

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN  
PADA PT. KOMPAK INDOPOLA  
CABANG MEDAN**

Oleh :

**IRPANSYAH NASUTION**

**NIM : 04 832 0020**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2007**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**Judul Skripsi** : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA  
PT. KOMPAK INDOPOLA CABANG MEDAN**

**Nama** : **IRPANSYAH NASUTION**

**NPM** : **04.832.0020**

**Jurusan** : **Manajemen**

Menyetujui:

Komisi Pembimbing Skripsi

Pembimbing I

**Dra. Hj. Rafiah Hasibuan. MM**

Pembimbing II

**Hery Syahrial SE, Msi**

Mengetahui:

Ketua Jurusan

**Ihsan Effendi, SE. Msi**

Dekan

**Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE. MEC**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Hipotesis.....	4
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	5
F. Metode Analisis.....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
B. Strategi Pemasaran dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya	9
C. Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran .....	12
D. Pengertian dan Strategi Multilevel Marketing .....	16
<b>BAB III: PT. KOMPAK INDOPOLA CABANG MEDAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	23
B. Strategi Pemasaran yang diterapkan.....	45

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)13/6/23

C. Penentuan Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran .....	51
D. Penerapan Strategi Multilevel Marketing Kompak.....	53
E. Penentuan Target dan Realisasi Penjualan.....	61
F. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan Cara Mengatasinya ..	64

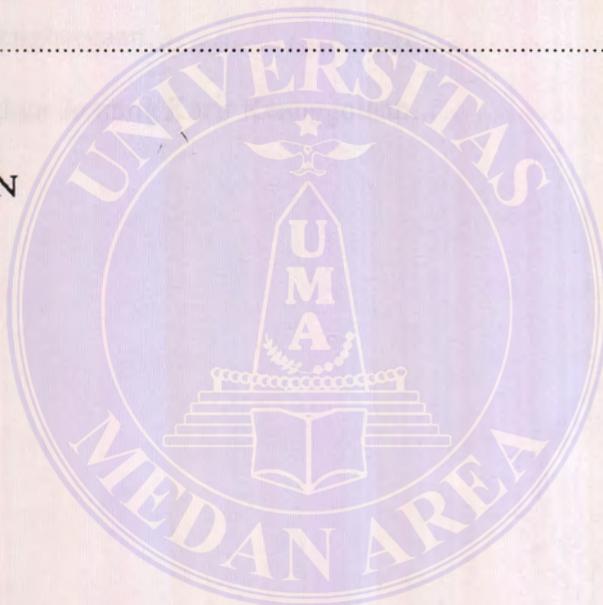
<b>BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI .....</b>	<b>67</b>
---	-----------

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Alasan Pemilihan Judul

Bisnis MLM (Multilevel Marketing) berawal dari ide yang muncul pada tahun 1940-an, saat California Vitamins sukses dalam pemasaran. Langkah pemasaran perusahaan tersebut adalah mengirim agen penjualan ke luar negeri. Perusahaan tersebut sukses karena penjualan yang dilakukan oleh pemasar dalam jumlah besar menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Kemudian, mereka mendesain penjualan dengan sistem yang merangsang para pemasar untuk menjajah pelanggan yang lebih banyak, dimana para pelanggan itu pun memiliki hak yang sama dan tak ayal, langkah tersebut selain meningkatkan pendapatan para sponsor atau para pemasar, juga meningkatkan omzet perusahaan puluhan kali lipat omzet penjualan meningkatkan pesat terlebih ketika perusahaan menemukan pola pemberian penghargaan secara khusus kepada para anggota grup pemasar berprestasi, itulah proses awal lahirnya *Network Marketing*.

*Network Marketing* juga sering disebut dengan Multilevel Marketing (MLM), yaitu bentuk pemasaran barang atau jasa dari orang per orang secara langsung kepada konsumen akhir. Pemasaran langsung tersebut dilakukan oleh para distributor yang juga berperan sebagai penjual dan pengguna segala produk maupun jasa dari perusahaan *Network Marketing*. Disamping itu, mereka juga

menjual barang-barang atas nama perusahaan.

Perhatian masyarakat dunia semakin besar terhadap industri *Network Marketing*, karena memberikan keuntungan yang cukup besar dalam berbagai hal. Sering dengan minat masyarakat yang semakin tinggi, banyak perusahaan *Network Marketing* bermunculan. Sebagian diantara perusahaan itu ada yang hanya memanfaatkan sisi positif dari *Network Marketing* untuk mengeruk keuntungan pribadi atau golongan, tetapi cukup banyak perusahaan *Network Marketing* yang terpercaya dan benar-benar berperan penting mendukung kesuksesan para distributor.

Bisnis Multi Level Marketing di Indonesia bermula sejak tahun 1986, salah satu diantaranya berdirinya PT.Kompak Indopola. Kompak dengan visi yaitu, menjadi perusahaan Multi Level Marketing teladan di Indonesia. Kemajuan Kompak dari tahun ke tahun ditandainya dengan pertumbuhan jumlah distributor (mitra usaha) yang kian meningkat tiap tahunnya. Hal ini dibarengi pula dengan perkembangan produk dan sistem pemasarannya yang memungkinkan setiap mitra usaha yang bergabung dengan Kompak memilih hasil dan jerih payahnya, yaitu kesuksesan mandiri.

Sering waktu berjalan banyak bisnis Multi Level Marketing yang tumbuh dan berkembang bak seperti jamur di Indonesia, diantaranya : CNI, TIANSHI, PRIME & FIRST dsb, yang mana masing – masing bisnis Multi Level Marketing tersebut menonjolkan visinya. CNI dengan visinya, yaitu memberikan pelayanan lebih baik dan selalu lebih baik meningkatkan kualitas setiap anggota keluarga besar CNI sedangkan TIANSHI dengan memiliki visi, yaitu menyelamatkan umat manusia melayani masyarakat sebagai pedoman perusahaan. Dan lain-lainnya

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PRIME & FIRST dengan visi , yaitu “ Distributor Centerd Vision “ , Kesuksesan distributor adalah juga target perusahaan dan seluruh karyawan PF New World. Dan selain itu juga , banyak bisnis Multi Level Marketing “ patah tumbuh hilang berganti “, maksudnya adalah banyak bisnis Multi Level Marketing yang bermunculan tapi ditengah jalan bisnis tersebut bangkrut karena target perusahaan tidak tercapai sehingga bisnis tersebut mengalami kerugian .Untuk mengantisipasi hal inilah , maka bisnis Multi Level Marketing berlomba – lomba menerapkan visi demi meningkatkan citra positif di mata masyarakat serta memanfaatkan arah dan langkah di masa depan sehingga target perusahaanya dapat tercapai .Dan untuk menerapkan visi tersebut maka setiap bisnis Multi Level Marketing harus memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mencapai sasaran perusahaan berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu juga, strategi pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan konsumen yang memuaskan, terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Dari uraian diatas , penulis tertarik meneliti pada perusahaan Multi Level Marketing PT. Kompak Indopola Cabang Medan yang dijadikan objek penelitian oleh penulis untuk mengenalkan perusahaan tersebut dengan memberikan citra positif di mata masyarakat serta memanfaatkan arah dan langkah di masa depan. Untuk itu , Perusahaan harus mencari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen untuk menjadi distributor dan sekaligus memberi produk yang telah dipasarkan melalui para distributor.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Berdasarkan uraian singkat di atas, maka penulis merasa tertarik untuk memilih judul skripsi sebagai berikut: **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. KOMPAK INDOPOLA CABANG MEDAN “.**

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dikemukakan, penulis menemukan permasalahan yang berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut : “ Penerapan strategi pemasaran yang kurang efektif dapat mengakibatkan target perusahaan tidak tercapai.”

## C. Hipotesis

“Hipotesis adalah perumusan jawaban-sementara terhadap sesuatu soal, yang dimaksudkan sebagai tuntutan-sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya.”<sup>(1)</sup>

Dari permasalahan yang dikemukakan di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : “ Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, maka target perusahaan dapat tercapai .”

## D. Ruang dan Tujuan Penelitian

Karena terbatasnya waktu, dana, serta kemampuan penulis, maka penelitian ini dibatasi hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran

pada PT. Kompak Indopola Cabang Medan dan mengambil data 3 tahun, dimulai tahun 2004 s/d 2006.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk memperdalam pengetahuan penulis di bidang pemasaran.
2. Untuk mengetahui serta memperdalam penerapan strategi pemasaran di PT. Kompak Indopola Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi dalam menetapkan strategi pemasaran yang dikaitkan dengan pencapaian target perusahaan.
4. Untuk mengenalkan perusahaan PT. Kompak Indopola Cabang Medan di mata masyarakat dengan memberikan citra positif serta memanfaatkan arah dan langkah di masa depan melalui strategi pemasaran yang diterapkan.

#### **E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data**

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode sebagai berikut :

##### **1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian ini untuk mendapatkan data yang bersumber dari berbagai literatur, buku-buku, dan majalah ilmiah lainnya serta laporan-laporan hasil penelitian. Data yang diperoleh berupa data sekunder.

##### **2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian ini untuk mendapatkan data yang bersumber langsung dari PT. Kompak Indopola Cabang Medan. Data yang diperoleh adalah data primer.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 13/6/23

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan ini dilakukan langsung pada objek yang diteliti dan melakukan pencatatan seperlunya atas hasil pengamatan tersebut.

### 2. Wawancara (Interview)

Wawancara ini dilakukan dengan pihak PT. Kompak Indopola Cabang Medan serta mitra usaha untuk mendapatkan informasi serta

## F. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Metode Deskriptif

Metode Deskriptif ini dengan melakukan klasifikasikan, menganalisis, kemudian menginterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang fakta yang dihadapi yang menjadi masalah penelitian.

### 2. Metode Deduktif

Metode Deduktif ini dengan melakukan prinsip-prinsip umum berupa teori yang kebenarannya telah diterima secara umum kemudian membandingkan dengan fakta yang ada sebagai suatu kesimpulan khusus, sehingga diperoleh gambaran, baik mengenai penyimpangan maupun penyesuaian antar keduanya.

Dari analisis di atas tersebut penulis akan menarik kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian dan selanjutnya menyusun saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak perusahaan sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 13/6/23

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas masalah manajemen pemasaran ada baiknya terlebih dahulu memngetahui pengertian pemasaran. Menurut Basu Swasta DH dan Irawan memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.<sup>2)</sup>

Jadi bila kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Setelah penulis memberikan definisi mengenai pemasaran, berikut ini penulis akan menyajikan pengertian manajemen pemasaran, yaitu :

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”<sup>3)</sup>

<sup>2)</sup> Basu Swastha D.H dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modren**, Edisi Revisi, Penerbit Universitas Medan Area  
<sup>3)</sup> Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, 2001, hlm.20.

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Dalam fungsi manajemen tersebut penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Peranan manajemen pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian sasaran tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah ditentukan. Peranan manajemen pemasaran dapat diklasifikasikan dalam delapan ( 8 ) bidang kegiatan, yaitu :

- a. Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif (*Negative Demand*).
- b. Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*No Demand*).
- c. Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*Latent Demand*).
- d. Menghidupkan kembali permintaan (*Revitalize Demand*).
- e. Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*Irregular Demand*).
- f. Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (*Full Demand*).
- g. Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan/diharapkan.<sup>4)</sup>

## B. Strategi Pemasaran dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya

“Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.”<sup>5)</sup>

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penentuan strategi ini dilakukan oleh manajemen pemasaran dengan membuat 3 macam keputusan, yaitu :

1. Konsumen mana yang di tuju ?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
3. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?<sup>6)</sup>

### Ad 1. Konsumen mana yang dituju

Usaha – usaha pemasaran akan berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu – individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Mana yang dari mereka, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar – benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah

<sup>5)</sup> Sahar Asari, **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi I, Cetakan Keenam, Remaja Rosdakarya, Jakarta, 1993, hal. 154.

<sup>6)</sup> Sahar Asari, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua Cetakan Keempat, Remaja Rosdakarya, Jakarta, 1993, Hal. 70

dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi keinginan mereka.

#### Ad. 2. Menentukan Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Pengusaha angkutan misalnya, menghendaki harga kendaraan yang murah dan penggunaan bahan bakar yang irit. Jadi, mereka menginginkan yang paling ekonomis. Ada penggemar mobil lainnya yang lebih mengutamakan faktor corak (*style*) dan modelnya karena ingin menunjukkan status dan prestasi dalam masyarakatnya. Dalam hal ini, manajemen harus menentukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian *marketing mix* terhadap keinginan - keinginan tersebut.

#### Ad. 3. *Marketing Mix*

*Marketing mix* ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.

Perusahaan tidak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli, hal ini karena pasar sangat luas. Selain itu tingkat heterogenitas pasar berbeda-beda, ada pasar yang terdiri dari pembeli - pembeli yang mempunyai kesamaan dan keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran, pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi adapun pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, pasar

jenis ini bersifat heterogen. Dalam pasar yang bersifat heterogen ini, penjual menghadapi 3 alternatif sasaran pemasaran, yaitu :

1. *Differentiated Marketing.*

2. *Undifferentiated Marketing*

3. *Concentrated Marketing.*"<sup>7)</sup>

1. *Differentiated Marketing*

Yaitu strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan yang menghasilkan produk atau program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

Perusahaan menjual berbagai versi produk, masing-masing produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pembeli yang berlainan.

Perusahaan harus membuat beberapa merk, tiap merk ditempatkan pada segmen pasar yang berbeda. Alternatif ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Tujuan strategi adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi dan kedudukannya yang lebih kuat disetiap segmen pasar.

2. *Undifferentiated Marketing*

Yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan satu macam produk saja serta berusaha menarik sebanyak mungkin pembeli dengan satu program pemasaran, perusahaan memusatkan perhatian pada kesamaan dalam kebutuhan pembeli dan merancang produk serta program pemasaran yang dapat menarik sebanyak mungkin pembeli.

3. *Concentrated Marketing*

Salah satu strategi pemasaran yang ditempuh bagi perusahaan yang sangat memusatkan segala kegiatannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang menguntungkan.

Perusahaan menempatkan posisinya pada segmen pasar terbesar, misalnya : pada segmen yang mempunyai kesukaan kualitas tinggi, dan kualitas rendah dan harga rendah.

Apabila perusahaan mempertimbangkan untuk memasuki suatu pasar, maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah :

1. Harus menetapkan atribut mana yang dianggap penting. Hal ini sekaligus dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya segmen pasar yang berbeda.
2. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut.
3. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada di pasar.
4. Harus mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup dilayani dengan merk yang sudah ada.
5. Harus menetapkan hubungan antara segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak, atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain, seperti : faktor psikografis, demografis dan sebagainya. Ini dimaksudkan sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen tersebut

### C. Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran

Strategi pemasaran berisi semua keputusan jangka panjang yang dibuat untuk pemasaran. Suatu pandangan tradisional mendasarkan ini pada “empat P”

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 13/6/23

1. *Product* (Produk) yang benar,
2. *Place* (Tempat) yang benar,
3. *Price* (Harga) yang benar,
4. *Promotion* (Promosi) yang benar,<sup>8)</sup>

Pandangan yang lebih luas meliputi keputusan-keputusan mengenai sluran distribusi, segmentasi pasar, metode masuk (*Entry Method*), waktu peluncuran produk, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan lain-lain.

Pasar terdiri dari pembeli-pembeli yang berbeda satu sama lain dalam banyak hal. Perbedaan ini dapat berupa keinginan sumber daya, lokasi, perilaku, maupun praktek pembelian. Disamping itu produk pasar secara keseluruhan umumnya beraneka ragam, sangat berbeda antara satu produk dengan produk yang lain baik dalam bentuk, kegunaan, harga, kualitas dan lain-lain. Keanekaragaman produk ini mungkin disebabkan perbedaan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, penggunaan produk, motif pembelian ataupun faktor lainnya. Perbedaan-perbedaan ini dapat dipakai sebagai dasar dalam melaksanakan segmentasi pasar.

Pembedaan produk didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara produk-produk, maka segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara calon konsumen pasar. Menurut M. Mursid, istilah segmentasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagikan pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”<sup>9)</sup>

Perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan pembeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

1. Dapat diukur (*Measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*Accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.”<sup>10)</sup>

Kriteria tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan

<sup>9)</sup> William J. Stanton, **Marketing Principle, Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Yohanes

Lamaru, Universitas Medan Area, Erlangga, Jakarta 2000, hlm.30

<sup>10)</sup> Faisal Afif, **Strategi Pemasaran, Op.,Cit**, hlm.63.

pasar sasaran. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana akan dijalankan agar tujuan pemasaran dicapai.

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu pertama-tama harus dilakukan adalah penentuan pasar sasaran. Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian perusahaan telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Penentuan pasar sasaran ini sangat penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pedagang atau pasar pemerintahan, sebenarnya pengetahuan bahwa perusahaan itu tidak melayani seluruh pelanggan di pasar itu.

Setelah dilakukan segmentasi pasar, untuk selanjutnya perusahaan menetapkan pasar sasaran, yaitu menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya. Jadi, "Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran."<sup>11)</sup>

Pasar sasaran dapat terdiri dari adanya satu atau lebih pasar pelanggan seperti berikut :

1. Pasar konsumen, yaitu individu-individu dari rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
2. Pasar industri, yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa-jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan dan / atau mencari sasaran lain.
3. Pasar penjual kembali, yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang atau jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka.

<sup>11)</sup> A. Dwidin Saladin, Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Kedua Belas, Cetakan Kesembilan, Penerbit Mandar Maju,

4. Pasar pemerintah, yaitu lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau mengalihkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkannya.
5. Pasar internasional, yaitu pembeli yang terdapat di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual kembali dan pemerintah asing.<sup>12)</sup>

Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Dengan perkataan lain, penentuan pasar sasaran suatu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya terbatas yang dimiliki perusahaan.

Langkah yang dilakukan dalam penentuan pasar sasaran adalah :

1. Mengukur laba potensi dari berbagai segmen pasar.
2. Menganalisa lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh dalam segmen pasar itu, serta diperoleh kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
3. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai pasar sasaran dari segmen-segmen tersebut, melalui penilaian strategi pemasaran yang mungkin dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan dan dapat dilakukan perusahaan.

## B. Pengertian dan Strategi Multi Level Marketing

### 1. Pengertian Multi Level Marketing

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.unma.ac.id) 13/6/23

Salah satu system pemasaran yang berkembang saat ini adalah Multi Level Marketing (MLM) atau *Network Marketing*. MLM atau *Network Marketing* adalah sistem pemasaran melalui mana sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang atau jasanya lewat suatu jaringan orang – orang bisnis yang independen. Orang – orang bisnis atau wiraswastawan ini kemudian mensponsori orang – orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang atau jasanya. Proses orang membantu orang ini bisa diteruskan lagi lewat satu atau beberapa tingkat pemasukan.

Peter J. Clothier merumuskan Multi Level marketing (MLM) atau *Network Marketing* sebagai berikut : “Suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan pada distributor berikutnya; pendapatan dihasilkan terdiri dari komisi dan laba grosir ditambah dengan pembayaran – pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh seorang distributor.”<sup>13)</sup> Definisi lain tentang Multi Level Marketing menyebutkan bahwa : “Multi Level Marketing merupakan sebagai suatu aktivitas usaha yang dirancang melali suatu program yang bertujuan terhadap kelompok manusia untuk mendapatkan keuntungan bagi pribadi maupun kelompok secara mutualistik.”<sup>14)</sup>

Pengertian – pengertian tentang Multi Level marketing di atas menyiratkan secara jelas tentang suatu sistematika konsep pemikiran yang multi dimensional. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai sebuah usaha yang membuka ruang kesempatan kepada para peminat untuk lebih dahulu menilai profitabilitas usaha, sehingga pengambilan keputusan untuk bergabung dapat dilakukan secara lebih

akumulasi, serta tujuan aktivitas usaha dengan didasarkan pada konsepsi nilai luhur kemanusiaan yang bersifat universal. Arah aktivitas usaha adalah meningkatkan kesejahteraan kelompok manusia melalui keuntungan yang diperoleh dan pada saat yang sama nilai luhur kemanusiaan dengan sifat universal-nya terwujud melalui keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kelompok.

Multi Level Marketing (MLM) adalah alat menjual, memperkenalkan produk, dan komunikasi. Sebagai alat menjual, Multi Level marketing adalah system yang tepat untuk dilakukan, karena system ini tidak lagi sulit untuk dilakukan. Sebagai alat memperkenalkan produk, Multi Level Marketing cukup efektif digunakan tanpa harus beriklan di media cetak maupun media elektronik, dan juga tanpa harus mengeluarkan anggaran yang cukup besar. Sistem ini memangkas jalur distribusi dalam sistem penjualan konvensional, sehingga berbagai bentuk biaya pengeluaran dapat dikurangi agar dapat dialokasikan lebih banyak lagi kepada para penjual langsung yang menjadi anggotanya.

## 2. Strategi Multi Level Marketing

Sebenarnya hanya ada tiga metode dasar system perpindahan produk, yaitu :

- 1) Eceran/Ritel
- 2) Penjualan langsung / *Direct Sales*
- 3) Sistem Pemasaran Multilevel. <sup>(15)</sup>

Multi level marketing merupakan salah satu metode perpindahan produk yang semakin tercepat laju pertumbuhannya, namun juga merupakan metode yang paling

yang dipahami. Sistem pemasaran secara sederhana berarti memindahkan suatu produk atau jasa dari pabrik atau si pembuat kepada konsumen. Multilevel memuatkan suatu system kompensasi (perhitungan bonus) yang diberikan kepada orang-orang yang menyebabkan suatu produk atau jasa berpindah tangan.

Perusahaan Multi Level Marketing, dalam menjalankan usaha memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya dapat meningkatkan nilai perusahaan tetapi juga yang dapat meningkatkan kesejahteraan distributor dan pelanggan. Untuk itu, setiap perusahaan Multi Level Marketing harus merencanakan strategi yang dapat terbagi atas dua bagian, yaitu :

a. Rencana Strategis Korporat

b. Rencana Strategis Umum”

a. Rencana Strategis Korporat

1) Menjadi perusahaan publik yang disegani pesaing dan berusaha meraih dan mempertahankan posisi perusahaan sebagai *market leader* dan *tren setter* dalam bidang Multi Level Marketing.

2) Berperan aktif dalam pengembangan perusahaan dalam rangka menyongsong era globalisasi.

3) Pengembangan Diversifikasi Usaha perusahaan.

4) Peningkatan Citra perusahaan.

b. Rencana Strategis Umum

1) Dalam Bidang Sumber Daya Manusia

Peningkatan dan penyeimbangan sistem kesejahteraan yang memenuhi 7

Unsur Kehidupan. Selain memperbanyak dan meningkatkan kualitas pelatihan,

program untuk generasi penerus mitra usaha dan jaringan komunikasi segala arah yang baik dan teratur. Peningkatan kualitas SDM ini merupakan tanggung jawab bersama.

### 2) Dalam Bidang Pengembangan Produk

Memperbanyak produk baru lokal yang sesuai dengan kebutuhan keluarga, yang juga akan diikuti dengan penyempurnaan Rencana Pengembangan Usaha. Bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memasarkan produk melalui jaringan.

### 3) Dalam Bidang Sistem Distribusi

Berusaha menyempurnakan sistem distribusi dan mendirikan kantor-kantor cabang diberbagai kota besar di berbagai tempat. Sistem pengadaan produk juga akan dibenahi. Hal ini juga akan didukung dengan penambahan dan peningkatan kualitas distributor.

### 4) Dalam Bidang Sistem Teknologi Informasi

Pengembangan regenerasi perangkat dan penerapan teknologi informasi akan menjadi prioritas dalam sistem teknologi informasi perusahaan dan jaringan perusahaan.

Multi Level Marketing adalah suatu industri khusus yang agak berbeda dengan cara penjualan konvensional. Kalau kita lihat lagi sebenarnya perusahaan Multi Level Marketing sama dengan perusahaan konvensional. Harus mendapatkan keuntungan lewat produksi, distribusi produk dan pelayanan. Perusahaan harus berusaha mendapatkan dan menjaga pelanggan lewat cara penjualan. Perbedaannya adalah bisnis Multi Level Marketing memperbolehkan pengusaha memuaskan

pelanggan (distributor) dengan keuntungan lewat jalur yang tidak ada habis – habisnya. Dalam bisnis tradisional pelanggan hanya mendapatkan keuntungan dari barang produk tersebut, sama sekali tidak mendapat komisi. Begitu juga dengan agen atau retail, mereka hanya mendapatkan keuntungan dari barang yang mereka jual, sedikit komisi, padahal barang yang mereka jual hanya memberikan selisih keuntungan yang tidak terlalu besar.

Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Kemudian salah satu kebijaksanaan penting yang harus diambil oleh seorang pimpinan perusahaan dalam mengembangkan usahanya adalah kebijaksanaan promosi.

Hal ini berarti kebijaksanaan promosi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan karena pengaruhnya sangat besar terhadap target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Kebijaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan dalam upaya memperkenalkan produknya kepada konsumen dan upaya meningkatkan target penjualan antara lain sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan), yang merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu bersifat impersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah televisi, radio, majalah, surat kabar dan billboard ( papan reklame ) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id) 13/6/23

2. Promosi penjualan ( *sales promotion* ), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising dan publisitas yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinui.
3. Publisitas (*publicity*). Yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.



## BAB III

### PT. KOMPAK INDOPOLA CABANG MEDAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kompak Indopola atau lebih dikenal dengan KOMPAK didirikan pada bulan Januari 1988 oleh seorang pengusaha profesional yang juga merupakan pakar dalam bidang distribusi produk, yaitu Dr. Windi Hermanto. Beliau adalah seorang doktor lulusan dari Universitas terkemuka di Amerika Serikat. Dibawah kepemimpinan beliau, Kompak sekarang telah menjadi sebuah group yang besar, yang memiliki lebih dari 23 anak perusahaan.

Kantor pusat Kompak terletak di Gedung Total, lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 106 A, Jakarta 11440. Saat ini PT. Kompak Indopola telah memiliki kantor – kantor cabang di kota – kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Balikpapan, dan Medan serta dibantu oleh puluhan Business Center yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan MLM, Kompak terdaftar sebagai anggota APLI ( Asosiasi Penjual Langsung Indonesia ) dan Kompak merupakan salah satu perusahaan nasional yang konsisten pada komitmennya untuk membangun Usaha Mandiri dalam jalur sistem multi level marketing.

Sekarang ini, dari ratusan ribu mitra usaha Kompak yang tersebar di seluruh Indonesia, sudah ada lebih dari 100.000 mitra yang telah berhasil meraih kesuksesan dan

keuntungan. Ribuan orang telah menikmati peningkatan kualitas kesehatan, peningkatan pendapatan, dapat bedarma wisata ke mancanegara secara gratis dan bersama Kompak pula setiap orang merasa berpelang sama untuk menikmati kesuksesan dan kesejahteraan hidup secara tak terbatas. Hal ini sesuai dengan visi Kompak, yaitu : " *Menjadi Perusahaan Multi Level Marketing (MLM) Teladan di Indonesia* ". Sedangkan untuk mewujudkan visinya, Kompak memiliki misi :

- a. Memberikan peluang usaha mandiri bagi setiap orang.
- b. Meningkatkan penghasilan kesehatan dan kesejahteraan bagi para mitra usahanya.

## 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi bagi sebuah perusahaan adalah penting mengingat bahwa pembentukan struktur organisasi yang baik akan membantu pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas dan tegas antara satu departemen dengan departemen yang lainnya yang diberikan oleh setiap manajemen, baik ditingkat atas maupun ditingkat menengah dan bawah. Di samping itu perlu adanya koordinasi kerja yang dapat diandalkan dalam rangka efisiensi usaha dan merealisasikan tujuan perusahaan. hal ini dapat dicapai dengan adanya sistem pengolahan yang memadai terhadap jalannya operasi perusahaan.

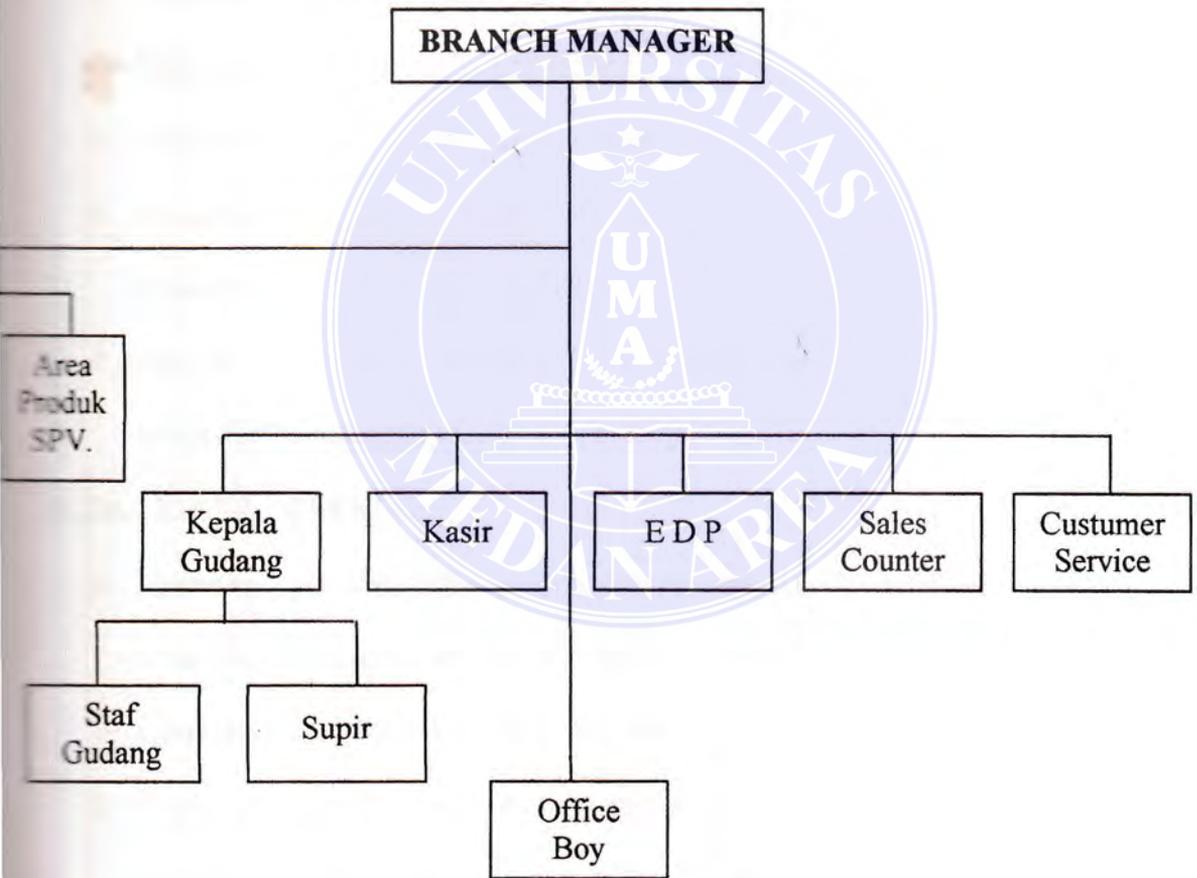
Sesuai dengan struktur organisasi perusahaan yang berbentuk garis dan dimana perusahaan dipimpin seorang Branch Manager sebagai penanggung jawab dan pemegang wewenang tertinggi untuk mengendalikan seluruh

kegiatan perusahaan dan bertanggung jawab langsung kepada National Sales & Distribution Manager.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi PT. Kompak Indopola Cabang Medan. dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar III-1

Struktur Organisasi PT. KOMPAK INDOLA CABANG MEDAN



Sumber : PT. Kompak Indopola Cabang Medan

Berikut ini penulis akan menerangkan tugas wewenang dan tanggung

jawab struktur organisasi yang dimiliki perusahaan sebagai berikut :

### a. Branch Manager

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Branch Manager adalah :

1. Menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.
2. Meningkatkan pelayanan yang terbaik terhadap seluruh member Kompak.
3. Menjaga dan membina hubungan yang baik antar personel kantor cabang dan pusat.
4. Menjaga kedisiplinan, kebersihan, keramahan, sopan santun, kerapihan, kelancaran serta kinerja kantor cabang.
5. Memanfaatkan waktu kerja secara efisien dan efektif.
6. Mengutamakan kepentingan perusahaan diatas kepentingan pribadi, lembur sesuai dengan kebutuhan kerja dari perusahaan.
7. Berhak untuk tidak memberikan informasi tentang perusahaan yang bersifat rahasia kepada pihak yang tidak berkepentingan.

### TUGAS KHUSUS JABATAN :

1. Bertanggung-jawab terhadap pencapaian target perusahaan secara luas terutama pencapaian target produk NS Cosmetics dan produk Miho Cosmetics dari wilayah tanggung-jawabnya.
2. Bertanggung-jawab melatih dan mengkoordinir member dan leader kompak dalam transfer know how dari produk Kompak yang ditanggungjawabinya.
3. Bertanggung-jawab menyusun jadwal training bulanan baik KC, BC hotel

maupun di daerah pengembangan pasar baru dengan sepengetahuan ABM  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

4. Bertanggung-jawab untuk menghubungi leader dan member untuk mencari dan mengisi acara Home Party, Home Sharing dan demo produk.
5. Bertanggung-jawab mengkoordinir semua kegiatan dalam pelaksanaan acara Seminar, training, demo dan aktifitas lainnya sehubungan dengan pencapaian target.
6. Bertanggung-jawab untuk membuat laporan hasil aktifitas dan pencapaian omzet bulanan kepada Branch Manager.
7. Bertanggung-jawab untuk melayani dan memberi jawaban terhadap semua pertanyaan dan konsultasi produk dan layanan purna jual serta mendapatkan kesaksian produk dari para pemakai produk NS Cosmetics dan Miho Cosmetics.
8. Memberikan ide/usulan kepada BM dan SM dalam menyusun kompetisi yang bermanfaat dan melaporkan tentang kondisi wilayah dan daerah pengembangan baru.
9. Melakukan pendekatan (human approach) kepada leader dan member agar mereka mencintai dan menjalankan bisnis Kompak.
10. Berhak melakukan hal-hal lainnya yang dianggap perlu sehubungan dengan pencapaian target perusahaan dengan terlebih dahulu berkonsultasi kepada BM dan SM.
11. Bertanggungjawab secara aktif untuk memberitahukan segala informasi tentang kegiatan demo/training/seminar dan acara lainnya yang diadakan

oleh Kompak dan juga promo dan kompetisi yang sedang berlaku.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

## B. Area Beauty Supervisor

Tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

### TUGAS POKOK JABATAN :

Bertanggung-jawab terhadap pencapaian target omzet produk NS cosmetics dan produk Miho Cosmetics, dengan berbagai cara sesuai dengan strategi pencapaian target perusahaan .

### TUGAS KOMUNIKASI :

1. Ka.Gudang dan counter sales : untuk mengetahui pencapaian target omzet produk NS Cosmetics dan Miho Cosmetics di KC dan BC serta ketersediaan stok untuk dijual.
2. Bag.lainnya : untuk menjamin kelancaran operasional kantor cabang.

### TUGAS KHUSUS JABATAN :

1. Bertanggung-jawab terhadap pencapaian target perusahaan secara luas terutama pencapaian target produk NS Cosmetics dan produk Miho Cosmetics dari wilayah tanggung-jawabnya.
2. Bertanggung-jawab melatih dan mengkoordinir member dan leader kompak dalam transfer know how dari produk Kompakyang ditanggungjawabinya.
3. Bertanggung-jawab menyusun jadwal training bulanan baik KC, BC hotel maupun di daerah pengembangan pasar baru dengan sepengetahuan ABM dan BM.

4. Bertanggung-jawab untuk menghubungi leader dan member untuk mencari dan mengisi acara Home Party, Home Sharing dan demo produk.
5. Bertanggung-jawab mengkoordinir semua kegiatan dalam pelaksanaan acara Seminar, training, demo dan aktifitas lainnya sehubungan dengan pencapaian target.
6. Bertanggung-jawab untuk membuat laporan hasil aktifitas dan pencapaian omzet bulanan kepada Branch Manager.
7. Bertanggung-jawab untuk melayani dan memberi jawaban terhadap semua pertanyaan dan konsultasi produk dan layanan purna jual serta mendapatkan kesaksian produk dari para pemakai produk NS Cosmetics dan Miho Cosmetics.
8. Memberikan ide/usulan kepada BM dan SM dalam menyusun kompetisi yang bermanfaat dan melaporkan tentang kondisi wilayah dan daerah pengembangan baru.
9. Melakukan pendekatan (human approach) kepada leader dan member agar mereka mencintai dan menjalankan bisnis Kompak.
10. Berhak melakukan hal-hal lainnya yang dianggap perlu sehubungan dengan pencapaian target perusahaan dengan terlebih dahulu berkonsultasi kepada BM dan SM.
11. Bertanggungjawab secara aktif untuk memberitahukan segala informasi tentang kegiatan demo/training/seminar dan acara lainnya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

yang diadakan oleh Kompak dan juga promo dan kompetisi yang sedang berlaku.

### c. Area Product Supervisor

Tugas-tugas Area Product Supervisor antara lain adalah :

#### TUGAS POKOK JABATAN :

1. Bertanggung-jawab terhadap pencapaian target omzet produk lokal dan produk Health Food, dengan berbagai cara sesuai dengan strategi pencapaian target perusahaan. Bertanggung jawab terhadap pasar yang sudah tergarap dan meningkatkan kuantitas dan kualitas member aktif.
2. Bertanggung jawab terhadap pencapaian omzet penjualan yang ditargetkan.
3. Bertanggung jawab terhadap pengembangan konsep usaha kompak yang mandiri kepada BC dan para member kompak.
4. Menjalankan semua program aktivitas terjadwal melalui aktivitas kantor cabang yang telah ditentukan.
5. Bertanggung jawab terhadap pembinaan pengetahuan & ketrampilan mitra usaha

#### GARIS KOMUNIKASI :

1. Ka.Gudang dan counter sales : untuk mengetahui pencapaian target omzet produk lokal dan health food di KC dan BC serta ketersediaan stok untuk dijual.

2. Bag lainnya : untuk menjamin kelancaran operasional kantor cabang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 13/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From IIR (Repository) UMa.ac.id 13/6/23

**TUGAS KHUSUS JABATAN :**

1. Bertanggung-jawab terhadap pencapaian target perusahaan secara luas terutama pencapaian target produk lokal dan produk health food dari wilayah tanggung-jawabnya.
2. Bertanggung-jawab melatih dan mengkoordinir member dan leader kompak dalam transfer know how dari produk Kompak.
3. Bertanggung-jawab menyusun jadwal training bulanan baik KC, BC hotel maupun di daerah pengembangan pasar baru dengan sepengetahuan ABM dan BM.
4. Bertanggung-jawab untuk menghubungi leader dan member untuk mencari dan mengisi acara Home Party, Home Sharing dan demo produk.
5. Bertanggung-jawab mengkoordinir semua kegiatan dalam pelaksanaan acara Seminar, training, demo dan aktifitas lainnya sehubungan dengan pencapaian target.
6. Bertanggung-jawab untuk membuat laporan hasil aktifitas dan pencapaian omzet bulanan kepada Branch Manager
7. Bertanggung-jawab untuk melayani dan memberi jawaban terhadap semua pertanyaan dan konsultasi produk dan layanan purna jual serta mendapatkan kesaksian produk dari para pemakai produk lokal dan health food.

8. Memberikan ide/usulan kepada BM dan SM dalam menyusun kompetisi yang bermanfaat dan melaporkan tentang kondisi wilayah dan daerah pengembangan baru.
9. Melakukan pendekatan (human approach) kepada leader dan member agar mereka mencintai dan menjalankan bisnis Kompak.
10. Berhak melakukan hal-hal lainnya yang dianggap perlu sehubungan dengan pencapaian target perusahaan dengan terlebih dahulu berkonsultasi kepada BM dan SM.
11. Bertanggung jawab secara aktif untuk memberitahukan segala informasi tentang kegiatan demo/training/seminar dan acara lainnya yang diadakan oleh Kompak dan juga promo dan kompetisi yang sedang berlaku.

#### d. Kepala Gudang

##### TUGAS POKOK JABATAN :

1. Setiap pagi harus menghitung stok FISIK dan mencocokkannya dgn stok KOMPUTER. Hal ini dimaksudkan agar bila terjadi selisih brg dapat segera dicari selisihnya. Bila terlalu lama baru dicek akan semakin sulit ditemukan. Apabila terjadi selisih barang, segera cek jumlah brg yg keluar u/item tsb ( di mutasi barang – program INV ) dan dicocokkan dgn PO atau Invoice yg keluar, terus diingat berapa yg diberikan apakah sesuai dgn jumlah yg tertera di PO/Invoice.

2. Setiap pengeluaran barang baik itu untuk operasional maupun untuk produk demo/tester, harus segera dibukakan NPB supaya barang tidak selisih. Dan harus diminta tanda tangan dari org yang meminta brg tsb.
3. Bila terjadi kesalahan pembuatan NPB maka harus di-LPB-kan kembali, berhubung data yang sudah dicetak TIDAK BISA di-edit kembali. Cth, pengeluaran hdh promosi 4 pcs lip case, namun tercetak 3 pcs. Maka harus dibuka LPB 3 pcs tsb dgn keterangan : kesalahan pengeluaran jumlah hdh promosi, dan harus dilampiri NPB yg salah jumlah tsb. Setelah itu baru buka lagi NPB hadiah promosi 4 pcs lip case.
4. Selalu mengontrol stok barang khususnya health food & cosmetics ( yg biasanya dikirim by air ), apakah masih mencukupi atau tidak. Dasar perhitungannya adalah MAX. STOK yg dikirim Pak Tora. Apabila brg sudah dibawah Max.Stok, maka harus segera mengorder barang ke gudangpusat via email atau FAX ke 021 – 54365052. Waktu kiriman via udara biasanya memakan waktu 1 s/d 2 hari.
5. Untuk orderan KHUSUS health Food apabila ada acara seminar boleh diminta melebihi Max.Stok namun dibuat keterangan di list orderannya ( cth, u/seminar Chlostanin 16/3 ). Hal ini dilakukan karena mungkin sebagian dari produk hanya memiliki max.stok cuma 2 btl/ktk, jadi bisa diminta tambahan 2 btl u/jaga2 adanya penjualan di seminar tsb.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From IIP Repository.um.ac.id 13/6/23

6. Untuk order produk House Hold dapat dilakukan setiap hari Senin. Dasar perhitungan juga dari Max.Stok. waktu kiriman biasanya memakan waktu 14 s/d 21 hari. Dan u/order House Hold jangan lupa dilihat persediaan produk penunjang lainnya yg tidak bisa dikirim via udara, antara lain :

- Buku2 pedoman
- Kantong Plastik Kecil, Sedang & Besar
- Brosur2 yang jumlahnya tinggal sedikit.
- Lakban Kompak
- Faktur Eceran baik besar maupun kecil
- Undangan seminar
- Form PO, Invoice, NPB, LPB dll yang dalam bentuk dus.
- Buku Businiss Kit
- Daftar Harga HVS
- FAS
- Produk penunjang lain yang berat.

7 Produk House Hold di gudang utama yang sudah mulai kosong, harus segera diisi kembali dgn produk yg sama yang dapat diambil dari gudang besar lantai II.

8 Jangan lupa dicatat semua pengeluaran hadiah promosi bulanan yang keluar berdasarkan PO KC.Medan.

- 9 Hadiah promosi bulanan BC-BC dibuatkan juga listnya dalam bentuk Excel. Karena mungkin data BC agak telat masuk, maka dapat dibuatkan periodenya lebih panjang, mis 2 minggu atau 1 bulan.
- 10 Setiap kiriman barang dari gudangpusat harus dicek sesuai dgn jumlah brg yg tertera di NPB dan jangan lupa diperhatikan kondisi barangnya. Setelah semuanya cocok, maka harus diinput ke dalam komputer ( LPB ).
- 11 Begitu juga dgn kiriman House Hold dari gudang pusat via pengangkutan darat.
- 12 Barang House Hold yang masuk disusun dgn rapi digudang besar Lt.II. Dan untuk pengeluaran brg House Hold juga menggunakan sistim FIFO, agar brg yang lama dapat keluar duluan.
- 13 Untuk produk Miho dapat dilihat tgl produksinya di kotak kemasan luar, berupa kode ( cth, IMDI-13 )yg dibaca sbb : I = Indonesia , MD = Milenium 4 ( 2004 ), I = September , 13 = tglnya.
- 14 Untuk permintaan brg dari BC yang akan dikirim ke luar daerah yg merupakan wilayah Cabang lain dapat dilakukan dgn meminta bantuan dari cab.bersangkutan.
- 15 Kiriman barang dari gudang pusat dgn memakai NPB dari DIVISI UMUM tidak usah dimasukkan ke stok / tidak usah dibuatkan LPB,
- 16 Setiap retur barang dari BC, harus dicek kembali apakah barang yg  
diretur itu sudah lewat 3 bln atau belum dari tgl invoice pesanan.

- 17 Untuk pesanan BC ( Invoice ) jangan sampai ada yg kurang. Harus diteliti jumlah dan jenisnya, setelah itu baru dipacking ( untuk yg luar kota ).
- 18 Untuk kiriman ke member/BC jangan lupa dimasukkan Kantong Plastik, titipan dari CS untuk si penerima ( cth : Kartu anggota ), titipan dari Kasir ( cth : List Bonus / mutasi piutang ) maupun amplop titipan dan file2 promo untuk BC.
- 19 Setiap pengiriman brg ke BC maupun member luar kota, jangan lupa dicatat ke buku ekspedisi, baik itu nomor PO/Invoice pendukung, tempat kiriman, dan nomor bon kiriman, sehingga kalau barang kaga sampai lebih mudah di-follow up. Dan jangan lupa juga difoto-copy Invoice/PO brg yg dikirim dan diserahkan ke kasir untuk pendukung bon kiriman.
- 20 Alamat BC / member yg akan dikirim barangnya via pengangkutan dapat dilihat di file C:\Data gudang.
- 21 Memberikan TITIPAN HADIAH ke BC di awal bulan u/promo bulanan yang berlaku di bulan beersangkutan.
- 22 Untuk promo KHUSUS ( biasanya untuk promo pendukung dan Cuma berlaku H+3 ), titipan hdh diberikan sehari sebelum promo berlangsung dan harus segera direalisasikan setelah tanggal promo berakhir.

- 23 Menyediakan barang yang akan dibawa home party maupun acara OM yang diminta oleh PIC baik untuk acara dalam kota maupun luar kota.
- 24 Bila ada permintaan tarik barang dari Pak Justora, tolong diconform terlebih dahulu ke atasan.
- 25 Setiap awal bulan memberikan Free Product kepada Spvsr-up,yi :
- 26 BM mendapatkan Sample Chlostanin Gold, Sample Dunaliella, Sample Epadha & Sample Chlostanin Culture @ 20 bks ditambah 1 btl Buffered C.
- 27 Sedang Area Product Spvsr diberikan jatah 3 mcm sample saja Gold, Dunaliella & Epadha @ 5 bks
- 28 u/ Area Beauty Spvsr diberikan free produk PRODUK kecantikan baik dari Miho maupun NS dgn jumlah tiap bulan 100 ribu

#### e. Staff Gudang

#### TUGAS POKOK JABATAN :

Membantu Kepala Gudang dalam kelancaran penyampaian produk ke tangan member/konsumen dan BC dan membantu memonitor perputaran stok KC.

#### GARIS KOMUNIKASI :

1. Kasir dan Counter sales : untuk melayani pembelian dari member langsung di Kc maupun order dari luar kota yang harus dikirim.
2. Customer Service : untuk pengiriman surat menyurat, distribusi info

3. Bagian lainnya : untuk menjamin kelancaran operasional kantor cabang secara khusus dan keseluruhan operasional perusahaan secara umum.

#### TUGAS KHUSUS JABATAN :

1. Memberikan pelayanan terbaik dengan segera menyampaikan barang kepada member atau BC berdasarkan PO atau Invoice yang sudah diverifikasi oleh kasir dengan sepengetahuan Ka Gudang.
2. Mempacking barang untuk dikirim keluar kota ataupun ke Bc dan dengan inisiatif tinggi bekerja sama dengan Ka Gudang untuk mengecek barang untuk mencegah kelalaian yang mungkin terjadi.
3. Selalu memeriksa kembali produk dihadapan pembeli untuk ditandatangani si penerima. Produk yang sudah ditandatangani berarti telah di cek kebenaran dan kelengkapannya.
4. Selalu mengecek kembali bersama Ka Gudang kelengkapan barang yang masuk dan menyusunnya kembali dengan rapi dan mudah didapatkan di dalam gudang.
5. Selalu mencatat nama pengangkutan dan tujuan serta jumlah koli barang yang dikirim dalam buku ekspedisi.
6. Aktif berinisiatif melaporkan kepada Ka Gudang tentang barang yang sudah dibawah minimal stok sehingga bisa segera diminta ke Gudang pusat.
7. Bersama dengan Ka gudang mengecek jumlah barang yang terjual

UNIVERSITAS MEDAN AREA

segera setelah acara demo atau seminar di hotel.

Document Accepted 13/6/23

© Hak Cipta Ditanggung Gudang Gudang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From I repository.unma.ac.id 13/6/23

## f. Kasir

### TUGAS POKOK JABATAN :

Melaksanakan sistem operasional yang berkaitan dengan arus keluar masuk uang (Cash Flow) KC maupun penyetoran dana dari dan ke BC yang terkait dengan KC, penyetoran dana ke pusat dengan efektif dan efisien.

### GARIS KOMUNIKASI :

1. Customer Service : untuk melayani pemesanan barang dari BC, dan member luar kota dll, tolakan bonus.
2. Ka Gudang : untuk melayani pembelian dari member secara langsung di KC maupun pemesanan barang.
3. Counter sales : melayani pemesanan barang dari member di KC, member luar kota dll.
4. Bag lainnya : untuk menjamin kelancaran operasional KC secara khusus dan keseluruhan operasional perusahaan secara umum.

### TUGAS KHUSUS JABATAN :

1. Menghitung semua setoran pembayaran tunai dari Business Center yang dititipkan melalui bagian pengiriman maupun pembayaran member atas Purchase Order yang dibuka.
2. Bertanggung jawab menjaga kelancaran cash flow cabang dan kerapian administrasi kasir sesuai SOP yang ditetapkan
3. Membuat Laporan Perenerimaan Uang Harian / LPU untuk dilaporkan

ke kasir kantor pusat setiap hari

UNIVERSITAS MEDAN AREA

4. Membuat Laporan Transfer Uang sesuai dengan LPU setiap hari

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

5. Input status piutang Business Center sesuai pembayaran yang dilakukan setiap hari
6. Input Bukti Pelunasan Piutang Business Center setiap hari
7. Mengupdate uang yang masuk ke rekening kantor pusat, dan bila ada giro yang tidak cair segera konfirmasi ke kantor pusat dan Business Center ybs
8. Mencek laporan piutang BC setiap akhir bulan dan mencetak rekapitulasi piutang untuk menghitung selisih +/- sisa piutang BC dan mencetak mutasi piutang untuk disampaikan ke kantor pusat juga Business Center ybs.
9. Membuat rekapitulasi hitungan bon sementara
10. Mengeluarkan kas kecil sesuai kebutuhan operational cabang dan membuat Nota Permintaan Pembayaran (NPP) ke kantor pusat secara rutin
11. Menyiapkan invoice tagihan ke Business Center setiap pagi.
12. Menerima Daftar Bonus dari kantor pusat dan memberikan kepada member dan Business Center sesuai SOP yang ditetapkan.
13. Memfollow up laporan realisasi bonus dari setiap Business Center paling lambat tgl. 21 setiap bulan
14. Membuat laporan realisasi bonus per bulan dari Kantor Cabang maupun Business Center , paling lambat tgl. 23 sudah dikirim ke

kantor pusat'

UNIVERSITAS MEDAN AREA

### g. Bagian EDP

#### TUGAS POKOK JABATAN :

1. Melaksanakan tugas penerimaan data dari kantor pusat, cabang dan unit pengolahan data yang diterima serta bertanggungjawab terhadap penyedia hasil olahan data dalam bentuk informasi dengan waktu yang tepat dan akurat.
2. Menyimpan hasil pengolahan data serta mengarsipkannya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
3. Melaksanakan tugas atas pemakaian data, back up data, penyimpanan data, pengamatan dan alat – alat bantu lainnya.
4. Melaksanakan administrasi persediaan kebutuhan, penyimpanan dan penggunaan media pengelolaan data dengan baik serta dapat dipertanggungjawabkan.
5. Melaksanakan tugas lain dalam bidang EDP komputer serta membuat laporan secara berkala.

### h. Sales Counter

#### TUGAS POKOK JABATAN :

Melaksanakan sistem operasional yang berkaitan dengan bagian penjualan di Kc dengan efektif dan efisien.

#### SARIS KOMUNIKASI :

1. Customer Service : untuk melayani dan memonitor kelengkapan FAR

dan data anggota baru, pemesanan barang dari BC, dan member luar

2. Ka Gudang : untuk melayani pembelian dari member secara langsung di KC maupun pemesanan barang.
3. Kasir : Pembayaran dan PO yang telah dibuka dan koordinasi untuk boleh tidaknya cetak invoice menyangkut status piutang BC.
4. Bag lainnya : untuk menjamin kelancaran operasional KC secara khusus dan keseluruhan operasional perusahaan secara umum.

#### TUGAS KHUSUS JABATAN :

1. Menanyakan order barang ke Business Center setiap pagi dan sore hari
2. Membuat invoice dan PO berdasarkan order yang diterima
3. Membuka invoice BC kantor cabang untuk menutup PO yang dibuka setiap sore harinya.
4. Mengextract invoice BC untuk dikirim ke BC yang bersangkutan setiap sore (untuk BC dengan program berbasis Windows).
5. Membuat laporan penjualan harian, mingguan dan bulanan secara rapi dan tepat waktu.
6. Menjaga kerapian arsip semua dokumen :invoice, PO, dan laporan-laporan.
7. Menginput PO dan invoice dari BC dan Stockist yang masih manual ke komputer.
8. Melakukan validasi / akurasi data setiap sore untuk menjaga keakuratan data komputer (Untuk program berbasis Dos Prompt)

9. Membuat laporan kompetisi per PO Business Center, dan mengecek posisi akhir barang BC secara mingguan dan diakhir bulan, dan mengirimkan data elektroniknya ke Kepala Logistik
10. Segera menginformasikan ke BC dan membuka invoice untuk menutup minus stok yang terjadi di BC.

#### **i. Customer Service**

#### **TUGAS POKOK JABATAN :**

Melaksanakan sistem operasional yang berkaitan dengan pelayanan kepada mitra usaha Kompak baik di KC maupun BC dengan efektif dan efisien.

#### **GARIS KOMUNIKASI :**

1. Counter sales : untuk melayani dan memonitor kelengkapan data setiap anggota baru dan hal-hal lain yang dianggap perlu.
2. Ka Gudang : untuk penitipan pengiriman dokumen, surat-menyurat dan hal-hal lain yang dianggap perlu.
3. Office Boy : untuk penyediaan logistik air mineral, catering dan lain-lain.
4. Bag. Lain: untuk menjamin kelancaran operasional kantor cabang secara khusus maupun keseluruhan operasional perusahaan secara umum.

#### **TUGAS KHUSUS JABATAN**

#### **UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From Repository.umma.ac.id 13/6/23

1. Bertanggung-jawab terhadap data – data yang dikeluarkan oleh CS Kantor Cabang, setiap data untuk member yang akan dikeluarkan harus mendapat persetujuan dulu dari atasan.
2. Menerima data-data fisik dan laporan dari Business Center berupa FAR, Anggota renewal, Pembaharuan data keanggotaan, menginput data manual dari BC Grade C / Stockist dan bekerja sama dengan EDP Kantor Cabang untuk mencek validasi semua laporan tsb antara fisik dan elektronik
3. Menangani masalah FAR & FPKD yang bersifat administrasi (KTP, tanda-tangan, isian pada FAR & FPKD), tanda tangan lengkap, KTP tidak boleh expired.
4. Mendistribusikan kartu anggota dari Kantor Pusat
5. Menangani kiriman yang dikembalikan dari Pos yang dikirim melalui Kantor Pusat
6. Menangani permintaan informasi kepada tamu / Anggota, baik secara langsung maupun melalui telepon. Contoh: laporan First Line, KBS, tatacara keanggotaan, produk, kompetisi, acara nasional, dll
7. Menerapkan SOP yang telah ditetapkan oleh perusahaan
8. Membuat laporan kerja bulanan ke Relationship Spv
9. Berhak melakukan hal-hal yang dianggap perlu untuk mendukung terlaksananya tugas dan tanggung jawab diatas, dengan terlebih dahulu

melakukan koordinasi dengan IT Department Pusat

10. Menerima dan mencatat usulan , komplain dan pertanyaan dari member serta memberikan informasi tentang profil perusahaan kepada customer.
11. Membuat notulen dan absen BC Meeting, Director meeting dan internal staff meeting dan mengirimkan ke. S&D Manager setiap bulannya.
12. Mengarsip daftar absensi dari setiap acara kantor, absensi staff KC. Medan
13. Mengarsip semua laporan dan file secara rapi.
14. Mencetak dan mengurus undangan untuk acara – acara dan memberikan informasi acara ke BC dan leader.
15. Menerima dan menyambungkan telpon, serta mencatat semua pemakaian telpon interlokal, pemakaian HP

### 3. Bidang Usaha

PT. Kompak Indola Cabang Medan adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang network marketing , memasarkan produk yang terdiri Produk Makanan Kesehatan, Produk Kosmetika, Produk Perawatan Pribadi, Produk Keperluan Rumah Tangga, Produk Minyak Esensial, dan Produk Minuman dan usaha lainnya yang guna mencapai tujuan perusahaan.

### B. Strategi Pemasaran yang diterapkan

Strategi Pemasaran sangat penting dilaksanakan setiap perusahaan, dalam rangka untuk meningkatkan daya saing perusahaan terhadap perusahaan

sejenis sehingga penawaran terhadap produk perusahaan dapat meningkat setiap tahunnya.

Dalam hal ini Kompak memiliki strategi pemasaran yakni memiliki manajemen yang solid dan dikelola oleh professional yang berpengalaman di bidangnya , menjadikan Kompak berada di garis depan dalam jajaran bisnis Multi Level Marketing di Indonesia. Untuk membantu pengembangan mitra usahanya , Kompak juga didukung juga dengan Kompak Business System (KBS) yang handal , kualitas produk yang memenuhi standard internasional dan kesempatan untuk mengikuti berbagai pelatihan serta prinsip kerja yang luar biasa.

#### 1. Kompak Business System

Kompak Business System (KBS) ini memberikan kesempatan yang seluas – luasnya kepada para mitra usaha untuk mencapai jenjang karir yang jelas dan keuntungan materi / finansial tidak terbatas dalam bentuk berbagai jenis bonus dan achievement , seperti sepeda motor, mobil mewah dan rumah mewah. Adapun Kompak Business System terdiri dari 8 jenjang karir keanggotaan, 8 Jenis Penghasilan, 4 jenis penghargaan dan system bintang dalam jenjang karir keanggotaan . Kompak Business Sstem dapat dilihat dalam tabel berikut :

#### A. Kriteria menjadi Anggota adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun /sudah menikah.

2. Menampikan foto copy KTP /tanda pengenal lainnya.

## 3. Memiliki sponsor / up line.

## B. 8 (Delapan) Jenjang Karir Keanggotaan

## TABEL STRUKTUR KENAIKAN JENJANG KARIR KEANGGOTAAN

JENJANG	KRITERIA KENAIKAN
Distributor (D)	
Senior Distributor (SD)	- Memiliki min. 5 poin pribadi dalam 2 bulan. - Mengisi Formulir SD. - Kenaikan jenjang diakui pada bulan berjalan.
Manager (M)	- Berposisi min. SD. - Memiliki 25 PP dalam 1 bulan, kenaikan jenjang diakui pada bulan berjalan, atau memiliki 35 PP dalam 2 bulan, kenaikan jenjang diakui pada bulan berikutnya.
Senior Manager (SM)	- Berposisi min. SD - Memiliki 40 PP dalam 1 bulan atau 65 PP dalam 2 bulan - Kenaikan jenjang diakui pada bulan berikutnya, atau - Berposisi M - Memiliki 2 M direct downline dari 2 jalur dalam 3 bulan. - Kenaikan jenjang diakui pada bulan berikutnya.
Pearl Director (PD)	- Berposisi min. SM ☆☆☆ - Maks. 3 level mendalam & terdapat 30 orang SM dalam 30 bulan. <sup>1)</sup> - Mengajukan surat permohonan kenaikan jenjang PD. <sup>2)</sup>
Ruby Director (RD)	- Berposisi min. PD ☆☆☆ - Memiliki 3 jaringan. Tiap jaringan terdapat min. 1 orang PD. <sup>1)</sup> - Mengajukan surat permohonan kenaikan jenjang RD. <sup>2)</sup>
Diamond Director (DD)	- Berposisi min. RD ☆☆☆ - Memiliki 3 jaringan. Tiap jaringan terdapat min. 1 orang RD. <sup>1)</sup> - Mengajukan surat permohonan kenaikan jenjang DD. <sup>2)</sup>
Crown Diamond Director (CDD)	- Berposisi min. DD ☆☆☆☆ - Memiliki 5 jaringan. Tiap jaringan terdapat min. 1 orang DD. <sup>1)</sup> - Mengajukan surat permohonan kenaikan jenjang CDD. <sup>2)</sup>

1) Anggota yang masih berlaku masa keanggotaannya.  
2) Kenaikan jenjang diakui setelah surat permohonan disetujui.

## C. 8 (Delapan) Jenis Penghasilan

## TABEL 8 (Delapan) JENIS PENGHASILAN

No.	URAIAN	%	D	SD	M	SM	PD	RD	DD	CDD
1.	Retail Profit	s/d 25	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Sponsor Bonus	5-15		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Manager Group Bonus	6			✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Development Bonus	15				✓	✓	✓	✓	✓
5.	Pearl Director Bonus	2					✓	✓	✓	✓
6.	Ruby Director Bonus	1.5						✓	✓	✓
7.	Diamond Director Bonus	1							✓	✓
8.	Crown Director Bonus	0.5								✓

**Kenaikan level SD ke M:**

**Alt 1. Memiliki PP 25p dalam 1 bulan.**

Contoh:

Ani  
SD 25p

Sponsor Bonus:  $5\% \times 25p \times 210.000 \text{ BV}$  = Rp.262.500,-  
Ani menjadi M

**Kenaikan level SD atau M ke SM:**

**Alt 1. Memiliki PP 40 poin dalam 1 bulan.**

Contoh :

SM 40p

Ani  
SD

Sponsor Bonus:  
Sbg SD :  $5\% \times 25p \times 210.000 \text{ BV}$  = Rp 262.500,-  
Sbg M :  $15\% \times (40 - 25p) \times 210.000 \text{ BV}$  = Rp 472.500,-  
Manager Bonus:  $3\% \times (40 - 25p) \times 210.000 \text{ B}$  = Rp. 94.500,-  
**Total** = Rp.829.500,-

Ani menjadi SM pada bulan berikutnya

**D. 4 ( Empat ) Jenis Penghargaan**

**TABEL 4 ( EM PAT ) JENIS PENGHARGAAN**

No.	Penghargaan	D	SD	M	SM	PD	RD	DD	CDD
1.	Lencana			✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Asuransi Kecelakaan				✓✓ 100jt	✓ 200jt	✓ 300jt	✓ 400jt	✓ 1 millar
3.	Liputan kisah sukses dalam pemasaran				✓✓	✓	✓	✓	✓

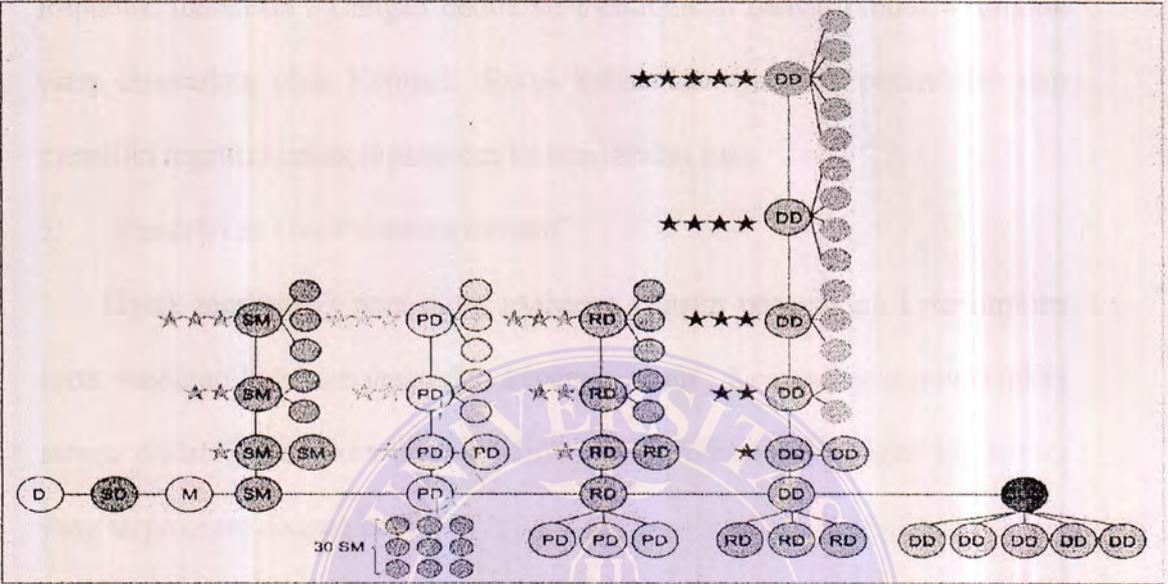
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

E. Sistem Bintang Dalam Jenjang Jarir Keanggotaan

SISTEM BINTANG DALAM JENJANG KARIR KEANGGOTAAN



Catatan: Perhitungan Downline untuk Sistem Bintang berdasarkan per-jaringan (tidak harus berada pada posisi Downline Langsung, dan dalam satu jaringan hanya dihitung satu bintang saja).

2. Produk Kompak Berkualitas Internasional

Kompak hanya memasarkan produk yang sudah teruji kulaitasnya , bahkan beberapa produk Kompak telah beredar di dunia selama 25 tahun dan memiliki hak paten dari 15 negara – negara di Eropa , Amerika dan Asia.

Produk yang dipasarkan oleh Kompak digolongkan dalam 7 ( tujuh ) kategori , yaitu :

- a. Health Food ( Makanan Kesehatan )
- b. Cosmetics ( {Perawatan Tubuh )
- c. House Hold ( Keperluan rumah tangga )
- d. Toiletries product
- e. Essential Oil ( Minyak Esensial )

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

#### f. Beverage ( Minuman )

Semua produk Kompak telah memiliki izin resmi dari departemen kesehatan Republik Indonesia . Dengan demikian menunjukkan bahwa produk – produk yang dipasarkan oleh Kompak diakui keberadaannya oleh pemerintah dan memiliki legalitas untuk dipasarkan ke masyarakat luas.

#### 3. Pendidikan Dan Pelatihan Intensif

Untuk membekali para mitra usahanya dengan penguasaan keterampilan serta wawasan kewirausahaan dan kepemimpinan . Kompak mengembangkan sarana diklat (pendidikan dan latihan) secara professional dengan kurikulum yang terprogram dengan baik.

Melalui berbagai dukungan usaha tersebut setiap mitra usaha Kompak diharapkan akan lebih mudah menjalankan usaha ,untuk mendapatkan hasil maksimal.

#### 4. Pripsi Kerja

PT. Kompak Indopola Medan sebagai perusahaan MLM menerapkan budaya keakraban. Budaya keakraban sebagai sebuah keluarga besar diwujudkan aecara nyata lewat setiap aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh Mitra Usaha Kompak.

Disamping budaya keakraban, PT. Kompak Indopola Medan dalam menjalankan usaha memiliki prinsip kerja. Prinsip kerja PT. KOMPak Indopola Medan merupakan landasan kerja setiap anggota PT. Kompak Indopola Medan

dalam menjalankan usahanya, yaitu :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. **Perlakukan orang lain seperti apa yang kita harap diperlakukan.** Downloaded 13/6/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id) 13/6/23

2. Memperlakukan setiap orang dengan hati yang sabar, kepercayaan diri, dan penuh kasih sayang. Mengembangkan usaha dengan sikap yang tulus ikhlas, jujur dan bertanggung jawab.
3. Produk yang bermutu adalah dasar keberhasilan suatu usaha. Kita tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk menikmati produk yang bermutu tinggi, tetapi jga hars memberikan pelayanan yang terbaik.
4. Pengembangan jaringan penjualan dan peningkatan kuantitas pelanggan harus selaras dan seimbang sehingga sehingga terbentuk pondasi strategi pemasaran yang kuat.
5. Tidak mudah terpengaruh orang lain terhadap keputusan kita. Terimalah keberhasilan atau kegagalan sebagai suatu kenyataan, karena keinginan mita tidak mungkin selalu tercapai, yan terpenting adalah usaha kita bertolak dari hati nurani yang jujr.
6. Kemandirian selalu akan didukung oleh orang lain. Tuhan akan selalu memberkati Umatnya yang bekerja keras untuk mencapai cita – cita yang luhur.
7. Cara yang paling baik untuk menghindari kegagalan adalah bertekad untuk meraih keberhasilan.

### C. Penentuan Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Kegiatan pemasaran setiap perusahaan di arahkan kepada sasaran yang telah ditetapkan sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

Pasar sasaran dapat ditentukan apabila telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu.

Penentuan pasar sasaran sangat penting disebabkan tidak semua perusahaan dapat memutuskan beroperasinya dalam beberapa pasar. Sehubungan dengan langganan yang ada terlalu banyak dan kebutuhannya beraneka ragam jenisnya maka harus diperhatikan pasar yang akan dituju.

Sebagaimana dengan perusahaan yang lainnya melakukan pasar sasaran atas produknya, maka pihak perusahaan PT. Kompak Indopola Medan juga menentukan daerah penjualan untuk menjual produknya. Pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan ini disesuaikan dengan jenis produk yang akan dijualnya.

Adapun pasar sasaran dari PT. Kompak Indopola Medan terdiri dari :

#### 1. Pelajar dan mahasiswa

Kelompok pelajar ini umumnya terdiri dari siswa dan mahasiswa, kebijaksanaan yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran ini bertujuan untuk menjual produk Kompak dan menamahi mitra usaha dari kelompok pelajar. Ruang lingkup pemasarannya adalah Wilayah Sumatra.

#### 2. Masyarakat Umum

Kelompok masyarakat umum terdiri dari para pekerja yang berkerja di instansi pemerintah, swasta maupun para wirausahawan. Pihak perusahaan dalam mencapai pasar sasaran pada masyarakat umum adalah untuk menjadi mitra usaha Kompak serta pemakai produk Kompak.

### 3. Ibu Rumah Tangga

Pihak perusahaan dalam mencapai pasar ibu rumah tangga adalah untuk menjadi mitra usaha Kompak serta juga untuk menjalankan bisnis Kompak

## D. Penerapan Strategi Multilevel Marketing Kompak

PT. Kompak Indopola Medan sebagai perusahaan MLM menerapkan budaya keakraban. Budaya keakraban sebagai sebuah keluarga besar diwujudkan secara nyata lewat setiap aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh Mitra Usaha Kompak.

Multi Level Marketing (MLM) adalah suatu sistem dimana perusahaan menyalurkan produk melalui suatu jaringan yang terdiri dari orang-orang independen. Orang-orang yang independen tersebut dan selanjutnya akan mengajak atau mensponsori orang lain untuk bersama-sama menyalurkan produk-produk tersebut. Melalui proses ajak-mengajak ini, akan memberikan keuntungan setiap orang yang terlibat didalamnya, dan melalui cara itu pula orang-orang tadi akan mencapai jenjang karir keanggotaan yang lebih tinggi.

Di Kompak, jenjang karir keanggotaan diatur dalam Kompak Business System (KBS), dimana dimulai dari posisi awal sebagai Distributor, Manager, Senior Manager, Pearl Director, Ruby Director, Diamond Director, dan Crown Diamond Director.

Sebagai anggota Kompak dapat memperoleh penghasilan dengan 2 (dua) cara, yaitu :

1. Keuntungan langsung ( Retail Profit ) adalah keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan atau selisih harga anggota ke konsumen

2. Bonus yang didapatkan dari Kompak setiap bulannya , dari hasil tansaksi pribadi maupun jaringan.

Dalam meningkatkan keinginan dan membangkitkan gairah menjual distributor, PT. Kompak Indopola Cabang Medan selalu memberikan motivasi kepada para anggota yang juga merupakan pelanggan sekaligus distributor PT. Kompak Indopola Cabang Medan. Adapun motivasi yang diberikan atau disampaikan oleh pihak manajemen, yaitu

#### a. Investasi

Bahwasanya kepada setiap distributor Kompak harus ditanamkan bahwasanya mereka juga memiliki investasi. Dalam Usaha Mandiri Kompak, ada 6 (enam) jenis investasi, yaitu :

##### 1). Investasi pendaftaran secara gratis,-

Investasikan pendaftaran secara gratis untuk dapat menjalankan Usaha Mandiri Kompak .Dengan investasi gratis tersebut, para mitra usaha tidak perlu lagi membeli barang-barang inventaris, menyewa atau mengontrak sebuah gedung, membayar *franchise* yang besar untuk mendapatkan hak untuk melakukan bisnis, tidak perlu menggaji pegawai, dan lain sebagainya.

##### 2). Investasi Kemauan Untuk Belajar

Maksudnya di sini adalah kemauan Anda untuk mempelajari cara khusus dari orang-orang sukses yang telah telah melakukan Usaha

Kompak ini dan mendapatkan penghasilan uang dalam jumlah yang

tanyalah mereka. Semakin banyak pertanyaan yang Anda ajukan, semakin cepat Anda belajar, semakin cepat pula Anda akan meraih Kesuksesan.

### 3). Investasi Antusiasme

Banyak usaha memerlukan modal yang besar. Ini berarti sejumlah uang besar di butuhkan untuk meraih sukses. Selain itu usaha memerlukan para profesional, yang berarti investasi besar adalah uang untuk menggaji para pegawai. Akan tetapi yang unik dari Usaha Mandiri Kompak, investasi ketiga yang di butuhkan ialah antusiasisme atau semangat kreatif. Artinya untuk mencapai sukses sangat di perlukan Komitmen Anda sendiri. Suatu studi menunjukkan bahwa dalam pekerjaan pemasaran, antusiasme memberikan kontribusi 80% dari penjualan. Oleh karena itu, antusiasme adalah salah satu kunci yang paling penting bagi sukses Usaha Kompak Anda.

### 4). Investasi Keinginan yang kuat membantu orang lain untuk berhasil

Hal ini merupakan investasi ke empat Anda untuk meraih sukses dalam Usaha Mandiri Kompak. Kemauan memperlihatkan kepada orang lain bagai mana mereka dapat memperoleh uang lebih banyak adalah penting, karena kemampuan Anda dalam membantu orang lain memperoleh keberhasilannya merupakan ukuran langsung terhadap keberhasilan Anda. Selain itu, kemampuan Anda untuk membantu

orang lain sukses akan merupakan bagian dari komitmen untuk

Downline Anda memerlukan bimbingan, pengembangan, dan keterampilan Anda. Sedangkan Anda memerlukan mereka untuk menjual produk dan membantu tumbuhnya jaringan kelompok Anda. Intisari dari Usaha Mandiri Kompak adalah manusia membantu manusia. Anggota yang sukses harus mempunyai keinginan untuk memperlihatkan kepada yang lainnya cara memulai usaha, mencapai sukses keuangan dan membuat mimpi-mimpi menjadi kenyataan.

Anggota yang berhasil memperoleh kebahagiaan dalam membantu orang lain untuk memperoleh uang untuk diinvestasikan, yang pada akhirnya dapat mengembangkan sumber pendapat mereka.

#### 5). Investasi waktu luang

Satu-satunya kekayaan yang dimiliki oleh setiap orang dalam jumlah yang sama adalah waktu. Siapapun kita sama-sama memiliki waktu 24 jam sehari atau 168 jam seminggu. Besarnya waktu yang Anda investasikan untuk Usaha Mandiri Kompak tergantung kepada Anda. Beberapa anggota baru pada usaha ini memulainya hanya dengan 10 sampai 15 jam seminggu, ada juga mereka yang dapat menginvestasikan waktu 20 sampai 25 jam seminggu dengan mengorbankan waktunya untuk tidak menonton acara TV kesayangan mereka.

Dalam Usaha Mandiri Kompak, Anda dapat mengulang usaha-usaha

Anda dengan mengajak orang lain menjalankan Usaha Kompak ini. Hal

**ini berarti bahwa investasi waktu pribadi Anda sebanyak 15 jam dapat**

digandakan menjadi 100 jam atau mungkin 1000 jam per minggu. Kegiatan yang di ciptakan oleh kelompok downline Anda mengulang dan mengulang kembali waktu yang telah Anda tanamkan. Dan setiap pengulangan ini mengakibatkan pelipat-gandaan pendapatan Anda. Orang-orang sukses mengetahui bahwa masing-masing kita mempunyai waktu untuk apa yang benar-benar ingin kita lakukan. Dan kebanyakan dari kita ingin memperoleh uang yang lebih banyak, jadi menginvestasikan waktu harusnya bukanlah suatu masalah.

#### 6). Investasi Mengatasi Masalah

Satu-satunya kekayaan yang dimiliki oleh setiap orang dalam jumlah yang sama adalah waktu. Siapapun kita sama-sama memiliki waktu 24 jam sehari atau 168 jam seminggu.

Besarnya waktu yang akan Anda investasikan untuk usaha Mandiri Kompak tergantung kepada Anda. Beberapa anggota baru pada usaha ini memulainya hanya dengan 1 sampai 15 jam seminggu, ada juga mereka yang dapat mengorbankan waktu 2 sampai 25 jam seminggu dengan mengorbankan waktunya untuk tidak menonton acara TV kesayangan mereka.

Dalam Usaha Mandiri Kompak, Anda dapat mengulang usaha-usaha Anda dengan mengajak orang lain menjalankan Usaha Kompak ini. Hal ini berarti bahwa investasi waktu pribadi Anda sebanyak 15 jam dapat

digandakan menjadi 100 jam atau mungkin 1000 jam per minggu.

dan menglang kembali waktu yang telah Anda tanamkan. Dan setiap pengulangan ini mengakibatkan pelipat-gandaan pendapatan Anda. Orang-orang sukses mengetahui bahwa masing-masing kita mempunyai waktu untuk apa yang benar-benar ingin memperoleh uang yang lebih banyak, jadi menginvestasikan waktu harusnya bukanlah satu masalah.

Dengan memotivasi distributor dengan cara ini diharapkan para distributor mempunyai rasa memiliki Usaha Mandiri Kompak.

#### b. Jenjang Karier

Dalam Usaha Mandiri Kompak yang dijalankan PT. Kompak Indopola Cabang Medan terdapat 8 (delapan) jenjang karir keanggotaan, yaitu

- 1). Distributor
- 2). Senior Distributor
- 3). Manager
- 4). Senior Manager
- 5). Pearl Director
- 6). Ruby Director
- 7). Diamond Director
- 8). Crown Diamond Director

#### c. Penghasilan Tak Terbatas

Dalam Usaha Mandiri Kompak yang dijalankan PT. Kompak Indopola

Cabang Medan terdapat 9 (sembilan) jenis penghasilan yang bias

diperoleh aloeh anggota yang juga merupakan pelanggan sekaligus distributor, yaitu :

- 1). Retail Profit
- 2). Sponsor Bonus
- 3). Manager Bonus
- 4). Development Bonus
- 5). Pearl Director Bonus
- 6). Ruby Director Bonus
- 7). Diamond Director Bonus
- 8). Crown Director Bonus

Adapun strategi yang dijalankan oleh PT. Kompak Indopola Medan terdiri dari tiga strategi umum :

1. Fokus pada mitra usaha
2. Mencapai hasil operasi
3. Mengembangkan organisasi yang baik

#### **Ad. 1. Fokus Pada Mitra Usaha**

Strategi ini menekankan pada orientasi yang dialihkan dari cara kerja tradisional ke arah kebutuhan bisnis dan konsumen. Pertanyaan pertama bukan lagi “Bagaimana menjual produk?”, akan tetapi “Produk apakah yang diinginkan konsumen?” serta “Bagaimana dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dan cepat dari pesaing?”.

Untuk menjawab pertanyaan di atas, strategi yang dijalankan perusahaan adalah mengetahui dengan jelas keinginan konsumen, dan juga bentuk produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Hal ini dapat berarti perusahaan harus cepat tanggap terhadap perubahan pasar.

### **Ad. 2. Mencapai Hasil Operasional Prima.**

Untuk mengungguli pesaing, strategi yang dijalankan adalah mengurangi biaya dan meningkatkan perolehan hasil investasi. Agar lebih baik dalam segala aspek operasional, biaya harus ditekan seminimal mungkin, klaim harus dikurangi, dan frekwensi pindah agen dicegah.

Dengan peningkatan penghasilan dan penekanan biaya akan diperoleh penetapan harga produk yang mampu bersaing, pemberian bonus yang menarik bagi mitra usaha, yang pada gilirannya membawa keuntungan bersama.

### **Ad. 3. Mengembangkan Organisasi Yang Baik.**

Untuk mencapai organisasi yang baik, perlu dilakukan penyesuaian dengan keadaan masing – masing bidang dari pelatihan yang relevan dilakukan secara teratur. Dengan penilaian dan imbalan secara obyektif, serta promosi berdasarkan prestasi, tenaga yang memiliki ketrampilan dan keahlian yang sangat dibutuhkan segera direkrut untuk terus dapat meningkatkan kekuatan dalam mencapai keberhasilan.

Manajemen lebih di orientasikan pada pasar dan laba, para manager harus lebih bertanggung jawab atas keputusan yang diambil,

karena merekalah yang mengenal pasar. Hal ini memungkinkan untuk lebih cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

Adapun media yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain :

- a. Door to Door, dengan mendatangi langsung kerumah – rumah melalui agen.
- b. Iklan.
- c. Seminar produk.
- d. Kerjasama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, BUMN dan swasta, juga menjalin kerjasama dengan rumah sakit dan lain – lain.

#### **E. Penentuan Target Dan Realisasi Penjualan**

Sejak berdirinya PT. Kompak Indopola Medan tahun 1988 hingga sekarang ini, perusahaan terus berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. untuk mempertahankan kelangsungan hidup ( survive ) dan menjalankan operasionalnya setiap hari. Untuk lebih memacu usaha peningkatan volume penjualan yang diinginkan, maka pihak manajemen perusahaan telah menetapkan target penjualan secara periodik.

Dari gambar tabel berikut ini dapat dilihat Target dan Realisasi Penjualan Produk Makanan Kesehatan, Produk Kosmetika, Produk Perawatan Pribadi, Produk Kesehatan Mata, Produk Kesehatan Telinga, Produk Minyak Esensial, dan Produk

Minuman selama 5 (lima) tahun, mulai dari tahun 2002 hingga tahun 2006 yang terinci pada tabel berikut ini :

Tabel 1  
Target dan Realisasi Penjualan Produk  
Tahun 2002

No.	Jenis Produk	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Mkn. Kesehatan	2,700	Rp 135,000,000	2,300	Rp 106,568,948
2	Kosmetika	9,000	Rp 450,000,000	7,600	Rp 355,228,962
3	Prwtn Pribadi	5,400	Rp 2,700,000,000	4,630	Rp 2,131,378,958
4	Keperluan RT	2,250	Rp 1,125,000,000	1,890	Rp 888,074,566
5	Minyak Esen.	1,800	Rp 90,000,000	1,500	Rp 71,045,965
6	Minuman	6,000	Rp 450,000,000	4,500	Rp 106,568,948
Jumlah		27,150	Rp 4,950,000,000	22,420	Rp 3,658,866,347

Sumber : PT. Kompak Indopola Medan

Tabel 2  
Target dan Realisasi Penjualan Produk  
Tahun 2003

No.	Jenis Produk	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Mkn. Kesehatan	2,970	Rp 148,500,000	2,530	Rp 117,225,843
2	Kosmetika	9,900	Rp 495,000,000	8,360	Rp 390,751,858
3	Prwtn Pribadi	5,940	Rp 2,970,000,000	5,093	Rp 2,344,516,854
4	Keperluan RT	2,475	Rp 1,237,500,000	2,079	Rp 976,882,023
5	Minyak Esen.	1,980	Rp 99,000,000	1,650	Rp 78,150,562
6	Minuman	6,600	Rp 495,000,000	4,950	Rp 117,225,843
Jumlah		29,865	Rp 5,445,000,000	24,662	Rp 4,024,752,982

Sumber : PT. Kompak Indopola Medan

**Tabel 3**  
**Target dan Realisasi Penjualan Produk**  
**Tahun 2004**

No.	Jenis Produk	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Mkn. Kesehatan	3,119	Rp 155,925,000	2,657	Rp 123,087,135
2	Kosmetika	10,395	Rp 519,750,000	8,778	Rp 410,289,451
3	Prwtn Pribadi	6,237	Rp 3,118,500,000	5,348	Rp 2,461,742,696
4	Keperluan RT	2,599	Rp 1,299,375,000	2,183	Rp 1,025,726,124
5	Minyak Esen.	2,079	Rp 103,950,000	1,733	Rp 82,058,090
6	Minuman	6,930	Rp 519,750,000	5,198	Rp 123,087,135
Jumlah		31,358	Rp 5,717,250,000	25,895	Rp 4,225,990,631

Sumber : PT. Kompak Indopola Medan

**Tabel 4**  
**Target dan Realisasi Penjualan Produk**  
**Tahun 2005**

No.	Jenis Produk	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Mkn. Kesehatan	3,742	Rp 187,110,000	3,188	Rp 147,704,562
2	Kosmetika	12,474	Rp 623,700,000	10,534	Rp 492,347,341
3	Prwtn Pribadi	7,484	Rp 3,742,200,000	6,417	Rp 2,954,091,236
4	Keperluan RT	3,119	Rp 1,559,250,000	2,620	Rp 1,230,871,348
5	Minyak Esen.	2,495	Rp 124,740,000	2,079	Rp 98,469,707
6	Minuman	8,316	Rp 623,700,000	6,237	Rp 147,704,562
Jumlah		37,630	Rp 6,860,700,000	31,074	Rp 5,071,188,757

Sumber : PT. Kompak Indopola Medan

Tabel 5  
Target dan Realisasi Penjualan Produk  
Tahun 2006

No.	Jenis Produk	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	Mkn. Kesehatan	4,865	Rp 224,532,000	3,825	Rp 177,245,474
2	Kosmetika	14,969	Rp 748,440,000	12,640	Rp 590,816,810
3	Prwtn Pribadi	8,981	Rp 4,490,640,000	7,701	Rp 3,544,909,483
4	Keperluan RT	3,742	Rp 1,871,100,000	3,143	Rp 1,477,045,618
5	Minyak Esen.	2,994	Rp 149,688,000	2,495	Rp 118,163,649
6	Minuman	9,979	Rp 748,440,000	7,484	Rp 177,245,474
Jumlah		45,530	Rp 8,232,840,000	37,289	Rp 6,085,426,508

Sumber : PT. Kompak Indopola Medan

Tabel 6  
Target dan Realisasi Penjualan Produk  
Tahun 2002 – 2006

No.	Tahun	Target		Realisasi	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
1	2002	27,150	Rp 4,950,000,000	22,420	Rp 3,658,866,347
2	2003	29,865	Rp 5,445,000,000	24,662	Rp 4,024,752,982
3	2004	31,358	Rp 5,717,250,000	25,895	Rp 4,225,990,631
4	2005	37,630	Rp 6,860,700,000	31,074	Rp 5,071,188,757
5	2006	45,530	Rp 8,232,840,000	37,289	Rp 6,085,426,508

Sumber : PT. Kompak Indopola Medan

## F. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan Cara Mengatasinya

Dalam melangsungkan kegiatan perusahaan, PT. Kompak Indopola Medan selalu berusaha untuk dapat melaksanakan sebaik – baiknya agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)13/6/23

Kebijaksanaan – kebijaksanaan yang mendorong terciptanya hasil yang diharapkan, perlu selalu diperhatikan oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Sekalipun dilakukan kerja keras yang dilaksanakan secara kontiniu namun masih ada juga hambatan – hambatan sebagai berikut :

#### 1. Persaingan yang semakin tajam.

Persaingan tentu saja tidak dapat dihindari pada era globalisasi sekarang ini. Setiap perusahaan menghadapi persaingan di dalam memasarkan produknya. Demikian juga PT. Kompak Indopola Cabang Medan menghadapi persaingan yang semakin tajam. Persaingan tidak hanya berasal dari perusahaan yang mempunyai badan hukum PT ( Perseroan Terbatas ) akan tetapi juga dari Yayasan – Yayasan yang melakukan usaha baik dalam bidang multi level marketing maupun non multi level marketing. Sehubungan dengan keadaan tersebut maka pihak – pihak perusahaan ini harus berusaha untuk dapat melakukan kebijaksanaan dalam menghadapi masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Persaingan antara perusahaan memang tidak dapat dielakkan, oleh karena itu perusahaan harus mengupayakan kebijaksanaan tentang menghadapi persaingan.

#### 2. Mitra Usaha Yang Kurang Terampil.

Dalam melaksanakan tugasnya secara profesional. Dalam rangka untuk menjual produk dan mengembangkan jaringan di masyarakat maka

diperlukan kemampuan profesional yang tinggi sehingga masyarakat akan

tergugah hatinya untuk bergabung dalam usaha dan produk yang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

ditawarkan tersebut karena dirasakan berguna dan menguntungkan bagi masyarakat tersebut. Jika tidak dapat digugah hatinya maka pada umumnya presentase atau apapun namanya tidak dapat terlaksana sebagaimana mestinya. Untuk memperoleh mitra usaha yang lebih profesional, tentu saja memerlukan latihan yang khusus, dan perlu dilaksanakan seleksi dan mendidik dengan terarah. Hal ini yang dihadapi oleh perusahaan dimana pada umumnya banyak tenaga kerja yang melamar diterima tidak mau melaksanakan pendidikan sampai pada program yang telah ditentukan.

Kadaan ini akhirnya membuat dan menciptakan mitra usaha tersebut tidak dapat menjadi tenaga profesional, yang akhirnya dengan hasil yang kurang menguntungkan itu beberapa dari mereka mengundurkan diri. Jadi pendidikan dan pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan ini belum menghasilkan tenaga profesional. Hal ini merupakan salah satu yang dihadapi perusahaan untuk melakukan pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

### 3. Kurangnya Perluasan Pangsa Pasar Perusahaan Terhadap Produk.

Semakin luas daerah pemasaran suatu produk, tentunya akan semakin besar pula volume penjualannya, karena adanya distribusi pemasaran produk yang luas PT. Kompak Indopola Cabang Medan dalam memasarkan produknya kurang memperhatikan pangsa pasar yang lain sehingga terjadi penurunan pemasaran dan volume penjualan produk yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
dipasarkan.

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id) 13/6/23

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang telah disajikan penulis tentang penerapan strategi pemasaran pada PT. Kompak Indopola Cabang Medan, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kompak Indopola Cabang Medan mengandalkan kepada pencapaian target mitra usaha untuk meraih kesuksesan, yaitu : 1 Bulan naik posisi *Senior Manager* dan 1 tahun naik posisi *Pearl Director*.
2. Sistem usaha yang diterapkan di PT. Kompak Indopola Cabang Medan menggunakan cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan pada distributor berikutnya; pendapatan dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran – pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh seorang distributor.
3. Mutu / Kualitas produk – produk PT. Kompak Indopola Indopola Cabang Medan telah teruji yang ditandai dengan penerbitan nomor registrasi oleh Dirjen POM RI dan Departemen Kesehatan (Dep kes) RI. Dengan pengakuan ini menunjukkan bahwa produk – produk yang dipasarkan oleh Kompak diakui keberadaannya oleh pemerintah. telah teruji tetapi produk yang dipasarkan tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh masyarakat luas.

Document Accepted 13/6/23

4. Pelatihan / pendidikan yang diadakan oleh PT. Kompak Indopola Cabang Medan sudah tepat tetapi peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam hal ini para mitra usaha / distributor belum begitu maksimal. Untuk itu, peningkatan kualitas Sumber daya manusia ini merupakan tanggung jawab bersama.
5. Penerapan pasar sasaran dan struktur pasar belum dilaksanakan dengan baik, terbukti dengan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam perluasan pangsa pasar PT. Kompak Indopola Cabang Medan menghadapi persaingan bisnis. Untuk itu dalam perluasan pangsa pasar , promosi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan karena pengaruhnya sangat besar terhadap penacapaian target perusahaan.

Pada dasarnya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kompak Indopola Cabang Medan belum efektif karena belum begitu banyak pertumbuhan jumlah kenaikan jenjang karir keanggotaan serta produk yang dipasarkan belum sepenuhnya dipasarkan oleh masyarakat luas . Selain itu pelatihan / pendidikan yang diselenggarakan oleh PT. Kompak Indopola Cabang Medan juga belum sepenuhnya dapat diikuti oleh mitra usaha dan calon prospek sehingga dengan hal ini maka target perusahaan PT .Kompak Indopola Cabang Medan tidak tercapai .

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

## **UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

1. Perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar dalam menentukan strategi pemasaran yang diterapkan agar target perusahaan terus meningkat dari tahun ke tahun.
2. PT. Kompak Indopola Cabang Medan harus lebih memajukan riset dan analisa pasar tentang pencapaian serta keberhasilan mitra usaha / distributor dalam mencapai prestasi baik dari segi kenaikan jenjang karir keanggotaan , penghasilan serta penghargaan dsb sehingga para mitra usaha / distributor dapat dengan mudah mencapai kesuksesan tersebut .
3. Perhatian dan prioritas perusahaan dalam menjaga mutu hasil produksi sangat baik tetapi hendaklah terus membuat inovasi dengan penciptaan produk – produk baru yang lebih baik, bermutu serta dapat digunakan / dikonsumsi seluruh masyarakat luas. Untuk hal ini perusahaan harus lebih memajukan riset dan pengembangan sehingga produknya akan lebih disukai masyarakat.
4. Perlu ditingkatkannya ketrampilan dan kemampuan para mitra usaha / distributor dengan melakukan pendidikan dan latihan tentang pemasaran dan penguasaan produk (*product knowledge*). Untuk hal ini , peningkatan kualitas Sumber daya manusia ini merupakan tanggung jawab bersama terutama peran sponsor sangat menentukan agar para downline-nya (distributornya) mau mengikuti pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh PT. Kompak Indopola Cabang Medan.
5. Sebaiknya perusahaan membuat promosi dan kompetisi yang menarik sehingga masyarakat luas dapat tertarik untuk menjadi pemakai ataupun menjadi mitra

usaha Kompak sehingga target penjualan yang di kehendaki perusahaan tercapai dan realisasinya meningkat secara terus menerus.



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrias Harefa, **MLM dan Penggandaan Uang**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Jaka J. Legawa, **Empat Pilar Keberhasilan Bisnis Pemasaran Jaringan**, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2005.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan Jakasawana, Edisi Revisi, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2005.
- Ronald Nangoi, **Marketing Dalam Era Globalisasi**, Cetakan Pertama Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1997.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi I, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta, 1999.
- Warren J. Keagen, **Managemen Pemasaran Global**, Terjemahan Y. Lamarto, Penerbit Prehallindo, Jakarta, 1991.
- William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Terjemahan Gulo. DH, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Tesis, Skripsi, Disertasi, Makalah**, Cetakan Kesebelas, Penerbit Bumi Aksara, 2006.
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1992.
- Faisal Affif, **Strategi Pemasaran**, Cetakan Kedelapan, Penerbit Angkasa, Bandung 2002.
- H. Aziz Hasan, **Marketing dan Strateginya**, Percetakan Bali, Medan 1999.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

William J. Stanton, **Marketing Principle, Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Yohanes Lamarto, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta 2000.

H. Djaslim Saladin, **Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Kedua Belas, Cetakan Kesembilan, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 2000

### **Majalah & Buku Panduan**

Majalah Bulanan, Info Kompak, **Peluang Usaha Mandiri**, Divisi Kirana, Edisi Juli , 2000.

Majalah Bulanan, Prime & First , **Menyamakan Pola Pikir Untuk Menciptakan Lompatan Bisnis**, Edisi Januari, 2002.

Buku Panduan, Distributor Training Kompak, **Mewujudkan Impian Bersama Kompak**, Divisi Kirana, Edisi Juli, 2000.

Buku Panduan, Distributor Training CNI, **Bersama CNI Untuk Hidup Yang Lebih Baik**, Edisi Juli, 2005.

Buku Panduan, Distributor Training Tianshi, **Menyehatkan Umat Manusia, Melayani Masyarakat**, Edisi Agustus , 2006