

ABSTRAKSI

Mila Shahrani. 119810253. 2004. PT X. Analisis Psikografis Distributor MLM X di Surabaya

Sejak krisis ekonomi melanda beberapa negara di kawasan Asia termasuk Indonesia, maka orang berbondong-bondong mencari sumber penghasilan lain melalui pekerjaan yang menghasilkan pendapatan cukup besar dan bersifat fleksibel dan mandiri, yaitu MLM. Bisnis ini berkembang cukup pesat di Indonesia, terbukti dari jumlah PT (Perseroan Terbatas) yang tergabung dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) semakin bertambah dari tahun-ke-tahun. Namun masalah *market saturation* jarang sekali dibahas dalam bisnis ini sehingga jumlah anggota yang cukup besar yang bergabung dalam bisnis ini tidak sepenuhnya efektif. Ada yang menjadi anggota MLM selama bertahun-tahun tapi tidak menunjukkan perkembangan sama sekali baik dalam pengembangan jaringan maupun perolehan *profit*. Untuk menghindari pemasaran massal baik dalam hal penjualan produk maupun perekrutan anggota baru yang dapat menyebabkan kejenuhan pasar maka perlu dilakukan segmentasi pasar, salah satunya dengan analisis psikografis. Jika telah diketahui karakteristik segmen yang terbentuk, maka dapat ditetapkan segmen manakah yang paling tepat untuk dijadikan *target market* untuk pengembangan bisnis MLM X.

Sampel dari penelitian ini adalah 400 orang anggota MLM X yang terdaftar di Surabaya. Metode pengumpulan data menggunakan teknik *snowball sampling*. Ada 4 jenis kuesioner yang disebarakan yaitu kuesioner yang mengungkap data demografi, keanggotaan dalam MLM X, gaya hidup/AIO dan kepribadian. Dari 70 item kuesioner kepribadian, setelah diuji cobakan pada 30 orang mahasiswa Universitas Airlangga, 15 item dinyatakan gugur dan 55 item dinyatakan valid.

Setelah dilakukan analisis data, akhirnya ditetapkan 4 segmen yang terbentuk, yaitu: *flexible*, *achievers*, *pleasure seekers*, dan *pessimists*. *Flexible* adalah segmen yang beranggotakan paling besar, yakni 155 orang, Sedangkan *achievers*, *pleasure seekers*, dan *pessimists* masing-masing beranggotakan 74 orang, 50 orang dan 121 orang. Namun setelah mengetahui karakteristik masing-masing segmen, segmen *achievers* adalah segmen yang paling tepat untuk dijadikan *target market*.