

---

## **PENGARUH STRATEGI MARKETING DENGAN CARA PEMASARAN BERJENJANG (MLM) TERHADAP TINGKAT INCOME PT.HNI-HPAI CABANG BUSINESS CENTER BEKASI 1**

Achmar Adrian Ramadhan<sup>1)</sup>, Dini Ayuning Ratri Sukimin<sup>2)</sup>

<sup>1) 2)</sup>Program Studi Diploma Tiga Akuntansi, Jurusan Keuangan & Perbankan,  
Politeknik Negeri Jakarta

E-mail: <sup>1)</sup>Achmar Adrian Ramadhan, achmar.adrianramadhan.ak20@mhs.wpnj.ac.id,  
<sup>2)</sup>Dini Ayuning Ratri Sukimin, dini.ayuning@akuntansi.pnj.ac.id

### **Abstrak**

Pada PT HNI – HPAI jumlah kenaikan agen HNI-HPAI tidak sejalan dengan jumlah kenaikan pendapatan atau omset. Artinya omset itu tidak dipengaruhi oleh 1 faktor saja namun dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalkan terdapat fenomena penyakit Covid-19 dimana banyak orang yang membutuhkan obat-obatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi marketing PT HNI – HPAI dengan pemasaran berjenjang terhadap tingkat income cabang di Business Center Bekasi 1, untuk mengetahui persentase dari skema pendapatan-pendapatan di Business Center Bekasi 1. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kuantitatif dengan menggunakan program *SPSS 26 for windows*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuisisioner dengan menyebarkan kepada *customer loyal business center bekasi 1*. Kesimpulan dari penelitian pengaruh strategi marketing PT. HNI – HPAI terhadap tingkat income cabang business center bekasi 1 dapat dikatakan berpengaruh positif antara kedua variabel secara parsial, dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang diartikan variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap tingkat income sebesar 16,3% serta sebesar 83,7% pengaruh dari variabel lain.

*Kata Kunci: strategi marketing, pemasaran berjenjang, pendapatan*

### **Abstract**

*At PT HNI - HPAI, the increase in HNI-HPAI agents was not in line with the increase in income or turnover. This means that turnover is not influenced by just one factor but is influenced by other factors, for example there is the phenomenon of the Covid-19 disease where many people need medicines. This study aims to determine the effect of PT HNI - HPAI's marketing strategy with tiered marketing on the level of branch income at the Bekasi Business Center 1, to determine the percentage of the income-revenue scheme at the Bekasi Business Center 1. The type of research used is quantitative method research using SPSS 26 program for windows. The data collection technique used is a questionnaire/questionnaire by distributing it to loyal customers of the Bekasi Business Center 1. The conclusions from the research on the influence of the marketing strategy of PT. HNI - HPAI on the income level of the Bekasi 1 business center branch can be said to have a positive effect between the two variables partially, it can be seen from the results of the coefficient of determination test which means that the marketing strategy variable has an effect on the income level of 16.3% and 83.7% of the influence of another variable.*

*Keywords: marketing strategy, multi level marketing, income*

## 1. Pendahuluan

Perusahaan herbal di Indonesia memiliki sejarah panjang dan berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Jamu tradisional sudah ada dalam berbagai bentuk sejak zaman dahulu, antara lain pada zaman Jepang, Bung Karno, dan tahun 1965 sampai saat ini. Beberapa perusahaan herbal ternama, seperti PT. Sido Muncul dan PT. Mustika Ratu telah beroperasi sejak saat itu dan terus tumbuh hingga saat ini. Agar perusahaan jamu dapat meningkatkan kegiatan produksinya, program pelatihan dan pendampingan pemerintah diluncurkan pada tahun 1974. Menjual produk herbal lebih mengedepankan rasa kepercayaan dengan adanya testimoni yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Maka metode strategi pemasaran berjenjang (*multi-level marketing/MLM*) atau strategi pemasaran penjualan langsung (*direct selling*) mulai diperkenalkan pada tahun 1940 oleh perusahaan Earl Tupper yang mengembangkan produk wadah plastik atau yang dikenal dengan nama Tupperware. Pada tahun 1959 terbentuk perusahaan MLM yaitu Amway dimana salah satu perusahaan MLM terbesar dan paling terkenal di dunia serta merupakan perusahaan MLM yang masuk pertama kali ke Indonesia.

Menurut Charles W. King (2013) MLM adalah sistem distribusi di mana produk atau layanan dijual secara langsung kepada konsumen melalui jaringan distributor independen. Distributor mendapatkan komisi dari penjualan pribadi mereka dan dari penjualan anggota jaringan mereka. Strategi pemasaran berjenjang atau MLM memiliki 2 (dua) jenis yaitu Strategi Pemasaran Berjenjang Konvensional dan Strategi Pemasaran Berjenjang Syariah, kedua strategi ini memiliki pengertian serta perbedaan akad yang berbeda juga. Herba Penawar Alwahida Indonesia mendapatkan sertifikat dari MUI sebagai salah satu perusahaan multi level marketing yang beroperasi sesuai dengan syariah Islam. Dengan menggunakan strategi pemasaran berjenjang (MLM) syariah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia atau Halal Network International memiliki jumlah agen diseluruh Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Agen HNI Seluruh Indonesia dan Tingkat Selisih

Tahun	2019	2020	2021	2022
Jumlah Agen	2.230.000	2.680.000	3.358.000	4.290.000
Tingkat Selisih Kenaikan/Penurunan	-	450.000	678.000	932.000

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah agen HNI seluruh indonesia dan tingkat selisih kenaikan/penurunan. Hampir setiap tahun jumlah agen HNI selalu mengalami kenaikan. Jumlah agen pertama pada tahun 2019 sebesar 2.230.000 dan mengalami kenaikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 terjadi kenaikan jumlah agen sebesar 2.680.000 dengan tingkat selisih kenaikan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 450.000. Pada tahun 2021 terjadi kenaikan jumlah agen sebesar 3.358.000 dengan tingkat selisih kenaikan tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 678.000. Serta pada tahun 2022 terjadi kenaikan agen sebesar 4.290.000 dengan tingkat selisih kenaikan dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 932.000. Jumlah kenaikan tingkat selisih pada tahun 2022 merupakan jumlah tingkat selisih kenaikan tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 jumlah tingkat selisih kenaikan hanya sebesar 450.000 dapat dikatakan paling rendah dibandingkan jumlah tingkat selisih tahun 2021 dan 2022, hal tersebut dipengaruhi oleh virus COVID-19 serta diterapkannya peraturan darurat pemerintah tentang PSBB disejumlah wilayah Indonesia sehingga agen HNI-HPAI tidak dapat menjalankan bisnisnya seperti sebelum masa pandemi. Masa peralihan pembatasan sosial pada tahun 2021 ke tahun 2022 dapat dikatakan sebagai selisih kenaikan tertinggi di tahun 2022 dikarenakan masa peralihan tentang pembatasan sosial dari PSBB menjadi PPKM yang membuat agen HNI dapat melakukan kegiatannya untuk mencari agen baru walaupun masih dalam pembatasan sosial.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan tingkat jumlah kenaikan agen tidak berbanding lurus dengan omset atau pendapatan yang didapat oleh *business center* dikarenakan pertumbuhan agen yang tidak selalu berdampak pada pembelian produk pada saat bergabung dengan PT HNI – HPAI, dengan contoh dalam 1 kartu keluarga mendaftarkan 4 orang yang menjadi agen HNI – HPAI namun pembelian yang dilakukan hanya 1 produk untuk 4 orang agen tersebut. Dari contoh tersebut berikut ini data total pendapatan penjualan berdasarkan urutan tertinggi 1-20 *Business Center*.

Tabel 2. Jumlah Omset berdasarkan urutan tertinggi 1-20 *Business Center*

Tahun	2019	2020	2021	2022
Jumlah Omset Penjualan	252.500.000.000	378.000.000.000	329.000.000.000	258.000.000.000
Tingkat Selisih Kenaikan/ Penurunan	-	125.500.000.000	(49.000.000.000)	(71.000.000.000)

Dari data tabel 1.2 diatas menunjukkan jumlah omset berdasarkan urutan tertinggi 1-20 *Business Center*. Dimulai pada tahun 2019 jumlah omset mencapai 252.500.000.000 dan mengalami kenaikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 terjadi kenaikan jumlah omset penjualan tertinggi sebesar 378.000.000.000 dengan tingkat kenaikan selisih dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 125.500.000.000, walaupun terjadi penurunan jumlah rekrutan agen baru pada tahun 2020 yang disebabkan karena terjadinya pandemi COVID-19 dimana masyarakat banyak yang membeli dan membutuhkan obat-obatan herbal untuk proses penyembuhan yang terkena virus COVID-19 serta menjaga imunitas agar tidak terkena varian virus *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) dengan cara banyak menyimpan obat-obatan di rumah. Pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah omset penjualan sebesar 329.000.000.000 dengan tingkat penurunan selisih dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 49.000.000.000. Serta pada tahun 2022 terjadi penurunan jumlah omset penjualan sebesar 258.000.000.000 dengan tingkat penurunan selisih dari tahun sebelumnya sebesar 71.000.000.000, hal tersebut terjadi dikarenakan konsumen-konsumen yang sudah menemukan berbagai macam jenis obat-obatan herbal baik itu produk baru ataupun produk lama maka dari itu terdapat pilihan yang bervariasi yang memiliki perbedaan dari segi harga dan kualitas produk. Jumlah omset awal pada tahun 2019 sebesar 252.500.000.000 dan jumlah omset terakhir pada tahun 2022 sebesar 258.000.000.000 hal tersebut menunjukkan pada dasarnya jumlah omset normal terdapat pada kisaran jumlah tersebut, namun pada tahun 2020 dan 2021 jumlah omset mengalami kenaikan yang signifikan dikarenakan adanya suatu fenomena yaitu penyebaran penyakit COVID-19.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah 1) untuk mengetahui pengaruh strategi marketing dengan cara pemasaran berjenjang (MLM) di PT HNI – HPAI Cabang *Business Center* Bekasi 1; 2) Untuk mengetahui skema tingkat *income* di PT HNI – HPAI Cabang *Business Center* Bekasi 1; 3) untuk mengetahui pengaruh strategi marketing dengan cara pemasaran berjenjang (MLM) terhadap *income* atau pendapatan.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Dapat memahami dan mempelajari strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) pada PT HNI – HPAI Cabang *Business Center* Bekasi 1; 2) Dapat memahami dan mempelajari tentang gambaran skema tingkat *income* pada PT HNI – HPAI Cabang *Business Center* Bekasi 1; 3) Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh strategi marketing terhadap *income* atau pendapatan PT HNI – HPAI Cabang *Business Center* Bekasi 1.

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan dari latar belakang, oleh sebab itu dilakukan penelitian dengan tujuan penelitian dan mengangkat judul “Pengaruh Strategi Marketing Dengan Cara Pemasaran Berjenjang (MLM) Terhadap Tingkat *Income* PT. HNI HPAI Cabang *Business Center* Bekasi 1”.

## 2. Metode Penelitian

Untuk jenis metode penelitian ini adalah metode data kuantitatif, yang berupa angka yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dan sekunder terbagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang didapatkan serta digali dari sumber utamanya atau sumber asli. Data primer yang didapatkan bersumber dari hasil kuisisioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:91) jumlah sampel yang layak untuk penelitian harus sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti, sampel harus dibagi menjadi setidaknya 30 kategori, dan jumlah sampel harus berkisar antara 30 dan 500. Selain itu, jumlah sampel harus terdiri dari setidaknya 30 anggota setiap kategori. Jumlah anggota sampel akan menjadi 4 (independen + dependen) akan menjadi 40 jika 10 kali 4. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 responden yaitu customer loyal *Business Center* Bekasi 1.
2. Data Sekunder merupakan data yang tidak diperoleh dari sumber pertama. Pada penelitian ini mengumpulkan data dengan memanfaatkan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data tersebut dapat berasal dari jurnal, buku ataupun artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

Cara pengumpulan data diadakan *interview*/wawancara dan mengadakan kuesioner (angket) kepada pihak-pihak terkait yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang penelitian mengenai strategi marketing HNI – HPAI dan *income Business Center* Bekasi 1. *Interview*/wawancara ini dilakukan dengan *owner*, *supervisor*, dan kepala cabang

*business center* bekasi 1 dan angket yang diberikan kepada sampel adalah angket dengan skala likert seperti yang tertera pada Tabel 1.3.

Tabel 3. Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4

Teknik analisis data terdiri dari tiga tahap pengujian yaitu uji kualitas yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan linieritas dan uji hipotesis & regresi linier sederhana, yang mencakup uji T, koefisien determinasi  $R^2$ , dan analisis regresi linier sederhana..

1. Uji Kualitas Data
  - a) Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kemampuan metode penelitian untuk mengukur keeratan antara hubungan variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat).
  - b) Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan alat pengukuran atau teknik penelitian dalam menghasilkan hasil yang sebanding bila diterapkan berulang kali di lingkungan yang sama.
2. Uji Asumsi Klasik
  - a) Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data dalam sampel atau populasi normal. Asumsi distribusi normal data diperlukan untuk beberapa metode statistik, yang menjadikannya penting dalam banyak analisis statistik.
  - b) Uji linieritas menentukan apakah hubungan antara dua variabel yang digunakan dalam analisis regresi bersifat linier. Uji ini menentukan apakah hubungan antara variabel independen, atau variabel bebas, dan variabel dependen, atau variabel terikat, dapat dianggap memiliki keterikatan garis lurus.
3. Uji Hipotesis dan Regresi Linier Sederhana
  - a) Uji Hipotesis
    - i. Uji T juga dikenal sebagai (t-test) adalah jenis uji statistik yang sering muncul dalam masalah statistik di dunia nyata. Uji ini dapat digunakan untuk menentukan validitas hipotesis.
    - ii. Koefisien Determinasi  $R^2$  adalah nilai statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah dua variabel memiliki hubungan pengaruh satu sama lain. Koefisien determinasi menunjukkan ukuran seberapa besar variasi dalam nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.
  - b) Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel bebas) pada variabel dependen (variabel terikat).

Metode Kajian/Pembahasan, Dalam penelitian ini, data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber untuk metode data kuantitatif deskriptif yang didapatkan dari beberapa sampel dan populasi. Bersifat deskriptif karena dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar dimana data ini berupa pendapat atau hasil kuesioner. Dengan lokasi penelitian yaitu PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI – HPAI) cabang Business Center Bekasi 1 Tambun Utara.

### 3. Pembahasan

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. HNI – HPAI untuk memasarkan produk-produknya menggunakan strategi pemasaran berbasis keanggotaan untuk memasarkan produknya. Produk tidak diiklankan kepada konsumen atau supermarket secara langsung, melainkan melalui agen yang mewakili perusahaan. Agen yang lebih dahulu bergabung dalam HNI – HPAI kemudian merekrut agen-agen baru lagi untuk bertindak sebagai tenaga pemasaran. Istilah praktik bisnis tersebut dikenal dengan sebutan pemasaran berjenjang (MLM). Sistem pemasaran berjenjang merupakan sistem yang digunakan oleh PT HNI – HPAI. Dengan kata lain, sebelum produk HNI – HPAI sampai ke tangan konsumen pemakai, barang-barang tersebut terlebih dahulu melalui sejumlah agen. Dalam sejumlah agen tersebut khususnya di Business Center Bekasi 1 menggunakan strategi marketing berupa 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk memasarkan produk sekaligus memperkenalkan business center bekasi 1 kepada agen-agen baru. Berdasarkan wawancara dengan pemilik *business center* bekasi 1 yaitu bapak Ari Maryadi berikut adalah penjelasan strategi *marketing business center* bekasi 1 berdasarkan 4P.

1. Strategi *Marketing Product* pada *Business Center* Bekasi 1

*Business Center* Bekasi 1 memanfaatkan keberagaman produk HNI-HPAI untuk menarik minat konsumen karena produk HNI-HPAI memiliki jenis yang beraneka ragam dimulai dari kategori produk herbal kesehatan, kategori *health food & beverage*, kategori *cosmetic & home care*, kategori *fashion & lifestyle*, dan yang terakhir kategori *tools marketing*. Dari banyaknya kategori produk dan banyaknya jumlah produk didalam kategori tersebut, *business center* bekasi 1 memanfaatkannya untuk menarik minat konsumen-konsumen baru dengan menjelaskan manfaat-manfaat dari produk yang konsumen baru tersebut cari serta dengan melakukan stok produk yang lengkap baik itu varian untuk jenis obat-obatan herbalnya yang lengkap untuk segala jenis penyakit serta produk-produk lainnya yang sudah mampu memenuhi segala kebutuhan harian konsumen-konsumen HNI-HPAI.

2. Strategi *Marketing Price* pada *Business Center* Bekasi 1

Pada *Business Center* Bekasi 1 melakukan strategi harga sesuai dengan ketentuan di kantor pusat PT HNI-HPAI. Setiap produk yang dijual memiliki ketetapan harga yang sama rata pada setiap *Business Center* berdasarkan tingkatan konsumen baik itu *non member* maupun *member*. Hal ini dilakukan untuk membuat pemerataan atau keadilan untuk semua *agenstock*, karena tidak hanya *agenstock* saja yang dapat diuntungkan melainkan pemula juga dapat merasakan hal yang sama. Perbedaan harga maupun diskon pada setiap produk berbeda-beda tergantung pada manfaat produk itu sendiri.

3. Strategi *Marketing Place* pada *Business Center* Bekasi 1

PT HNI-HPAI memiliki syarat untuk semua *business center* mengenai standar lokasi dan bentuk bangunan dimana untuk *business center* diharuskan memiliki tempat yaitu berupa toko/ruko yang berlokasi dipinggir jalan raya, serta *business center* sendiri harus memiliki ruang khusus untuk display produk, *warehouse*/penyimpanan produk, ruang pertemuan *leader* dengan kapasitas 3-6 orang, ruang pertemuan agen-agen atau mitra-mitra HNI dalam bentuk aula dengan kapasitas sampai 50 orang, *toilet* yang dijadikan fasilitas, serta ruang tunggu mitra yang nyaman dalam proses pembelian produk. Strategi *marketing place business center* bekasi 1 sendiri selalu beracuan pada syarat dasar yang telah ditetapkan oleh PT HNI-HPAI dalam kriteria *business center* yang baik.

4. Strategi *Marketing Promotion* pada *Business Center* Bekasi 1

Strategi *marketing promotion* yang dilakukan *Business Center* Bekasi 1 dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan *online* dan *offline*. Untuk *business center* bekasi 1 sendiri melakukan kegiatan promosi dengan cara *update* setiap hari di salah satu media sosial yaitu instagram dengan *upload* konten edukasi produk dan edukasi bisnis, *business center* bekasi 1 memiliki tim kreatif sendiri untuk mengontrol konten-konten strategi *marketing*nya di instagram serta untuk memperluas pengenalan produk-produk HNI-HPAI dan memperkenalkan *business center* bekasi 1 itu sendiri kepada masyarakat yang belum terlalu mengenal HNI-HPAI. Untuk strategi *marketing* promosi yang dilakukan *offline business center* bekasi 1 rutin mengadakan agenda *home sharing* dengan mengundang mitra atau agen-agen HNI untuk mengikuti kegiatan tersebut yang dilakukan diaula *business center* bekasi 1 pada hari rabu dan sabtu. Kegiatan *home sharing* yang diadakan tersebut selalu diinformasikan melalui grup-grup agen atau dengan menyebarkan *broadcast* menggunakan aplikasi Whatsapp.

Skema Pendapatan atau *Income Business Center*, Ada berbagai macam bonus atau pendapatan yang terdapat pada PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) untuk *Business Center*, diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Bonus Penjualan *Business Center* HNI – HPAI

NO	URAIAN	SKEMA PENDAPATAN
1	Bonus Penjualan	<i>Agency Center (AC)</i> : 2%
		<i>Distribution Center (DC)</i> : 5%
		<i>Stockist Center (SC)</i> : 7%
		Agen Biasa (AB) : 18%

Bonus Penjualan *Business Center* adalah bonus yang diperoleh dari penjualan *business center* terhadap setiap transaksi yang dilakukan kepada struktur niaga berdasarkan tingkatannya dan agen biasa dengan poin penjualan yang dikalikan presentase.



Tabel 5. Bonus Pembelian *Business Center* HNI – HPAI

NO	URAIAN	SKEMA PENDAPATAN
1	Bonus Pembelian Langsung	Total Per Invoice x 1%
2	Bonus Total Pembelian Langsung	Total Akumulasi Pembelanjaan Rp. 0 – Rp. 399.999.999 x 3% Rp. 400.000.000 – Rp. 499.999.999 x 3.5% > Rp. 500.000.000 x 4%

*Business Center* memperoleh keuntungan dalam berbagai cara. Jumlah keuntungan akan bertambah seiring dengan tingginya kedudukan kenagaan. Keuntungan yang diberikan oleh perusahaan dihitung berdasarkan jumlah poin yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap produknya. Dalam menentukan poin, tingkat bisnis juga dipertimbangkan, serta tingkat *level* pribadi agen baik itu dari agen baru ataupun sampai tingkat tertingginya yaitu *executive director*. Setiap transaksi langsung yang dilakukan oleh PT. Halal Network Internasional Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI-HPAI) tiap *Business Center* akan mendapat bonus penjualan 10% - 30% sebagai komisi langsung (tergantung penjualan kenagaannya) berdasarkan harga agen dan member untuk setiap produk HNI setiap bulan. Komisi langsung diperoleh dari perbedaan harga member dan harga konsumen. Keuntungan lainnya yang didapatkan oleh *Business Center* terdapat dalam pembelian atau *repeat order* kekantor pusat dengan perhitungan bulanan ataupun bonus 1% dari pembelian itu sendiri, omset *Business Center* memiliki tingkatan yang sudah ditetapkan seperti pada tabel 5 Serta bonus 1% dari tiap melakukan *repeat order* ke sub *warehouse* di masing-masing wilayah seluruh Indonesia.

Pengaruh strategi *marketing* pemasaran berjenjang (MLM) terhadap *income* berdasarkan data yang didapatkan dari objek penelitian dengan pengolahan data menggunakan program *SPSS 26 for windows* memberikan hasil.

1. Uji Kualitas data

- i. Uji validitas sangat bermanfaat karena dapat menentukan validitas atau kesesuaian kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengukur data penelitian dari responden.. Berdasarkan hasil analisis tabel dibawah dapat dilihat bahwa instrumen penelitian strategi *marketing* pemasaran berjenjang (MLM) terhadap *income* cabang *business center* bekasi 1 sebanyak 20 pertanyaan atau pernyataan pada setiap butirnya berada di atas nilai r tabel yaitu 0,279, oleh karena itu nilai keseluruhan pada setiap butir dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Strategi Marketing

No Soal	rhitung	rtabel	keterangan
1	0,636	0,279	Valid
2	0,521	0,279	Valid
3	0,553	0,279	Valid
4	0,575	0,279	Valid
5	0,438	0,279	Valid
6	0,582	0,279	Valid
7	0,482	0,279	Valid
8	0,535	0,279	Valid
9	0,551	0,279	Valid
10	0,581	0,279	Valid
11	0,729	0,279	Valid

Tabel 7. Uji Validitas Tingkat Income

No Soal	rhitung	rtabel	keterangan
1	0,654	0,279	Valid
2	0,534	0,279	Valid
3	0,700	0,279	Valid
4	0,754	0,279	Valid
5	0,621	0,279	Valid
6	0,769	0,279	Valid
7	0,842	0,279	Valid
8	0,748	0,279	Valid
9	0,600	0,279	Valid
10	0,776	0,279	Valid

- ii. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuisioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan berulang kali dengan subjek yang sama dan menghasilkan hasil yang hampir identik. Program *Windows SPSS 26* digunakan untuk menghitung reliabilitas penelitian ini. Dengan menggunakan metode *Croanbach Alpha*

Menurut Wiratna Sujerweni (2014) dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas *croanbach alpha* adalah kuisisioner dianggap reliabel jika nilai *croanbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil analisis data dari Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,780 dan variabel tingkat *income business center* bekasi 1 memiliki nilai *croanbach alpha* sebesar 0,886 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel lebih besar dari dasar pengambilan keputusan sebesar 0,6 oleh karena itu kedua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Strategi <i>Marketing Pemasaran Berjenjang</i> (MLM)	0,780	11
Tingkat <i>Income Business Center</i> Bekasi 1	0,886	10

2. Uji Asumsi Klasik

- i. Dalam uji normalitas ini digunakan metode skewness dan kurtosis. Hal tersebut digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen, atau keduanya, memiliki distribusi normal dalam regresi. Jika distribusi data adalah normal atau hampir normal, maka model regresi berhasil jika nilai skewness dan kurtosis rasio berada di antara -1,96 dan +1,96. Berdasarkan hasil analisis data dari Tabel 9 dengan rumus skewness = nilai statistic skewness/*Std.error* dan kurtosis = nilai statistic kurtosis/*Std.error* maka didapatkan hasil dari rasio skewness yaitu -1,15394 dan hasil rasio kurtosis yaitu 0,535101 menunjukkan bahwa angka tersebut signifikan dengan dasar pengambilan keputusan diatas yang berada diantara -1,96 sampai +1,96 maka data tersebut dapat dinyatakan terdistribusi secara normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Skewness & Kurtosis

	N	Skewness		Kurtosis	
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	50	-0,388	0,337	0,354	0,662

- ii. Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam analisis regresi termasuk bersifat linier. Berdasarkan hasil analisis data dari Tabel 10 dapat dilihat pada bagian *Deviation from Linearity* kolom *sig.* diperoleh nilai yang signifikan 0,767 yang berarti nilai tersebut hubungannya linier karena nilai *deviation from linearity* > 0,05. Maka terdapat linieritas pada variabel strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) (X) dengan Tingkat *Income* (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Tingkat <i>Income</i> * Strategi <i>Marketing</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	270,161	10	27,016	1,435	0,202
		<i>Linearity</i>	163,884	1	163,884	8,704	0,005
		<i>Deviation from Linearity</i>	106,277	9	11,809	0,627	0,767

3. Uji Hipotesis dan Regresi Linier Sederhana

- i. Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan dasar untuk menentukan keputusan jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan jika nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat 0,05 uji dua arah dengan rumus  $t = [a; (df= n-k)]$  atau  $[0,05; (df= 50-2)]$  sehingga  $t = (0,05 ; 48)$ . T tabel sebesar 2,011 (lihat pada t tabel). Berdasarkan hasil analisis data dari Tabel 11 dapat dilihat nilai untuk signifikansi sebesar 0,004 yang diartikan nilai tersebut < 0,05 maka terdapat pengaruh dari strategi marketing terhadap tingkat *income*. Selanjutnya jika dilihat nilai thitung sebesar 3,059 sedangkan untuk nilai ttabel sebesar 2,011. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 3,059 > ttabel 2,011, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yang berarti variabel Strategi Marketing Pemasaran Berjenjang (MLM) (X) secara parsial berpengaruh positif terhadap tingkat *Income Business Center* Bekasi 1. Nilai T hitung yang positif artinya berpengaruh positif jika variabel Strategi Marketing Pemasaran Berjenjang (MLM) meningkat, maka variabel tingkat *Income Business Center* Bekasi 1 juga akan meningkat.

Tabel 11. Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	10,063	8,141		1,236	0,222
Strategi Marketing	0,620	0,203	0,404	3,059	0,004

a. *Dependent Variable: Tingkat Income*

- ii. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (strategi marketing) dalam menerangkan variasi variabel dependennya (*tingkat income*). Berdasarkan hasil analisis data dari Tabel 1.13 dapat dilihat untuk hasil uji koefisien determinasi. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi atau R Squarenya sebesar 0,163, yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel strategi *marketing* pemasaran berjenjang (MLM) terhadap variabel *income business center* Bekasi 1 sebesar 16,3% dan sisanya sebesar 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

<i>Model</i>	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,404 <sup>a</sup>	,163	,146	4,185

- iii. Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan rumusan nilai-nilai output persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = a + bX$ . Berdasarkan nilai-nilai output persamaan regresi linier sederhana dibawah dapat dimasukkan sebagai berikut  $Y = 10,063 + 0,620 X$  dari nilai regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan jika nilai konstanta (a) adalah 10,063 maka dapat disimpulkan jika strategi marketing pemasaran berjenjang (X) nilainya adalah (0), maka tingkat *income* akan mengalami kenaikan sebesar 10,063. Jika variabel X



dinaikan menjadi (1) maka tingkat income akan mengalami kenaikan sebesar 10,683 dan seterusnya akan meningkat jika variabel X terus ditingkatkan.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,063	8,141		1,236	0,222
	Strategi Marketing	0,620	0,203	0,404	3,059	0,004
a. Dependent Variable: Tingkat Income						

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya peneliti telah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Strategi marketing pemasaran berjenjang (MLM) di PT HNI-HPAI cabang Business Center Bekasi 1 dengan menggunakan metode 4P dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk *product* dengan memanfaatkan keanekaragaman yang telah disediakan oleh PT HNI-HPAI sendiri, strategi *price* atau harga yang digunakan hanya mengikuti dari ketentuan kantor pusat & hanya dibedakan dengan harga *member* dan *non member* saja, *place* atau lokasi strategi digunakan sesuai dengan standar ketentuan kantor pusat dengan berlokasi dipinggir jalan raya dan lain-lain, serta yang terakhir *promotion* untuk promosi ini business center bekasi 1 berinisiatif dengan sering melakukan agenda *home sharing* dan membentuk tim kreatif untuk mengelola media sosial hal tersebut sangat berpengaruh dengan seringnya dilakukan agenda promosi tersebut maka akan berpengaruh terhadap jumlah agen-agen baru yang ingin bergabung atau agen-agen yang baru mau mengikuti bisnis HNI dengan naik menjadi tingkatan pertama yaitu manajer. Hal tersebut tergambarkan pada jumlah Agen Baru yang lebih banyak sebesar 28% dan diikuti oleh jumlah Manajer sebesar 20% dibandingkan peringkat mitra lainnya.
2. Skema tingkat *income* di PT HNI-HPAI cabang Business Center Bekasi 1 ini akan terpengaruh besar dari naik atau turunnya yang disebabkan oleh banyak hal yaitu dari proses pengenalan produk kepada agen, harga produk, manfaat produk, eksistensi produk HNI di pasar, kegiatan promosi yang sering atau tidaknya dilakukan oleh *Business Center*, serta perbedaan jumlah omset tiap bulannya yang akan mempengaruhi persenan yang dapat dilihat berdasarkan skema tingkat *income* business center. Untuk skema tingkat *income* atau pendapatan yang didapatkan oleh business center dalam transaksi penjualan adalah sebagai berikut transaksi kepada *agency center* (AC) akan mendapatkan 2%, *distribution center* (DC) akan mendapatkan 5%, *stockist center* (SC) akan mendapatkan 7%, dan agen biasa (AB) akan mendapatkan 18%.
3. Pengaruh dari strategi *marketing* pemasaran berjenjang (MLM) berdasarkan 4P terhadap tingkat *income* PT HNI-HPAI cabang *Business Center* Bekasi 1. Dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* dengan cara pemasaran berjenjang berpengaruh *positif* terhadap tingkat *income* dengan pengaruh sebesar 16,3% dan sebesar 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain serta hasil peningkatan apabila nilai strategi *marketing* pemasaran berjenjang nilainya (0) maka tingkat *income* yang didapatkan sebesar 10,063 namun jika nilai strategi pemasaran berjenjang nilainya (1) maka tingkat *income* yang didapatkan sebesar 10,683. Hal tersebut sejalan dengan penelitian bahwa pengaruh strategi marketing pemasaran berjenjang terhadap tingkat *income* bersifat linier dan berpengaruh *positif*.

#### Daftar Pustaka

- Algifari, A. (2013). *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.  
 Bukhari Alma. (2002). *Manajemen dan Pemasaran Jasa, cet. IV*. Bandung: Alfabeta.  
 Boediono. (2002). *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.  
 Castrawijaya, C. (2013). *Etika Bisnis MLM Syariah*. Tangerang Selatan: Sedaun.

- David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewan Syariah Nasional. (2010). *Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 83/DSN-MUI/VI/2010 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Jasa Perjalanan Umrah*.
- Fandy, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Kuswara. (2005). *Mengenal MLM Syari'ah*. Depok: Qultum Media.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium I*. Jakarta: Pehallindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marbun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mustiko, H. A. (2021). *Pemasaran Syariah: Apa yang Berbeda dengan Model Konvensional?*. <https://fecon.uui.ac.id>. (Diakses pada 30 Mei 2023).
- Mohamadi, F. R. (2023). *Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba*. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>. (Diakses pada 10 April 2023).
- Agung Y. (2019). *Panduan Sukses HNI-HPAI*. Jakarta Timur: HNI Group.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. London: McGraw-Hill Education.
- P2K STEKOM. (2020). *Pemasaran Berjenjang*. <https://p2k.stekom.ac.id>. (Diakses pada 29 Mei 2023)
- Roer, F. (2012). *Teori dan Perilaku Organisasi Bisnis Penjualan Langsung*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Simamorang, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi 4*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemarso, S. R. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar, Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soekartawi. (2012). *Faktor-faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Teguh, M. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Widiyanti, H. (2005). *Sejarah Perkembangan Industri Jamu Tradisional dan Pengaruhnya Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Gentasari Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap Tahun 1990-2002*. Jurusan Sejarah Universitas Negeri Semarang. 34-36. <http://lib.unnes.ac.id/380/1/1091.pdf>.

## Revisi Artikel SNAM

### ORIGINALITY REPORT

**22%**  
SIMILARITY INDEX

**19%**  
INTERNET SOURCES

**14%**  
PUBLICATIONS

**9%**  
STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.upi.edu</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Ardiansyah, Fathurrahmad, Fauzan Putraga Albahri, Bahruni. "Village Fund Allocation Information System Design", International Journal Software Engineering and Computer</b>	<b>1%</b>