakukan individu, baik positif maupun negatif terhadap suatu benda, manusia, atau kejadian.

Menurut Robins (2002) Persepsi yang positif muncul pada diri seseorang karena adanya kepuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya

pengetahuan, serta adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan. Sedangkan penyebab munculnya persepsi negatif seseorang karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya ketidaktahuan serta tidak adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan.

Jadi ibu rumah tangga yang mendapatkan informasi yang sembarangan akan menimbulkan persepsi yang negatif. Makin besar persepsi negatif ibu rumah tangga terhadap bisnis multi level marketing, maka semakin besar pula penghindaran ibu rumah tangga terhadap bisnis multi level marketing dan semakin sulit ibu rumah tangga mengambil keputusan untuk mengikuti bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Hubungan antara Persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* dengan pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* pada ibu rumah tangga? ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat tentang latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, adalah : ”Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* dengan pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* pada ibu rumah tangga? ”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empirik hubungan persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* dengan pengambilan keputusan mengikuti *multi level marketing* pada ibu rumah tangga.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian mengenai persepsi dengan pengambilan keputusan pernah dilakukan di Indonesia, antara lain: Laila Maya (2009) dengan judul Pengaruh persepsi terhadap resiko pembelian personal computer pada proses pengambilan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut maka tema mengenai persepsi dengan pengambilan keputusan sudah pernah dilakukan dalam penelitian sebelumnya, namun penelitian tersebut fokus pada persepsi terhadap resiko pembelian dan proses pengambilan keputusan membeli, sedangkan penelitian yang ingin dilakukan peneliti lebih spesifik pada persepsi dengan pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing* pada ibu rumah tangga. Peneliti yakin topik pada penelitian ini belum pernah dibahas sebelumnya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi disiplin ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya mengenai perilaku organisasi. Penelitian ini akan memberikan informasi tentang hubungan persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* dengan pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ibu rumah tangga untuk memberikan kontribusi mengatasi kesulitan dalam mengambil keputusan mengikuti suatu bisnis, serta memberikan intervensi terhadap permasalahan yang dihadapi khususnya yang mengalami persepsi negatif yang mempengaruhi pengambilan keputusannya.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan *multi level marketing* mengenai persepsi tentang bisnis *multi level marketing* dengan pengambilan keputusan mengikuti bisnis *multi level marketing*.