

# STRATEGI PEMASARAN MULTI LEVEL MARKETING DI ERA TANTANGAN GLOBAL

Dwi Anisa Delia<sup>1</sup>, Muhammad Zakir<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Kampar, Indonesia

Email: [dwi.230403@Universitaspahlawan.ac.id](mailto:dwi.230403@Universitaspahlawan.ac.id)

## ABSTRACT

This research aims to examine the transformation of Multi Level Marketing (MLM) marketing strategies in facing global challenges caused by developments in digital technology, changes in consumer behavior and globalization. In this context, this research focuses on how MLM companies adapt and implement new marketing strategies to remain relevant and competitive. The research method used is a qualitative method with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with executives, marketing managers, and main distributors from several different MLM companies. In addition, content analysis was carried out on the digital marketing materials used by these companies. Data analysis was carried out using thematic analysis techniques to identify main patterns and themes that emerged from the data. The research results show that MLM companies that are successful in transforming their marketing strategy tend to integrate digital technology such as social media, mobile applications and e-commerce platforms in their operations. Additionally, they emphasize transparency and building trust with customers and distributors through open and honest communication. This research also found that adapting to local needs and preferences is very important in global marketing strategies. Innovation in products and services as well as compliance with regulations and business ethics are key factors that support the successful transformation of MLM marketing strategies.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Multilevel, Era, Global

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji transformasi strategi pemasaran Multi Level Marketing (MLM) dalam menghadapi tantangan global yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan globalisasi. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan MLM mengadaptasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang baru untuk tetap relevan dan kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan eksekutif, manajer pemasaran, dan distributor utama dari beberapa perusahaan MLM yang berbeda. Selain itu, analisis konten dilakukan terhadap materi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan MLM yang sukses dalam melakukan transformasi strategi pemasaran cenderung mengintegrasikan teknologi digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan platform e-commerce dalam operasional mereka. Selain itu, mereka menekankan transparansi dan membangun kepercayaan dengan pelanggan dan distributor melalui komunikasi yang terbuka dan jujur. Penelitian ini juga menemukan bahwa penyesuaian terhadap kebutuhan dan preferensi lokal sangat penting dalam strategi pemasaran global. Inovasi dalam produk dan layanan serta kepatuhan terhadap regulasi dan etika bisnis merupakan faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan transformasi strategi pemasaran MLM.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Multilevel, Era, Global

## PENDAHULUAN

MLM adalah sistem penjualan yang digunakan oleh perusahaan di industri ini di mana produk hanya dijual langsung kepada konsumen yang telah terdaftar sebagai anggota (member), tanpa melalui agen atau distributor. Selain itu, perusahaan memberikan kesempatan kepada setiap anggota untuk menjadi tenaga pemasar atau distributor. Dengan metode ini, konsumen berperan ganda bagi perusahaan: pertama sebagai konsumen dan kedua sebagai mitra dalam memasarkan produk (Jauhari, 2013).

Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) telah menjadi model bisnis yang signifikan dalam dunia ekonomi global. Dalam struktur ini, individu tidak hanya berperan sebagai penjual produk atau jasa, tetapi juga sebagai recruiter dan pelatih untuk membentuk jaringan distributor yang lebih luas. Model ini menawarkan potensi pendapatan yang besar dan fleksibilitas waktu

bagi para anggotanya, namun juga menghadapi sejumlah tantangan yang serius dalam konteks globalisasi dan era digital saat ini.

MLM sering disebut sebagai network marketing karena jumlah anggota dalam kelompok terus bertambah, membentuk sebuah jaringan kerja. Sistem pemasaran ini menggunakan jaringan kerja yang terdiri dari sekumpulan individu yang bertugas melakukan pemasaran (Wahyudi, 2014).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri MLM adalah regulasi yang kompleks dan bervariasi di berbagai negara. Perbedaan dalam hukum dan kebijakan dapat memengaruhi operasi dan strategi pemasaran MLM, memerlukan adaptasi yang mendalam untuk mematuhi peraturan setempat sambil tetap menjaga profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Regulasi yang ketat juga dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap industri ini, mempengaruhi reputasi dan kepercayaan konsumen serta potensi anggota baru untuk bergabung.

Selain masalah regulasi, industri MLM juga sering menghadapi tantangan dalam hal reputasi. Beberapa skema MLM yang buruk atau ilegal telah merusak citra industri secara keseluruhan, meningkatkan kekhawatiran tentang keadilan kompensasi, keaslian produk, dan integritas perusahaan. Ketidakpercayaan ini dapat menghambat pertumbuhan dan mengurangi daya tarik bagi calon anggota baru dan konsumen potensial.

Di samping itu, persaingan yang semakin ketat di pasar global juga menjadi tantangan yang signifikan bagi perusahaan MLM. Meningkatnya jumlah perusahaan yang menawarkan produk serupa, bersama dengan penetrasi teknologi dan internet yang semakin mendalam, mendorong perlunya inovasi terus-menerus dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran. MLM harus mampu beradaptasi dengan transformasi digital ini untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif.

Transformasi digital tidak hanya mengubah cara produk dipasarkan dan dijual, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan memilih produk. Perusahaan MLM harus memiliki kehadiran yang kuat dalam platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan online, dan memanfaatkan analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Transformasi digital dan perkembangan e-commerce telah menjadi landasan utama dalam pemasaran modern, memberikan dampak signifikan pada cara perusahaan memahami, mendekati, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pertumbuhan cepat teknologi informasi dan konektivitas global telah menciptakan paradigma baru yang mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen (Harto et al., 2023).

Selain itu, perubahan dalam perilaku konsumen juga mempengaruhi strategi pemasaran MLM. Meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, etika bisnis, dan nilai-nilai merek menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam strategi pemasaran mereka. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau layanan tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari merek yang mereka dukung.

Tantangan lainnya termasuk masalah kesetaraan dalam kompensasi di antara anggota jaringan distributor MLM. Kritik terhadap model ini sering kali mencakup ketidakadilan dalam pembagian komisi antara merekrut anggota baru dan penjualan produk atau jasa yang sebenarnya. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang keadilan ekonomi dan kesempatan yang sebenarnya dalam industri ini.

Dalam menghadapi semua tantangan ini, industri MLM memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif tetapi juga etis, berkelanjutan, dan dapat mengatasi hambatan-hambatan regulasi dan reputasi. Penelitian dan pengembangan yang cermat tentang kebutuhan pasar dan perilaku konsumen akan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar global yang kompetitif ini.

## LITERATUR REVIEW

Sistem Multi Level Marketing (MLM) menghilangkan jalur distribusi tradisional karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal dan grosir atau sub agen. Sebaliknya, produk didistribusikan langsung ke distributor independen yang bertindak sebagai pengecer atau penjual langsung kepada konsumen. Dengan metode ini, biaya pemasaran dan distribusi (seperti transportasi, sewa gudang, gaji, dan komisi tenaga penjualan) dialihkan kepada distributor independen. Sistem ini biasanya berjenjang dan disesuaikan dengan target penjualan atau omzet distributor terkait (Harefa, 1999).

Teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Menurut Kotler, (2017), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Digitalisasi dalam MLM termasuk penggunaan media sosial, aplikasi mobile, dan platform e-commerce yang memungkinkan distributor untuk menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif. Penelitian dari Bhandari & Bansal, (2018) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan dalam bisnis MLM.

Konsumen modern semakin menginginkan transparansi dan kepercayaan dalam interaksi mereka dengan perusahaan. Menurut laporan Barometer, (2019), kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks MLM, ini berarti perusahaan harus lebih transparan tentang model bisnis mereka, produk, dan peluang pendapatan. Penelitian dari (Peterson & Wotruba, 1996) juga menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat antara distributor dan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Globalisasi telah membuka peluang baru bagi perusahaan MLM untuk memasuki pasar internasional. Namun, ini juga menuntut penyesuaian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal. Menurut (Hofstede, 1980), perbedaan budaya mempengaruhi cara konsumen merespons strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan MLM perlu mengembangkan pendekatan yang lebih adaptif dan sensitif terhadap konteks budaya dan sosial dari pasar yang berbeda.

Regulasi yang semakin ketat di berbagai negara menuntut perusahaan MLM untuk lebih berhati-hati dalam operasional mereka. Menurut penelitian dari (Nat & Keep, 2002), perusahaan MLM harus memastikan bahwa model bisnis mereka mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku untuk menghindari tuduhan penipuan dan praktik bisnis yang tidak etis. Etika bisnis juga menjadi perhatian utama, karena konsumen dan regulator semakin kritis terhadap praktik pemasaran yang tidak transparan.

Inovasi produk dan layanan menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar global. (Christensen & Cheney, 2015) menekankan pentingnya inovasi disruptif yang dapat menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Dalam konteks MLM, ini berarti perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen, serta menyediakan pelatihan dan dukungan yang memadai bagi distributor untuk memasarkan produk tersebut secara efektif

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan eksekutif, manajer pemasaran, dan distributor utama dari beberapa perusahaan MLM yang berbeda. Selain itu, analisis konten dilakukan terhadap materi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari data.

## PEMBAHASAN

Multi Level Marketing (MLM) adalah model bisnis yang populer di mana penjualan produk dilakukan melalui jaringan distributor yang juga bertugas merekrut anggota baru. Ini memungkinkan pendapatan diperoleh baik dari penjualan pribadi maupun dari penjualan anggota yang direkrut. Meskipun MLM menawarkan banyak peluang, perusahaan yang mengadopsi model ini harus siap menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam konteks global. Tantangan ini meliputi perbedaan regulasi di berbagai negara, variasi budaya dan preferensi konsumen, persaingan pasar yang ketat, serta perkembangan teknologi digital yang cepat. Untuk itu, perusahaan MLM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif.

Strategi pemasaran Multi Level Marketing (MLM) dalam menghadapi tantangan global harus mengintegrasikan berbagai pendekatan untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan. Pertama, penggunaan teknologi digital seperti e-commerce dan media sosial sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Platform digital memungkinkan perusahaan MLM untuk memanfaatkan data analitik guna memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Kedua, kepatuhan terhadap regulasi lokal dan internasional sangat krusial. Perusahaan harus memastikan transparansi dalam struktur komisi dan etika bisnis untuk menghindari konflik hukum dan membangun kepercayaan konsumen. Ketiga, penyesuaian budaya merupakan elemen penting dalam strategi global. Penelitian menunjukkan bahwa produk dan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan budaya lokal lebih efektif dalam menarik konsumen di berbagai negara. Selain itu, edukasi dan pelatihan yang berkelanjutan bagi distributor dapat meningkatkan motivasi dan kinerja mereka, yang berdampak positif pada keseluruhan jaringan MLM. Dengan menggabungkan teknologi digital, kepatuhan regulasi, penyesuaian budaya, dan pengembangan sumber daya manusia, perusahaan MLM dapat menghadapi tantangan global secara efektif dan meraih kesuksesan jangka panjang.

Strategi pemasaran MLM dalam menghadapi tantangan global harus komprehensif dan adaptif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, memastikan kepatuhan terhadap regulasi, menyesuaikan produk dan komunikasi dengan budaya lokal, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memberikan edukasi dan pelatihan yang berkelanjutan bagi distributor, perusahaan MLM dapat mengatasi tantangan global dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat, MLM dapat berkembang dan bersaing secara efektif di pasar global yang dinamis.

Kajian Multi Level Marketing (MLM) dalam menghadapi tantangan global merupakan bagian penting dari pemahaman tentang bagaimana model bisnis ini beroperasi dan berkembang di berbagai negara di seluruh dunia. Tantangan global yang dihadapi oleh MLM mencakup berbagai hal, mulai dari perbedaan regulasi di tiap negara, hingga kompleksitas budaya dan preferensi konsumen yang beragam. Regulasi yang bervariasi dapat menghambat ekspansi global perusahaan MLM, karena aturan yang berbeda memerlukan adaptasi yang cermat. Selain itu, persaingan pasar yang semakin sengit dan kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif juga merupakan tantangan yang harus dihadapi. Di samping itu, perusahaan MLM juga harus memahami dan menyesuaikan diri dengan budaya setempat untuk berhasil menarik konsumen di pasar global. Strategi yang efektif melibatkan penggunaan teknologi digital, kepatuhan terhadap regulasi, adaptasi budaya, dan peningkatan fokus pada pendidikan dan pelatihan distributor. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, perusahaan MLM dapat memperluas jangkauan global mereka dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan yang semakin terhubung secara global.

## SIMPULAN

Transformasi strategi pemasaran Multi Level Marketing (MLM) di era tantangan global menekankan pentingnya adaptasi dan inovasi. Dengan kemajuan teknologi digital, perusahaan MLM perlu mengintegrasikan media sosial, aplikasi mobile, dan platform e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kepercayaan dan transparansi menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan distributor, sementara penyesuaian strategi pemasaran terhadap budaya dan preferensi lokal sangat penting dalam memanfaatkan peluang pasar global. Kepatuhan terhadap regulasi dan praktik bisnis yang etis harus dijaga untuk menghindari masalah hukum dan mempertahankan reputasi. Selain itu, inovasi dalam produk dan layanan sangat diperlukan untuk tetap kompetitif dan relevan. Dengan melakukan transformasi ini, perusahaan MLM dapat mengatasi tantangan global, memanfaatkan peluang yang ada, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## REFERENSI

- Barometer, E. T. (2019). *In brands we trust*. Edelman Earned Brand.
- Bhandari, R. S., & Bansal, S. (2018). Prospects and challenges of social media marketing: study of Indian management institutes. *Asian Journal of Business Environment*, 8(4), 5–15.
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (2015). Peering into transparency: Challenging ideals, proxies, and organizational practices. *Communication Theory*, 25(1), 70–90.
- Harefa, A. (1999). *Multi Level Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *Wirausaha Bidang Teknologi Informasi: Peluang Usaha Dalam Meyongsong Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41.
- Jauhari, S. (2013). *MLM Syariah: Buku wajib wirausahawan muslim praktisi MLM Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Nat, P. J. Vander, & Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139–151.
- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling?—Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1–16.
- Wahyudi, F. (2014). Multi level marketing dalam kajian fiqh muamalah. *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 13(2).