

PENGARUH PENJUALAN ADAPTIF DAN ORIENTASI SMART-WORKING TERHADAP KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS IBO DALAM MULTI LEVEL MARKETING PT ORIFLAME INDONESIA DI MEDAN

Martin Luter Purba*¹

Dosen Universitas HKBP Nommensen, Medan

*¹martin_purba88@yahoo.com

Abstract

The development of multi-level marketing company has been very much influenced by the performance of the Independent Business Owners (IBO) in forming the network to market their product. The problems settled in this study were adaptive selling, and smart-working orientation had direct influence on the performance of IBO business through marketing strategy creativity in multi-level marketing of PT ORIFLAME Indonesia in Medan. The purpose of this descriptive quantitative study was to find out and analyze adaptive selling, and smart-working orientation had direct influence on the performance of IBO business through marketing strategy creativity in multi-level marketing of PT ORIFLAME Indonesia in Medan by using the theory of Marketing Management related to organizational commitment, adaptive selling, smart-working orientation and working relationship satisfaction, marketing strategy creativity, and performance. The population of this study was 500 IBO of PT ORIFLAME Indonesia level 9% to 21% who were active in the working area of Medan from January to December 2014 and 100 of them were selected to be the samples for this study. The data for this study were obtained through interviews, questionnaire distribution, and documentation study. The data obtained were analyzed through Path Analysis consisting of direct and indirect influence analysis. The result of this study showed that Adaptive Selling, and Smart-Working Orientation had positive to influence Marketing Strategy Creativity, and Business Performance.

Keywords: *Adaptive Selling Smart-Working Orientation, Marketing Strategy Creativity, Business Performance*

A.PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin mengglobal menyebabkan persaingan dunia usaha semakin ketat sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang baik bagi sebuah perusahaan untuk dapat bersaing di dalam pasar. Konvergensi dibidang teknologi dan informasi membawa pemasaran memasuki era baru yaitu pemasaran langsung. Aktivitas dalam pemasaran langsung secara tidak langsung mendorong intensitas interaksi yang tinggi antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan tenaga penjual sebagai ujung tombak untuk meraih pangsa pasar. Pada akhirnya *marketing public relations* merupakan aktivitas

kunci bagi perusahaan baik ketika dalam kondisi maju maupun terpuruk.

Menurut (Wibowo, 2009) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

MLM merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau produsen untuk memasarkan, mendistribusikan, ataupun menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar, distributor, atau penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan dari perusahaan (Soeratman, 2002).

Sistem MLM ini memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensional karena tidak melibatkan distributor atau agen tunggal dan grosir atau sub agen, tetapi langsung mendistribusikan

produk kepada distributor *independent* yang bertugas sebagai pengecer atau penjual langsung pada konsumen. Dengan cara tersebut biaya pemasaran dan distribusi (transportasi, sewa gudang, gaji, dan komisi tenaga penjualan), yang totalnya mencapai 60% dari harga jual dapat dialihkan kepada distributor independen dengan suatu sistem berjenjang, yang umumnya disesuaikan dengan pencapaian target penjualan atau omset distributor yang bersangkutan (Soeratman, 2002).

MLM mengandalkan anggota dan jaringan untuk memperluas pasar penjualan mereka. Bertumpu pada kekuatan jaringan dan penjualan langsung, yang menjadi ujung tombak perusahaan MLM adalah keanggotaan dari *Independent Business Owner* (IBO). Dalam memasarkan barang IBO dianggap sebagai pelanggan dan penyalur.

Weitz et al., dalam Pujiastuti (2006) mendefinisikan penjualan adaptif sebagai upaya untuk merubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang didasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Kemampuan IBO dalam beradaptasi dalam melakukan penjualan sangat mempengaruhi kinerja IBO. Seorang IBO yang mampu beradaptasi dalam berkomunikasi dengan pelanggan dalam melakukan penjualan akan meningkatkan jumlah produk yang dapat dijualnya. Seorang IBO akan melakukan gaya yang berbeda dalam menawarkan produk seperti menawarkan produk yang diperlukan untuk konsumen yang sibuk atau jika wanita yang tidak sibuk memberikan katalog agar konsumen bisa langsung melihat produk yang ditawarkan.

Meningkatkan penjualan dan mencari *downline* aktif sebanyak mungkin merupakan hal yang harus dilakukan jika seorang IBO ingin bisnisnya berkembang. Weitz and Sujana dalam Sunarso (2007) menyatakan bahwa salah satu faktor kunci meningkatkan kinerja tenaga penjual adalah dengan membuat tenaga penjual cerdas dalam bekerja ketika melakukan interaksi dengan konsumen, karena bagaimanapun tenaga penjual merupakan pihak yang melakukan kontak langsung dengan konsumen. Dalam meningkatkan penjualan dan mencari *downline* baru seorang IBO harus

melakukan teknik yang berbeda-beda agar seseorang tertarik untuk membeli produk ataupun menjadi anggota. Seorang IBO biasanya selalu membawa katalog produk karena mereka beranggapan bahwa di setiap tempat dan setiap orang yang ditemui memiliki prospek untuk membeli produk ataupun menjadi *downline* untuk memperluas jaringan MLM. IBO dapat melakukan presentase di sekolah-sekolah ataupun melakukan pelatihan cara memakai produk-produk kecantikan atau cara-cara lain yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan mereka, sehingga orientasi *smart working* sangat diperlukan IBO untuk memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan mereka.

Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha *kognitif* (Shalley dalam Widodo, 2008). ketika menguji bagaimana dampak kreativitas atas perusahaan dari sebuah perspektif pemasaran, paling tidak peneliti dapat membuktikan bermanfaat untuk mengidentifikasi lingkup minat pada hubungan kreativitas/bisnis yang berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Kinerja yang dilakukan oleh IBO PT ORIFLAME tidak terlepas dari baiknya kreativitas strategi pemasaran yang dilakukan para IBO. Peningkatan komitmen organisasional, penjualan adaptif, orientasi *smart-working* dan kepuasan hubungan kerja akan menyebabkan membaiknya kreativitas pemasaran yang dilakukan para IBO PT ORIFLAME sehingga akan menyebabkan peningkatan penjualan yang dilakukan PT ORIFLAME.

Semakin membaiknya kinerja IBO dalam menjalankan bisnisnya diakibatkan semakin baiknya strategi pemasaran yang dilakukannya. Penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* yang baik akan mengakibatkan semakin baiknya kreativitas strategi pemasaran yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis IBO. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan penjualan yang dialami PT ORIFLAME.

Berdasarkan fenomena dan penelitian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul "Penjualan Adaptif dan Orientasi *Smart-Working* terhadap Kreativitas Strategi

Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis *IBO* dalam *Multilevel Marketing (MLM)*”

B.METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kuantitatif*. Menurut Arikunto (2007). Penelitian *deskriptif kuantitatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau untuk menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek peneliti.

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Sugiyono (2008), menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT ORIFLAME yang beralamat Komp. *A.Trade Center and Modern Residence* JL. Abdul Haris Nasution No.14-18 (Deretan Asrama Haji), Medan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2014 sampai dengan bulan Juni 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para IBO PT ORIFLAME Indonesia level 9% sampai 21% yang berstatus aktif dari Januari hingga Desember akhir tahun 2013 di wilayah Medan. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100.

Responden yang dipilih kriteria yang diharapkan adalah :

1. Mengerti dan mengetahui materi yang diwawancarakan, serta dapat memberikan pendapatnya.
2. Sudah menjadi anggota minimal 4 bulan, sehingga mempunyai cukup pengalaman dalam bisnisnya.
3. Dapat bertemu dan bekerjasama dengan tim bisnisnya minimal sebulan sekali.

4. Hadir pada pertemuan yang diadakan oleh ORIFLAME.
5. Masih berstatus aktif dan sering berkomunikasi dengan mitra bisnis atau upline.
6. Telah mengkonsumsi, menjual, atau ikut memasarkan produk ORIFLAME.
7. Pernah melakukan presentasi penjualan, *prospecting*, demo produk, atau berkomunikasi dengan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Wawancara.
- b. Studi dokumentasi.
- c. Angket/Kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer.
2. Data Sekunder.

Operasionalisasi Variabel

Penjualan Adaptif: Upaya untuk merubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang didasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan.

Orientasi Smart-Working: Orientasi dasar bagi tenaga penjualan (distributor) untuk merencanakan, memformulasikan, mengartikulasikan, mengimplementasikan, mengevaluasi siklus pembelian pelanggan dan siklus menjualnya.

Kreativitas Strategi Pemasaran: Perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk dan menarik anggota baru

Kinerja Bisnis IBO: Kemampuan untuk mencapai prestasi dalam meningkatkan penjualan dan menarik *downline* untuk masuk kedalam bisnis.

C.Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Teknik analisis data dalam penelitian ini, menggunakan analisis jalur yang terdiri atas pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *intervening*. Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau mediating, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Persamaan substruktur 1:

$$Y_1 = py1.1 X_1 + py1.2 X_2 + e_1$$

Dimana: Y_1 = Kreativitas strategi pemasaran

X_1 = Penjualan adaptif

X_2 = Orientasi *smart-working*

$py_{1.1}$ = Koefisien Jalur X_1

$py_{1.2}$ = Koefisien Jalur X_2

e_1 = error term

Persamaan substruktur 2:

$$Y_2 = py2.1X_1 + py2.2X_2 + py2.3Y_1 + e_2$$

Dimana: Y_2 = Kinerja bisnis IBO

X_1 = Penjualan adaptif

X_2 = Orientasi *smart-working*

Y_1 = Kreativitas strategi pemasaran

$py_{2.1}$ = Koefisien Jalur X_1

$py_{2.2}$ = Koefisien Jalur X_2

$py_{2.3}$ = Koefisien Jalur Y_1

e_2 = error term

Uji Serempak (Smultan)

Pengujian hipotesis untuk uji serempak pada persamaan substruktur satu:

H_0 : $b_1, b_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* terhadap kreativitas strategi pemasaran.

H_1 : $b_1, b_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* terhadap kreativitas strategi pemasaran.

Pengujian hipotesis untuk uji serempak pada persamaan substruktur dua:

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara penjualan adaptif, orientasi *smart-working* dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis IBO.

H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara penjualan adaptif, orientasi *smart-working* dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis IBO.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis untuk uji parsial pada persamaan substruktur satu:

H_0 : $b_1, b_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* terhadap kreativitas strategi pemasaran.

H_1 : $b_1, b_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* terhadap kreativitas strategi pemasaran.

Pengujian hipotesis untuk uji parsial pada persamaan substruktur dua:

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara penjualan adaptif, orientasi *smart-working* dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis IBO.

H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara penjualan adaptif, orientasi *smart-working* dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis IBO.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengukuran data-data yang berskala ordinal, interval maupun rasio biasanya dengan menggunakan Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi.

Model yang baik memiliki syarat jika tidak terdapat adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dimana terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka yang terjadi adalah homoskedastisitas, sedangkan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam pengujian yang dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Persamaan substruktur 1:

$$Y_1 = 0,440X_1 + 0,355X_2$$

Persamaan substruktur 2:

$$Y_2 = 0,179X_1 + 0,035X_2 + 0,545Y_1$$

Pengujian Hipotesis 1.

Ho : Penjualan adaptif tidak berpengaruh secara parsial terhadap kreativitas strategi pemasaran.

Ha : Penjualan adaptif berpengaruh secara parsial terhadap kreativitas strategi pemasaran.

Dari hasil persamaan substruktur satu terlihat bahwa nilainya adalah 0,440 dengan sig=0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penjualan adaptif terhadap kreativitas strategi pemasaran.

Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran

Penjualan adaptif secara nyata mempengaruhi kreativitas strategi pemasaran. Nilai estimasi menunjukkan 0.440, artinya bahwa penjualan adaptif secara positif mempengaruhi kreativitas strategi pemasaran sebesar 0.440 sehingga jika seorang IBO semakin baik dalam melakukan adaptasi dalam penjualan yang dilakukannya maka akan semakin kreatif juga seorang IBO dalam

membuat strategi pemasaran. Kemampuan adaptasi penjualan yang baik dari seorang IBO akan berdampak positif pada semakin kreatifnya seorang IBO dalam membuat strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa IBO harus dapat melakukan adaptasi dengan baik setiap waktu, ini dikarenakan IBO akan selalu bertemu dengan orang yang berbeda setiap waktu dalam mencari *downline* maupun dalam melakukan penjualan. Adaptasi yang semakin baik akan membuat IBO semakin kreatif dalam melakukan interaksi dengan pelanggan maupun calon *downline*..

Pengujian Hipotesis 2.

Ho : Orientasi *smart-working* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kreativitas strategi pemasaran.

Ha : Orientasi *smart-working* berpengaruh secara parsial terhadap kreativitas strategi pemasaran.

Dari hasil persamaan substruktur satu terlihat bahwa nilainya adalah 0,355 dengan sig=0,001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi *smart-working* terhadap kreativitas strategi pemasaran.

Pengaruh Orientasi Smart-Working Terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran

Orientasi *Smart-Working* secara nyata mempengaruhi kreativitas strategi pemasaran. Nilai estimasi menunjukkan 0.355, artinya bahwa Orientasi *Smart-Working* secara positif mempengaruhi kreativitas strategi pemasaran sebesar 0.355 sehingga jika seorang IBO melakukan Orientasi *Smart-Working* dalam melakukan penjualan maka akan semakin kreatif juga seorang IBO dalam membuat strategi pemasaran. Kerja cerdas yang dilakukan oleh IBO akan akan berdampak pada semakin kreatifnya seorang IBO dalam menyusun strategi pemasaran produk. Hal ini menunjukkan seorang IBO haruslah cerdas dalam menjalankan bisnisnya, ini dikarenakan MLM merupakan bisnis yang dibangun dari rangkaian *team* sehingga membentuk *team* yang kuat sangat diperlukan. IBO yang bekerja dengan cerdas maka akan semakin kreatif dalam melakukan pencapaian targetnya.

Pengujian Hipotesis 3.

Ho : Penjualan adaptif tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja bisnis IBO.

Ha : Penjualan adaptif berpengaruh secara parsial terhadap kinerja bisnis IBO.

Dari hasil persamaan substruktur dua terlihat bahwa nilainya adalah 0,179 dengan sig=0,148. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara penjualan adaptif terhadap kinerja bisnis IBO.

Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Bisnis IBO

Penjualan adaptif secara tidak nyata mempengaruhi kinerja bisnis IBO. Nilai estimasi menunjukkan 0.179, artinya bahwa penjualan adaptif secara positif mempengaruhi kinerja bisnis IBO sebesar 0.179 sehingga jika seorang IBO semakin baik dalam melakukan adaptasi dalam penjualan yang dilakukannya maka kinerja bisnis dari IBO tersebut akan semakin baik. *Adaptive selling* merupakan kemampuan mengadaptasikan atau mengubah perilaku secara efektif saat berinteraksi dengan pembeli sesuai dengan tuntutan situasi penjualan yang meliputi bentuk pertemuan dan karakteristik pembeli yang dihadapi saat itu. Semakin baik seorang IBO dalam melakukan adaptasi dalam penjualan akan meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kinerja yaitu pencapaian target poin seorang IBO harus fleksibel dalam melakukan penjualan. Semakin baik seorang melakukan adaptasi dalam melakukan presentasi penjualan maka akan semakin tinggi tingkat penjualan yang akan dilakukannya.

Pengujian Hipotesis 4.

Ho : Orientasi *smart-working* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja bisnis IBO.

Ha : Orientasi *smart-working* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja bisnis IBO.

Dari hasil persamaan substruktur dua terlihat bahwa nilainya adalah 0,035 dengan sig=0,772. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara

orientasi *smart-working* terhadap kinerja bisnis IBO.

Pengaruh Orientasi *Smart-Working* Terhadap Kinerja Bisnis IBO

Orientasi *Smart-Working* secara tidak nyata mempengaruhi kinerja bisnis IBO. Nilai estimasi menunjukkan 0.035, artinya bahwa Orientasi *Smart-Working* secara positif mempengaruhi kinerja bisnis IBO sebesar 0.035 sehingga jika seorang IBO melakukan Orientasi *Smart-Working* dalam melakukan penjualan maka kinerja bisnis dari IBO tersebut akan semakin baik. Kerja cerdas yang dilakukan IBO akan meningkatkan kinerja bisnis dari IBO. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan penjualan seorang IBO harus melakukan cara yang cerdas. Seorang IBO hendaknya lebih baik dalam melakukan presentasi penjualan dan memanfaatkan katalog dengan baik sehingga pelanggan tertarik.

Pengujian Hipotesis 5.

Ho : Kreativitas strategi pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja bisnis IBO.

Ha : Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kinerja bisnis IBO.

Dari hasil persamaan substruktur dua terlihat bahwa nilainya adalah 0,545 dengan sig=0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis IBO.

Pengaruh Kreatifitas strategi pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis IBO

Kreativitas strategi pemasaran secara nyata mempengaruhi kinerja bisnis IBO. Nilai estimasi menunjukkan 0.545, artinya bahwa kreativitas strategi pemasaran secara positif mempengaruhi kinerja bisnis IBO sebesar 0.545 sehingga jika seorang IBO semakin kreatif dalam menjalankan strategi pemasaran maka kinerja bisnis dari IBO tersebut akan semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin kreatif IBO dalam melakukan presentasi penjualan seperti melakukan peragaan atau memberikan demo kecantikan untuk lebih merangsang calon konsumen untuk lebih tertarik

untuk membeli produk sangat penting dilakukan, karena semakin kreatif seorang IBO dalam melakukan pemasarannya maka penjualan akan semakin tinggi dan pencapaian poin target semakin baik.

Pengaruh Penjualan Adaptif dan Orientasi *Smart-Working* terhadap Kinerja Bisnis IBO Melalui Kreativitas Strategi Pemasaran.

Nilai koefisien penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* lebih besar melalui kreativitas strategi pemasaran daripada pengaruhnya secara langsung terhadap kinerja bisnis IBO. Hal ini juga ditekankan pada hubungan penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* secara mempengaruhi kreativitas strategi pemasaran tetapi tidak nyata mempengaruhi kinerja bisnis IBO. Sehingga penjualan adaptif dan orientasi *smart-working* akan meningkatkan kreativitas seorang IBO dalam memasarkan produk dan bisnisnya sehingga peningkatan kinerja IBO merupakan dampak dari peningkatan kreativitas IBO itu sendiri.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. penjualan adaptif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran IBO PT ORIFLAME di Medan.
2. penjualan adaptif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis IBO PT ORIFLAME di Medan.
3. orientasi *smart-working* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran IBO PT ORIFLAME di Medan.
4. orientasi *smart-working* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis IBO PT ORIFLAME di Medan.
5. kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis IBO PT ORIFLAME di Medan
6. penjualan adaptif berpengaruh positif terhadap

kinerja bisnis IBO melalui kreativitas strategi pemasaran.

7. orientasi *smart-working* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis IBO melalui kreativitas strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Erin and Barton Weitz. 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIX. February. p.53-66
- Aqmala, Diana. 2011. Analisis Pengaruh Karakteristik Distributor Dukungan Perusahaan dan Organisasi Pembelajaran terhadap Kinerja Distributor *Multi Level Marketing* (MLM). *Jurnal.stietotalwin*. Vol 2. No 1. Hlm.11-20.
- Baldauf, Artur, Cravens, David W. and Piercy, Nigel F. 2001. Examining Business Strategy, Sales Management and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. XXI, No. II (Spring), p.109-122.
- Eppler, Dianne B *et al.* 1998. The Relationship Self-Monitoring and Adaptiveness to the Performance of Real Estate Sales Professionals. *Journal of Business and Economic Studies*. Vol 4. No 2. Hlm 37-51.
- Ghozali, Imam. 2011. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ika, Nuruni. 2008. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Dan Business Builders Wiraniaga Multi Level Marketing (ORIFLAME SURABAYA). *Jurnal riset ekonomi dan bisnis*. Vol. 8. No. 2. September. Hlm. 102-112.
- Johlke, Mark C. 2006. Sales Presentation and Salesperson Job Performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol 21. No 5. Hlm 311-319.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis varian dalam*

- penelitian bisnis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mulyati, Sri. 1997. Strategi Pengembangan Distribusi Melalui *Multi Level Marketing*. *Jurnal Strategi Bisnis*. Vol.4 No.1.
- Kotler, P, and Amstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 2, Terjemahan oleh Bob sabran, 2006. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Pujiastuti, Yanti. 2006. *Analisi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Adaptif Dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Tesis.
- Purnomo, R.Serfianto dkk. 2011. *Multi Level Marketing Money game dan Skema Piramid*. Jakarta : elex media komputindo.
- Raynalldi, Jeffrey dan Hamsal, Mohammad. 2008. Analisis Pengaruh Latar Belakang Tenaga Penjual Terhadap Pencapaian Penjualan Di Divisi Penjualan Langsung PT.XYZ. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. November. Thn 1/02. Hlm. 44-60..
- Robbin, S.P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Penerjemah; Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan. Prenhallindo, Jakarta
- Robinson Jr., Leroy, Greg W. Marshall, William Moncrief and Felicia G. Lassk. 2002. Toward A Shortened Measure Of Adaptive Selling. *Journal Of Personal Selling And Sales Management*. Vol. XXII No 2.
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan Amos 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soeratman, Lina. 2002. *Dinamika Wiraniaga Multi Level Marketing, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume I. No.3. September. Hlm. 257-274.
- Susan, Marcellia. 1997. Multilevel Marketing : Strategi Penjualan Langsung Untuk Menerobos Pasar. *Bina Ekonomi*. Vol 1. No 2. Hlm. 39-44.
- Susilowati, Suryaningsih. 2004. *Analisis Pengaruh Perilaku Penjualan dan Kemampuan Mendengarkan untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Tesis.
- Susilowati, Luky. 2008. Menumbuhkan Kinerja MLM Melalui Promosi Penjualan dan Orientasi *Smart-Working*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol 8 No 1. Maret. Hlm. 1-9.
- Spiro, Rosann L. and Barton A. Weitz. 1990. "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement And Nomological Validity", *Journal Of Marketing Research*. Vol XXVII. February. p.61-69.
- Vink, Jaap and Verbeke, Willem. 1993. Adaptive Selling and Organizational Characteristics: Suggestions For Future Researc. Winter. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol.XIII No. 1. page:15-23.
- Wahyuni, Sri. 2010. Pengaruh Working Smart Terhadap Orientasi Berprestasi Karyawan. Juni. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 11. No 2.
- Wicaksono, Purwo Agung. 2006. *Analisis Pengaruh Komitmen Bisnis Independent Business Owner (IBO) dan Penjualan adaptif terhadap kinerja Bisnis IBO dalam Multi Level Marketing (MLM)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Tesis.
- Wibowo, 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widodo. 2008. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 1 No.2. November. Hlm. 151-175.
- Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*. ebooks at bookboon.com