

ABSTRAK

PERILAKU PENEMUAN INFORMASI PADA KALANGAN PELAKU BISNIS MULTILEVEL MARKETING PT. HERBALIFE

Kurnialis

Perkembangan bisnis yang semakin pesat disertai kemajuan teknologi informasi khususnya internet telah banyak mengubah kebiasaan masyarakat pada umumnya. Perkembangan ini banyak mengubah perilaku dan aktivitas masyarakat informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi dalam melakukan aktivitas berbisnis. Perkembangan pola kerja sampingan di pengaruhi oleh minat serta kebutuhan individu yang meningkat. Bermula dari penemuan informasi baik secara manual maupun penemuan informasi di internet dan media lain terkait tuntutan pekerjaan tambahan dan kebutuhan akan informasi yang tepat sehingga pelaku bisnis dibidang Multilevel marketing menjadi trend gaya hidup extra income yang banyak bermunculan sehingga berkembanglah pola kerja dalam dunia Multilevel marketing. Study kualitatif pada studi ini berusaha mengungkap perilaku penemuan informasi untuk berbisnis Multilevel marketing pada pelaku bisnis dalam penggunaan sistem Multilevel marketing sebagai pekerjaannya. Studi ini menggunakan teori Reijo Savolainen dalam teori *Everyday Life Information Seeking: Approaching Information Seeking In The Context Of "Way Of Life" (Reijo Savolainen)*. *Penemuan Informasi Kehidupan Sehari-hari: Metode Penemuan Informasi dalam konteks "Cara Hidup" (Reijo Savolainen)*. Dalam teorinya mengemukakan beberapa factor yang membentuk penguasaan kehidupan adalah cara individu dalam memfokuskan pandangan pada situasi masalah dan penemuan informasi untuk mempermudah penyelesaian masalah dalam bisnis Multilevel Marketing yang berarti memahami text ini dalam mempermudah masyarakat mengetahui dan memahami informasi dalam Multilevel Marketing. Studi ini menghasilkan keuntungan yang positif untuk masyarakat yang cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang suatu bisnis Multilevel Marketing dan membandingkan dengan lainnya untuk memperoleh kemudahan di dalam bisnis Multilevel Marketing. Serta betapa berdampaknya sebuah informasi guna memperkuat kepentingan dalam berbisnis Multilevel Marketing.

Kata Kunci : Perilaku Penemuan Informasi, Bisnis Multilevel Marketing.

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Multilevel Marketing ialah salah satu bentuk bisnis yang mengalami peningkatan peminat sebagai alternatif untuk menambah penghasilan tambahan penduduk Indonesia di era sekarang ini. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam produk dengan sistem penjualan langsung (direct selling) yang beredar di masyarakat. Direct selling merupakan sistem pendistribusian barang ataupun jasa tertentu melalui interaksi penjual dan pembeli secara langsung. Interaksi ini terjadi di suatu area selain tempat dimana produsen memproduksi produk maupun menyampaikan penyediaan jasanya (<http://www.informatic.com>). Berdasarkan perkembangannya sistem ini kemudian berubah menjadi berbagai macam bentuk dan salah satunya dikenal masyarakat luas dengan Multilevel Marketing marketing atau yang biasa kita dengar MLM.

Meningkatnya pertumbuhan MLM tidak bisa dipungkiri lagi. Meskipun di tengah resistansi sebagian anggota masyarakat yang memiliki sudut pandang negatif mengenai bisnis MLM, bisnis ini pun kian berkembang pesat. MLM mulai dianggap sebagai jalan dan kesempatan yang masuk akal untuk memulai perjalanan menuju kesuksesan, ditambah dengan adanya bukti-bukti baru yang memperlihatkan dengan jelas bahwa terdapat distributor MLM yang dahulu miskin dan serba kekurangan, kini mampu memiliki kehidupan yang layak hingga mendapati kemewahan. Bisnis MLM menawarkan suatu kehidupan yang sangat baik jika dijalankan dengan benar (Kisata.2005:ix).

Perkembangan ekonomi yang memiliki kemajuan pesat membuat banyak perusahaan bermunculan di Indonesia, baik perusahaan konvensional maupun non konvensional yang berskala kecil maupun besar. Hal tersebut, mampu memberikan dampak signifikan pada konsumen mengenai, semakin banyaknya pilihan produk dengan berbagai merek, kemasan, harga serta manfaat yang bervariasi. Oleh karena itu perusahaan tidak hanya dapat memusatkan

perhatiannya pada produk yang telah dihasilkan. Akan tetapi, perusahaan harus memperhatikan bagaimana cara agar sebuah produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan mampu berkontribusi untuk para konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen mampu memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut penjabaran Kotler dan Amstrong (2008,p.59) sebagaimana yang telah dijelaskan, bahwa sebuah perusahaan harus memusatkan perhatian pada konsumen untuk dapat mencapai keberhasilan dalam pasar kompetitif. Dengan demikian perusahaan harus menyiapkan strategi-strategi khusus agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peningkatan yang terjadi terhadap bisnis MLM serta berbagai macam bentuk serta produk yang beredar dimasyarakat, turut mempengaruhi kebutuhan akan sebuah informasi pada saat ini baik dari segi pelaku bisnis MLM ataupun konsumen pada perilaku penemuan informasi yang semakin beragam. Fenomena tersebut didasari oleh meningkatnya pemenuhan akan kebutuhan informasi pada setiap individu dalam menunjang aktifitas sehari-hari, sekaligus peran dari gaya hidup masyarakat yang tidak dapat lepas dari penggunaan internet. Informasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dicari, diyakini dapat meningkatkan serta memberikan nilai lebih terhadap kualitas hidup pada setiap individu.

Mengenai perilaku informasi secara umum dapat kita identifikasi bahwa Informasi sebagai sebuah kebutuhan dalam menunjang berbagai macam kegiatan manusia. Misalnya, informasi pada kegiatan sehari-hari manusia dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi, penemuan informasi terkait pekerjaan, pendidikan, keuangan, lingkungan dan sebagainya. Tidak hanya hal tersebut informasi memiliki sifat beragam dan luas serta bergantung pada tata cara proses konsumsi bagi setiap individu atau masyarakat luas.

Informasi yang berkembang pesat pada saat ini cukup mempengaruhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang akurat, terpercaya dan terkini atau up to date. Untuk itu proses perilaku penemuan informasi menjadi salah satu hal paling krusial yang sangat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan masyarakat. Proses penemuan informasi yang tepat, efektif dan efisien akan mempengaruhi kualitas informasi yang didapatkan oleh individu tersebut. Dengan memperoleh informasi yang tepat, maka akan mempermudah individu dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Adapun jenis informasi yang dibutuhkan masing-masing individu memiliki keberagaman informasi yang tergantung dari kebutuhan informasi setiap individu dalam kehidupannya. Permasalahan mengenai kebutuhan informasi tersebut akan muncul berdasarkan dengan permasalahan yang dialami oleh masing-masing individu dan individu tersebut berkeinginan untuk dapat menyelesaikan permasalahan dari kebutuhan informasi yang dihadapi individu. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa informasi juga memiliki pengaruh dan peran tersendiri dalam proses pengambilan keputusan pada pribadi individu tersebut.

Pada awal kemunculan studi mengenai perilaku penemuan informasi, fokus perhatian para peneliti terletak pada penggunaan dokumen, terutama dalam bentuk abstrak, paten, tinjauan pustaka dan artikel jurnal. Hal tersebut berarti orientasi semula dari penelitian perilaku pengguna informasi adalah kinerja sistem informasi (dalam bentuk sebuah web site) dalam menyediakan dokumen-dokumen yang memuat berbagai macam informasi yang dibutuhkan.

Begitupun dengan perkembangan perilaku penemuan informasi dikalangan pelaku bisnis dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan berkembangnya teknologi seperti internet (sosial media) serta pesatnya informasi yang tersebar luas memungkinkan masyarakat dapat memperoleh informasi menarik mengenai tawaran-tawaran berbagai macam usaha dengan

mudah. Serta pertukaran informasi yang cepat juga mampu memberikan kontribusi yang baik dalam memberikan informasi bisnis salah satunya bisnis MLM yang menjadi trend beberapa tahun terakhir.

Perkembangan selanjutnya adalah penggunaan internet yang sangat pesat dengan jumlah pengguna yang sangat tidak terbatas. Keterbatasan akses terhadap sumber informasi cetak telah mendorong berbagai macam upaya sejumlah pengguna untuk beralih pada internet. Pada kurun waktu 1998 hingga tahun 2000 telah terjadi peningkatan pesat mengenai frekuensi penggunaan internet diseluruh dunia (Abels dalam Patitungkho dan Deshpande, 2005). Melihat berbagai macam keunggulan internet dibanding dengan saluran informasi konvensional lainnya, maka tak heran jika fenomena terkait perkembangan internet akan sulit tergantikan. Dari segi variasi, informasi yang terdapat di internet sangatlah melimpah ruah, baik dari segi isi (content), tujuan (aim), kelompok target (target groups), dan kehandalan informasi (reliability).

Keberadaan internet juga turut mempengaruhi perubahan perilaku penemuan informasi masyarakat. Ketergantungan pengguna pada koleksi perpustakaan tergeser oleh banyaknya informasi yang berkembang luas dalam dunia maya. Disinilah menjadi awal kemunculan rasa dilema mengenai peran perpustakaan sebagai pusat informasi. Di satu sisi internet sangat membantu serta dapat menguntungkan kelancaran kinerja perpustakaan, namun disisi lain internet muncul sebagai 'kompetitor berbahaya' yang tergolong baru dalam memerangi peran sebuah pusat atau lembaga informasi. Kehadiran teknologi (internet) serta informasi yang sangat kaya di era informasi seperti saat ini. Masyarakat yang juga cenderung memiliki wawasan serta sikap kritis, dituntut untuk dapat membekali diri dalam proses temu kembali informasi dengan cara serta pola-pola baru dalam proses perilaku penemuan informasi. Internet ialah salah satu cara terkuat dan sulit untuk di geser mengenai keberadaannya dalam proses penemuan informasi

mengenai kebutuhan akan informasi, termasuk dalam proses memenuhi tentang kebutuhan informasi dalam kehidupan kita sehari-hari. Misalnya, mengenai kebutuhan informasi akan sandang, kebutuhan informasi papan dan kebutuhan informasi pangan. Semua kegiatan yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan serta mengenai kebutuhan dapat kita peroleh dengan mudah melalui adanya koneksi (jaringan) internet. Di era informasi saat ini hampir setiap aktivitas yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat terlepas oleh kehadiran internet.

Karakteristik masyarakat saat ini yang kritis serta tentunya berbeda dengan masyarakat sebelumnya turut mempengaruhi perkembangan perilaku masyarakat

di era informasi seperti saat ini. Dimana masyarakat memiliki pandangan baru yang sangat penting pada era revolusi informasi yang pada dasarnya banyak menyumbangkan paradigma baru untuk menjadi masyarakat informasi. Munculnya kebutuhan informasi disebabkan karena adanya dorongan berupa kebutuhan informasi, dimana setiap manusia diasumsikan selalu mengalami keadaan atau berada pada kondisi ketidakpastian di sepanjang kehidupannya. Keadaan inilah yang menuntut manusia untuk melakukan kegiatan yang melibatkan sebuah data, informasi serta pengetahuan yang tiada habisnya. Proses tersebut adalah proses yang sadar serta memiliki tujuan yang berbeda dari kegiatan yang dilakukan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dalam mendapatkan hasil.

Selain itu internet masih menyisakan sejumlah kendala bagi pengguna, yaitu: kesulitan dalam mengartikulasikan permintaan informasi (queries) pada mesin, seperti google.com dan yahoo.com; terlalu luasnya informasi yang di hadirkan, misalnya satu penemuan di internet dapat menghasilkan ratusan bahkan ribuan informasi, namun sumber yang akurat dan relevan hanya 1% saja, sendelanjutnya rendahnya ketersediaan informasi dalam bidang tertentu (Junni,

2007). Dalam Masyarakat negara berkembang, masih pula dijumpai banyak permasalahan diantaranya enggan untuk berinteraksi dengan komputer dalam waktu yang relatif lama, terutama pada masyarakat lanjut usia. Pada kaum lansia, keterasingan dengan komputer cukup dapat dimengerti, mengingat komputer merupakan yang masih terbilang awam atau barang baru bagi usia mereka. Selanjutnya penurunan kapasitas ingatan yang terjadi di usia senja juga menghambat dalam proses sosialisasi dan pembelajaran komputer, termasuk pula internet (Rogers dalam e-psikologi.co, 2000).

Banyak sekali bisnis multilevel marketing di Indonesia yang kian berkembang menjadi bisnis atau pekerjaan sampingan. Adapun beberapa bisnis multilevel marketing, diantaranya sebagai berikut:

Amway adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang [pemasaran berjenjang](#) atau *network marketing*. Produk yang dipasarkan antara lain produk kecantikan, kesehatan, kebugaran, peralatan rumah tangga, dan pertanian. Amway telah berkembang di lebih dari 80 negara. Hak distribusi produk-produk Amway di [Indonesia](#) dipegang oleh PT Amindoway Jaya yang mulai beroperasi pada bulan [Juli 1992](#). Amway didirikan pada tahun [1959](#) oleh [Rich DeVos](#) dan [Jay Van Andel](#) di [Ada, Michigan, Amerika Serikat](#). Rich DeVos dan Jay Van Andel sudah bekerjasama merintis usaha sejak mereka masih remaja. Kendati berbagai usaha yang mereka lakukan sebelumnya telah meraih sukses, namun pengalaman yang paling berarti bagi mereka adalah saat memasarkan makanan tambahan [Nutrilite](#) dengan model pemasaran dari orang ke orang. Rich dan Jay mendirikan Amway pada tahun [1959](#) dengan memadukan pendekatan penjualan langsung dengan produk pertama berupa pembersih cair organik serbaguna dan menawarkan peluang untuk menjadi distributor mandiri kepada rekan-rekan di lingkungan tempat tinggal mereka.

Selain itu ada juga Oriflame, dimana oriflamme adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (independent sales force), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi Consultant Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global. Oriflame adalah perusahaan dengan karakteristik semangat “saya-bisa”, manajemen yang tersebar, dengan atmosfer muda dan kewirausahaan yang tinggi. Oriflame Cosmetics saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 1.8 juta Consultants mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri no.1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya – Natural Swedish Cosmetics yang dijual dari teman untuk teman.

Selanjutnya Sophie Martin adalah sebuah *Online to Offline Social Shopping Platform* yang menawarkan produk eksklusif berdesain Prancis. Perusahaan ini mendistribusikan pakaian, aksesoris mode, dan [kosmetik](#) dengan metode [penjualan langsung](#). Sophie Paris mulai berdiri sebagai perusahaan dan merek [busana Indonesia](#) di [Jakarta](#) pada tahun 1995 dengan nama Sophie

Martin. Namun kemudian menambahkan kata "Paris" sebagai bagian dari [strategi pemasaran](#). Pendirian Sophie Paris dimulai dari usaha pembuatan tas rumahan oleh ekspatriat asal [Perancis](#), Bruno Hasson. Tas yang diproduksi mendapat sambutan baik dari masyarakat dan lambat laun penjualannya semakin pesat. Oleh sebab itu, Bruno Hasson merekrut karyawan, menyewa gedung, dan menerapkan sistem penjualan langsung dengan memanfaatkan tenaga penjual yang diberi insentif untuk menjual produk Sophie Martin. Selanjutnya Sophie Martin dipasarkan melalui sistem [pemasaran berjenjang](#) dengan merekrut anggota sebagai mitra untuk [memasarkan](#) produk-produk Sophie hingga ke pelosok Nusantara. Sophie Martin kemudian memperluas bisnisnya keluar negeri dengan membuka kantor perwakilan di [Manila, Filipina](#) pada tahun 2002. Kemudian pada tahun 2008, perusahaan ini menerapkan strategi merk Sophie Paris, di mana Sophie Martin menjadi bagian dari merk Sophie Paris yang memayungi beberapa merk di bawahnya. Tahun 2009, Sophie Paris membuka perwakilan di [Casablanca, Maroko](#). Sophie Paris adalah sebuah *Online to Offline Social Shopping Platform* yang menawarkan produk eksklusif berdesain Prancis. Pelanggan kami dapat menjadi pengguna sekaligus *reseller*. Kekuatan pembelian langsung memberikan nilai lebih bagi pelanggan kami. Kami memberikan para *reseller* sebuah peluang untuk mengubah hidup dan menjadi mandiri secara finansial, serta menjadi bagian dari sebuah komunitas pengusaha sukses.

Dan yang terakhir ialah Herbalife yang menjadi salah satu bisnis favorite sebagai bisnis sampingan. Bisnis yang bisa dilakukan tanpa batas waktu, wilayah ataupun lokasi dan cara bekerja ini menjadi salah satu bisnis sampingan paling diminati, dengan cara bekerja yang sederhana, menyenangkan dan penuh keajaiban adalah motto bekerja yang menjadi doa setiap pelaku bisnis dalam memulai aktifitasnya dalam menjalankan bisnis sebagai distributor independent baru.

Herbalife menjadi menjadi salah satu bisnis yang secara manajemen sangat rasional maka dari segi manajemen yang baik cara bekerja yang baik dengan di imbangi konsumsi harian produk yang baik, maka hasil yang baik sangat memiliki peran untuk menarik para pelaku bisnis baru dengan hasil yang diperoleh pada diri sendiri. Tentunya untuk masyarakat yang ingin produktif pilihan berbisnis herbalife menjadi salah satu alternative bisnis yang tepat dari tingkat masyarakat kelas bawah dari segi pedagang buah, tukang jahit, penjual saos hingga pelaku bisnis kelas atas seperti ex. Co pilot sekelas Garuda Indonesia dengan cara yang mudah hanya untuk konsumsi nutrisi harian hingga tergiur agar mendapat bisnis yang bisa menambah pundi-pundi uang disela-sela waktu yang dimiliki. Tidak hanya hal diatas yang melatarbelakangi pelaku bisnis multilevel marketing juga sangat bergantung pada informasi untuk dapat bersaing dengan competitor bisnis serta informasi untuk menjalankan bisnis agar kian berkembang pesat. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti informasi apa saja yang di butuhkan pelaku bisnis mulai dasar hingga informasi yang dapat menunjang para pelaku bisnis dalam menjaga eksistensi para pelaku bisnis agar bisnis mereka semakin dipercaya dan banyak diminati masyarakat, tentunya tidak sembarang informasi yang pelaku bisnis jual. Untuk itu diharapkan agar penelitian ini mampu menginspirasi dan memberikan jawaban mengenai gambaran umum perilaku penemuan informasi para pelaku bisnis multilevel marketing, serta diharapkan pembaca dapat mengambil manfaat ketika pembaca ingin memulai atau sedang mencari informasi untuk melakukan atau menjadi new member dalam suatu bisnis multilevel marketing.

I.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang yang telah saya jelaskan diatas, maka muncul rumusan masalah yang utama yaitu “Bagaimana perilaku penemuan informasi pada kalangan pelaku bisnis Multilevel Marketing di Surabaya?”

Agar dapat menjawab pertanyaan utama diatas, maka saya merasa perlu merinci beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Informasi apa saja yang dibutuhkan pelaku bisnis Multilevel Marketing di Surabaya untuk menjalankan pekerjaannya?
2. Bagaimana gambaran proses perilaku penemuan informasi pada kalangan pelaku bisnis Multilevel Marketing di Surabaya untuk menjalankan bisnisnya?

Metode dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan konsumen dimana pendekatan kualitatif deskriptif yang memaparkan ulasan sistematik mengenai informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, Anwar, 2011:13).

1. Subjek

Total subjek penelitian ini ada 6 orang: yang masing-masing terdiri dari member aktif *Herbalife* yang dipilih secara acak, secara acak, hanya saja 3 diantaranya memiliki level yang berbeda senior consultant, supervisor team, global expansion team dan 3 diantaranya member new independent distributor. Maksud dari penelitian ini agar mendapatkan hasil yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pelaku bisnis multilevel marketing, tetapi juga sesuai dengan teori dari sudut pandang seorang ahli. Dengan wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dilakukan kepada enam orang narasumber penelitian yang memiliki kriteria sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Narasumber Penelitian

Jumlah Narasumber	Status Narasumber	Kriteria
1 Orang	Member <i>Herbalife Senior Consultant</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita • Usia 20- 40 tahun • Berdomisili di Surabaya • Telah menjadi member aktif di <i>Herbalife</i> selama 1-2 tahun
1 Orang	Member <i>Herbalife Supervisor team</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita • Usia 20- 30 tahun • Berdomisili di Surabaya
1 Orang	Member <i>Herbalife Global Expansion Team</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita • Usia 20- 40 tahun • Berdomisili di Surabaya • menjadi member aktif di <i>Herbalife</i> lebih dari 8 tahun
3 Orang	Member New Independent Distributor <i>Herbalife</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita • Usia 20- 40 tahun • Berdomisili di Surabaya • menjadi member aktif di <i>Herbalife</i> lebih dari 6 bulan
	Member New Independent Distributor <i>Herbalife</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita • Usia 20- 40 tahun • Berdomisili di Surabaya • menjadi member aktif di <i>Herbalife</i> lebih dari 1 Tahun
	Member New Independent Distributor <i>Herbalife</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pria • Usia 20- 40 tahun • Berdomisili di Surabaya • menjadi member aktif di <i>Herbalife</i> lebih dari 1 Tahun
6 Orang	TOTAL Narasumber	

Sumber : Diolah

2. Objek

Objek penelitian ini adalah Perilaku penemuan informasi para pelaku bisnis MLM Herbalife untuk menjalankan bisnis MLM.

Poin ini dimulai dari “informasi apa saja yang dibutuhkan”. Berdasarkan informasi dari narasumber penelitian, informasi yang dibutuhkan oleh pelaku multilevel marketing adalah sebagai berikut:

“informan pertama, informasi terkait produk dan manfaatnya. Kedua, harga dan komisi yang diberikan, ketiga informasi cara marketing dan selling yang menginspirasi”. (SCT, 1, 22)

“informan kedua, informasi tentang kebutuhan pelanggan mulai dari kesehatan mereka, budget mereka, kecantikan mereka, jaringan mereka. Kedua, kegiatan masyarakat seperti arisan, lomba atau kegiatan sekolah. ketiga pengalaman menjual dari temen temen”. (SPV, 22)

“Informan ketiga, informasi tentang penjualan tim saya. Itu sangat penting. Kemudian kendala dan perkembangan consultan dan supervisor saya. Selain itu saya harus mencari informasi tentang pelatihan skill dan keahlian penjualan yang terbaru untuk melatih tim saya. Kemudian informasi tentang kebutuhan user dan calon user senantiasa saya cermati dan cari di kegiatan masyarakat yang dilaksanakan bersama.”. (GET, 22)

“Informan keempat, informasi tentang mengenai pekerjaan. Itu sangat penting mencari pekerjaan itu sangat sulit apalagi dengan bekal hanya ijazah SMA selanjutnya saya perlu banyak belajar dan praktek bersama para senior dan anggota team.” (New distributor member, 23).

“Informan kelima, informasi untuk diet, saya tertarik untuk program kesehatan bonus turun berat badan, selanjutnya saya ikuti saran dari para pelatih herbalife saya pergi kerumah sehat saya cari informasi cara menggunakan produk, kemudian saya ikuti agenda kegiatan hingga saya turun 5kg, saya tertarik sekali untuk menjadi pelaku bisnis herbalife, walaupun perlu konsistensi yang berat di awal menjalankan bisnis”.(New distributor member, 40)

“Informan keenam, informasi untuk bisa sukses seperti saudara saya berawal dari tukang cat proyek-keproyek sekarang bisa sukses mbak, dari situ saya yang mahasiswa masih belum bekerja saya coba bertanya kepada saudara, apa salahnya belajar, tidak peduli yang saya kerjakan apa itu MLM yang penting saya belajar dan mencoba peruntungan sekaligus memperbaiki diri” (New distributor member, 23)

Informasi disini sangat mempengaruhi keinginan para pelaku bisnis untuk akhirnya dapat memutuskan untuk berbisnis Multilevel Marketing Herbalife. Informasi membuat mereka tertarik akan multilevel marketing di herbalife yang cukup menggiurkan para pebisnis di bisnis Multilevel marketing untuk tidak dapat menolak dalam bergabung menjadi anggota multilevel marketing herbalife. Hampir semua Informan tergoda dengan informasi apalagi kalau informasi itu memberikan peluang dalam mengambil keputusan multilevel marketing, otomatis peluang untuk berbisnis semakin besar pula.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai perilaku penemuan informasi pada kalangan pelaku bisnis multilevel marketing di Surabaya yang berkaitan dengan rumusan dan masalah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kalangan masyarakat di daerah Surabaya yang terkait dengan rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Informasi yang di butuhkan oleh para pelaku bisnis Multilevel Marketing yang bekerja dalam menggunakan waktu senggang dengan menjadi pelaku bisnis Multilevel Marketing di Herbalife Surabaya. Dari hasil wawancara dan penelitian yang didapatkan membuktikan bahwa dari informasi yang di dapat pelaku bisnis dengan sangat selektif dalam baik dari segi produk, gaya hidup maupun penghasilan sangat mutlak di butuhkan para pelaku bisnis Multilevel Marketing dalam menunjang eksistensi karir mereka. Dengan melakukan aktifitas penemuan informasi (Information searching) terlebih dahulu para pelaku bisniss Multilevel Marketing dapat mempersiapkan bekal dalam menjalankan bisnis multilevel marketing, sedangkan sebagai pemula dalam melakukan bisnis Multilevel Marketing Marketing banyak dari mereka juga cukup literate dalam penemuan informasi baik dari event-event rutin dengan case yang berbeda juga ada yang didapat dari study khusus yang diadakan dari team maupun dari corporate resmi PT. Herbalife Indonesia. Iklan memang sangat berpengaruh terhadap sebuah produk akan tetapi para pelaku bisnis Multilevel Marketing biasa menjadikan diri sendiri sebagai iklan, seperti focus peneliti yakni para member Herbalife. Mereka selalu mengaplikasikan informasi yang di dapat untuk berbagi informasi kepada diri sendiri, pelanggan maupun team. Tentunya dengan mencari tahu kebenaran dari iklan tersebut. Dari penemuan informasi tersebut akhirnya mereka kembangkan hingga para pelaku

bisnis meyakini bahwa mengapa mereka melakukan bisnis Multilevel Marketing Marketing, apakah Multilevel Marketing layak untuk dijadikan sebagai pekerjaan sampingan atau bahkan pekerjaan utama. Sehingga dari situlah masyarakat yang ingin memanfaatkan waktu luang mereka, agar lebih bermanfaat dan menguntungkan. Para pelaku bisnis mulai melakukan serangkaian aktifitas kegiatan yang dimulai dengan melakukan penemuan informasi baik dari segi produk, gaya hidup maupun menggunakan Multilevel Marketing Marketing sebagai Pekerjaan .

2. Perilaku Penemuan Informasi Pada Pelaku Bisnis Multilevel Marketing dalam konteks Way Of Life

Memiliki artian bahwa cara individu memfokuskan pandangan pada situasi masalah dan proses penemuan informasi untuk mempermudah penyelesaian masalah. Dengan menentukan orientasi ini, tipologi penguasaan hidup dapat menjadi sketsa. Spesifikasi ini dibuat dengan dua dimensi analisis yang terpusat menggambarkan kualitas perilaku penyelesaian masalah. Sedangkan orientasi afektif merujuk pada yang sebaliknya: sarat dengan emosional dan reaksi tidak terduga untuk isu-isu. Dimensi kedua, optimis melawan pesimis, yang menggambarkan harapan terhadap pemecahan permasalahan.

Sedangkan Gaya hidup yang dikembangkan oleh masyarakat yang ingin melakukan kegiatan dalam menenjadikan Multilevel Marketing Marketing sebagai Pekerjaan sampingan. Dari hasil wawancara yang didapatkan membuktikan bahwa ketertarikan dipengaruhi oleh Informasi. Informasi yang menarik dengan gambar, acara yang menarik, biografi para senior serta keaneka ragaman latar belakang yang sangat memotivasi yang diciptakan membuat para pelaku bisnis pemula tertarik untuk bergabung di Multilevel Marketing Marketing. Karena adanya komunitas ini masyarakat selalu ingin mencoba berbagai hal baru dan pengalaman

dalam melakukan bisnis Multilevel Marketing Marketing. Maka muncul sebuah gaya hidup masyarakat dengan bekerja paruh waktu yang kini banyak menjanjikan. Dengan tidak meninggalkan aktivitas lama dan dapat mengikuti serangkaian kegiatan dari informasi yang diperoleh serta seberapa kuatnya informasi tersebut mampu menguasai perilaku pelaku bisnis Multilevel Marketing Marketing dalam menjalankan pekerjaannya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Lembaga informasi dan pustakawan

Dengan mengetahui temuan dalam penelitian ini, pengelola lembaga informasi dan perpustakaan dapat memahami perubahan perilaku masyarakat yang kian bergantung terhadap informasi. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat kita adalah masyarakat yang haus akan informasi, yang ditengah-tengah terdapat peran dari canggihnya dunia teknologi informasi. Untuk itu tidak hanya mempermudah peran penemuan kembali informasi, akan tetapi banyak faktor yang perlu dikembangkan seperti system mengenai bagaimana informasi yang tersebar memiliki nilai di masyarakat, adanya lembaga berbasis hukum mengenai penyebar luasan informasi atau batasan-batasan dalam mengkopi dan menyebar luaskan informasi hal tersebut mengenai pengawasan untuk memberikan informasi terbaik yang akan di terima masyarakat luas serta dapat memperbanyak pelayanan mengenai pusat informasi yang bisa di akses masyarakat. Serta membuka banyak kesempatan bagi tenaga informasi. Seorang pustakawan harus memperkaya Informasi dalam bidang apapun,

baik issue yang sedang berkembang masyarakat, maupun informasi mengenai kebutuhan masyarakat. Seorang pustakawan beserta Pusat Lembaga Informasi harus bisa menjadi wadah serta mampu memberikan informasi mengenai kebutuhan masyarakat tanpa mengkotak-kotakkan atau membatasi suatu informasi. Dengan hal tersebut, maka semakin memperluas kiprah pustakawan, untuk itu penting untuk tidak membatasi informasi pada satu titik saja.

Dan tentunya para Perusahaan Multilevel Marketing penting untuk memiliki Pusat Informasi khusus yang meliputi Profil Perusahaan, Informasi Produk, Cara Bekerja, Kode Etik beserta para cabang diseluruh dunia, agar informasi yang disampaikan diterima selaras dengan para pelaku bisnis satu sama lainnya. Dan yang paling penting dari pusat informasi adalah informasi yang disediakan dapat membantu proses pertukaran informasi yang relevan di tunjang juga oleh pelaku bisnis multilevel marketing tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Journal

- Ellis, D. (1984) "Theory and explanation in information retrieval research", dalam *Journal of Information Science*, vol. 8, h. 25 – 38.
- Ellis, D. (1987), *The Derivation of a Behavioral Model for Information System Design*, disertasi doktoral, tidak diterbitkan, University of Sheffield, Inggris.
- Herachwati, Ec Nuri. (2000), "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk bergabung dengan perusahaan multilevel marketing di surabaya", dalam laporan penelitian DIP Universitas Airlangga 1999/2000. Surabaya.
- Sugihartati, Rahma. (2013), " Model Perilaku Informasi Siswa di Surabaya", dalam laporan akhir penelitian unggulan perguruan tinggi Universitas Airlangga 2013. Surabaya.