

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan internasional merupakan aktifitas internasional yang memperlihatkan adanya hubungan saling keterikatan antar negara. Aktifitas perdagangan internasional bukan hanya terfokus pada pertukaran barang dan jasa saja, hubungan bilateral antar negara pun menjadi bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan aktifitas perdagangan internasional. Jika negara – negara tersebut tidak dapat membina hubungan baik antar negaranya, maka kegiatan perdagangan pun tidak akan terlaksana dengan baik dan hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses pertukaran barang dan jasa antar negara.

Perkembangan dan aktifitas perdagangan internasional secara langsung telah melahirkan sebuah institusi penting yaitu perusahaan multinasional. Perusahaan multinasional muncul dan berkembang pesat di satu negara dan seiring dengan perkembangan itu perusahaan multinasional memperluas jangkauan dan proses produksinya di lebih dari satu negara.

Perusahaan multinasional merupakan salah satu aktor penting dalam perdagangan internasional, tak dapat dipungkiri maraknya perusahaan multinasional yang bergerak di suatu negara mendapat berbagai tanggapan atau respon dari berbagai pihak, baik respon positif maupun respon negatif. Respon positif terhadap perusahaan multinasional didasarkan atas alasan bahwa perusahaan multinasional merupakan gerbang untuk melintasi batas – batas

wilayah suatu Negara dan juga untuk melintasi paham nasionalisme yang notabene dikuasai oleh pemerintah. Perusahaan multinasional dapat pula menjadi tonggak modernisasi di suatu Negara dan memberikan tawaran untuk memajukan kegiatan ekonomi global. Peran lain yang dapat diberikan oleh perusahaan multinasional adalah pada sektor lapangan kerja, perusahaan multinasional merupakan institusi ekonomi yang dapat memberikan jalan keluar atas masalah pengangguran di suatu negara.

Respon negatif atas perkembangan perusahaan multinasional disandarkan atas pendapat bahwa perusahaan multinasional adalah agen imperialisme ekonomi yang terus berupaya memaksimalkan keuntungan perusahaan dan hanya mementingkan kepentingan perusahaan multinasional tanpa mempertimbangkan aspek – aspek kemanusiaan maupun aspek kelestarian lingkungan. Kemunculan perusahaan multinasional di negara miskin atau negara berkembang dianggap sebagai suatu ancaman oleh para pelaku usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki daya saing pasar yang seimbang. Berkembangnya perusahaan multinasional menjadi pesaing utama bagi perusahaan dalam negeri pada negara yang bersangkutan, karena perusahaan multinasional pada umumnya mempunyai keunggulan – keunggulan di bidang modal, manajerial, SDM, serta skala ekonomi di bidang produksi dan pemasaran, akibatnya perkembangan industri dalam negeri negara miskin atau negara berkembang mengalami kemunduran baik dari segi produksi maupun distribusinya.

Sejatinya kehadiran sebuah perusahaan multinasional yang membawa masuk dana investasi langsung atau FDI (*Foreign Direct Investment*) ke sebuah

itu, dengan semakin terbukanya koridor kebebasan, sebagian masyarakat dapat menjadi lebih mandiri dan tanggung jawab terhadap masa depannya semakin tidak tergantung dari orang lain (terutama pemerintah).

Ada sejumlah perusahaan penjualan langsung yang masuk ke Indonesia di tahun 1980-1990. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah Amway, Foreveryoung, Avon, Tupperware, Lampe Berger dan CNI. Dapat dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan ini tidak mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat Indonesia. Usaha perusahaan tersebut untuk berkembang di tengah-tengah masyarakat Indonesia mengalami hambatan dan kendala yang cukup berat. Bahkan perusahaan-perusahaan tersebut membutuhkan waktu paling sedikit 8 tahun untuk memperkuat eksistensinya di Indonesia.

Walaupun demikian, persaingan untuk menjadi perusahaan penjualan langsung terbesar di Indonesia tetap berlangsung. Upaya untuk menarik minat masyarakat Indonesia terus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Respon terhadap usaha ini lambat laun semakin meningkat. Apalagi setelah krisis ekonomi terjadi, ketika banyak masyarakat yang terkena dampak pemutusan hubungan kerja akibat dari ketidakstabilan kondisi ekonomi, tidak sedikit masyarakat yang akhirnya memutuskan untuk masuk dalam industri penjualan langsung.

Di tengah-tengah persaingan tersebut, muncul sebuah perusahaan yang juga bergerak di industri penjualan langsung, perusahaan tersebut adalah Tiens Group. Tiens Group merupakan perusahaan penjualan langsung yang berasal dari Cina. Unikny perusahaan ini justru berkembang sangat pesat ketika badai

ekonomi telah melumpuhkan sebagian aktifitas ekonomi Indonesia. Tiens Group yang masuk ke Indonesia di akhir tahun 2000, adalah perusahaan multinasional yang berkembang sangat pesat walaupun adanya penurunan daya beli masyarakat Indonesia akibat dari ketidakstabilan kondisi politik dan ekonomi dalam negeri pasca krisis ekonomi melanda Indonesia. Tiens Group adalah perusahaan multidimensional yang bergerak dalam 6 jaringan yaitu, *Jaringan SDM, Jaringan Pendidikan, Jaringan Logistik/Penyaluran barang, Jaringan Perputaran dana, Jaringan Wisata Internasional dan Jaringan sistem Informasi.*

Tiens Group bisa dikategorikan sebagai perusahaan multinasional, karena sesuai dengan definisi perusahaan multinasional yaitu, "*Organisasi atau perusahaan yang melibatkan diri dalam kegiatan produksi di dua atau lebih Negara*".<sup>3</sup> Tiens Group berada di lebih dari 204 negara dan memiliki kantor pemasaran di 5 benua. Selama kurang dari 4 tahun masuk ke Indonesia, Tiens Group mampu menyaingi perusahaan multinasional lainnya yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun di Indonesia. Hal ini terbukti dari "100 pemasar berpenghasilan tertinggi di Indonesia" edisi Warta Bisnis tahun 2003, dalam kurun waktu 3 tahun distributor Tiens Group mampu membuktikan keunggulan perusahaan Tiens Group dengan menduduki posisi pertama hingga posisi enam sebagai pemasar berpenghasilan tertinggi.<sup>4</sup>

Jika dilihat dari pertumbuhan angka distributor serta besarnya omzet penjualan dalam kurun waktu kurang dari 4 tahun, Tiens Group pantas disebut *The Raising Star From China* dan tercatat sebagai perusahaan multinasional

<sup>3</sup> Mochtar Mas' oed, *Ekonomi Politik Internasional dan Perusahaan Multinasional*, Yogyakarta, UGM, 1997, h. 5

<sup>4</sup> Warta Bisnis, "100 Pemasar Terkaya", edisi: 18/1/15 Oktober 2003, hal. 24

(*direct selling*) terbesar di Indonesia. Ketika banyak perusahaan mengikat tali pinggang dengan menekan biaya produksi akibat dari ketidakstabilan kondisi ekonomi, terbukti Tiens Group mampu bertahan bahkan berkembang makin pesat di Indonesia.

Perkembangan Tiens Group di Indonesia yang sangat luar biasa, respon publik yang positif atas masuknya perusahaan Tiens Group ke Indonesia, peningkatan kualitas SDM Indonesia, pergerakan ekonomi masyarakat ke arah yang lebih baik dan peningkatan aktifitas ekonomi masyarakat yang semakin membaik menjadikan Tiens Group sebagai perusahaan multinasional yang mampu memberikan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “ STRATEGI MNC TIENS GROUP DI INDONESIA. ”

*Strategy is an elaborated and systematic plan of action.*<sup>5</sup> Strategi merupakan sebuah tindakan yang dikerjakan dengan sungguh-sungguh, teliti dan sistematis. Strategi juga berarti *the art or skill of using stratagems in endeavours such as politics and business.*<sup>6</sup> Atau dengan kata lain, strategi adalah seni atau kemampuan dalam menggunakan siasat/rencana dalam sebuah usaha seperti bidang politik dan bisnis. Atau dapat juga berarti sebuah rencana dari tindakan yang dihasilkan dari strategi atau secara sengaja untuk mendapatkan suatu tujuan tertentu.

Pemilihan perusahaan Tiens Group sebagai studi kasus pada penulisan ini, di latar belakang oleh pesatnya perkembangan Tiens Group di seluruh dunia dan

---

<sup>5</sup> [www.Merriam-Webster.com/Merriam-Webster'smedicaldictionary](http://www.Merriam-Webster.com/Merriam-Webster'smedicaldictionary), diakses pada 10 Mei 2005

<sup>6</sup> [www.dictionary.com/exec/obidos/searchhandle](http://www.dictionary.com/exec/obidos/searchhandle), diakses pada 10 Mei 2005

di Indonesia pada khususnya. Tiens group merupakan perusahaan multinasional yang berasal dari China dan secara global dapat berada di lebih dari 204 negara dalam kurun waktu kurang dari 7 tahun. Perusahaan Tiens Group merupakan perusahaan besar yang bergerak dalam 6 jaringan yaitu, jaringan SDM, jaringan pendidikan, jaringan logistik (penyaluran barang, transportasi, komunikasi, penyimpanan, pemasaran, markas produksi di seluruh dunia dan sistem produksi logistik (internet), jaringan perputaran dana, jaringan wisata internasional serta jaringan sistem informasi.

Tiens Group adalah perusahaan multinasional yang masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2000 dan diresmikan oleh Presiden Megawati Soekarno Putri pada tahun 2002. Motto Tiens Group yang ingin “Menyehatkan Manusia dan Mensejahterakan masyarakat “<sup>7</sup> benar – benar terbukti dari eksistensi Tiens Group di Indonesia. Selama kurang lebih 4 tahun eksis di Indonesia dengan kondisi politik dan ekonomi Indonesia yang masih belum stabil, Tiens Group mampu bertahan dan bahkan berkembang makin pesat.

## **2. Tujuan Penulisan**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk :

- Memberi sumbangan pengetahuan yang berharga sebagai sarana informasi tentang perkembangan Tiens Group di Indonesia.
- Mengetahui langkah – langkah dan strategi perkembangan MNC Tiens Group di Indonesia.

---

<sup>7</sup> Lion Network International, *Tiens Group (untuk kalangan sendiri)*, 2004, h.1

- Memenuhi tugas akhir dalam program studi Strata-1 yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas muncul pertanyaan :  
“Strategi apakah yang digunakan oleh Tiens Group sehingga mampu berkembang pesat di Indonesia ?”

### **D. Kerangka Dasar Pemikiran**

Untuk menganalisa strategi apa yang digunakan MNC Tiens Group di Indonesia pada masa pemulihan kondisi ekonomi Indonesia, penulis menggunakan :

1. Teori *Structural Power*.
2. Model Hubungan Internasional.
3. Konsep Pemasaran Internasional.

#### **1. Teori *Structural Power***

Menurut *Susan Strange* dalam bukunya “ *States and Markets : an Introduction to International Political Economy* ”, *Structural Power* didefinisikan sebagai :

*“ The power to shape and determine the structures of the global political economy within which other states, their political institutions, their economic enterprises and (not least) their scientists and other professional people have to operate. Rather more than confers the power to decide how things shall be done, the power to shape framework within which state relate to each other, relate to people, or relate to corporate enterprise.”<sup>8</sup>*

Dengan *Structural Power* dijelaskan bahwa suatu pihak mempunyai kekuasaan untuk membentuk dan menentukan struktur politik dan ekonomi global. Kekuasaan juga menentukan bagaimana sesuatu itu harus dikerjakan, membentuk rencana kerja dalam hubungan antar negara, antar manusia dan hubungan antar perusahaan .

*Structural Power* berasal dari :

1. Keamanan ( *security* )

*“ So long as the possibility of violent conflict threatens personal security, he who offers others protection against that threat is able to exercise power in other non-security matters like distribution of food or the administration of justice.”<sup>9</sup>*

Jika suatu aktor memiliki keamanan sebagai sumber kekuasaannya, maka hal inilah yang akan memberikan perlindungan terhadap aktifitas, karya atau produk yang dihasilkan oleh aktor tersebut. Keamanan merupakan sumber kekuasaan yang sangat penting, karena dengan memiliki sumber kekuasaan

<sup>8</sup> Susan Strange, *States and Markets : An Introduction to International Political Economy* (London, Printer Publisher, 1998), hal. 24

<sup>9</sup> *Ibid*, hal. 29



#### 4. Pengetahuan ( *knowledge* )

*“ Knowledge is a power, and who ever is able to develop or acquire and to deny the access of others to a kind of knowledge respected and sought by others and whoever can control the channels by which it is communicated to those given access to it, will exercise a very special kind of Structural Power.”<sup>12</sup>*

Pengetahuan merupakan kekuasaan. Siapapun yang mampu membangun atau memperoleh dan bahkan menolak akses pihak lain terhadap suatu pengetahuan yang dihormati dan dibentuk oleh pihak lain, serta siapapun yang mampu mengontrolnya maka akan membentuk suatu *Structural Power* yang khusus.

Sumber-sumber kekuasaan yang terdapat dalam *Structural Power*, merupakan pilar penting yang akan memberikan kekuatan kepada suatu aktor. Tiens Group merupakan aktor non negara yang memiliki hasil ciptaan yang berwujud sistem dagang atau lebih dikenal dengan *Franchising*. *Franchising* merupakan sebuah *Structural Power* yang khusus. Penulis mengasumsikan Tiens Group sebagai aktor pengganti negara dan memiliki produk ataupun hasil ciptaan.

Melalui sumber kekuasaan produksi, Tiens Group mampu dan bebas memproduksi barang dan mendistribusikannya secara global. Dengan memiliki sumber kekuasaan ini, Tiens Group mampu menguasai perdagangan produk sejenis. Produk utama yang diproduksi Tiens Group adalah kalsium. Bahan baku

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hal. 30

pembuatan kalsium ini berasal dari sumsum tulang sapi segar Mongolia. Kalsium ini jauh lebih unggul jika dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Karena selain kadar penyerapannya yang sangat tinggi yaitu sekitar 95%, produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan Tiens Group ini, sudah mendapat pengakuan dari ahli gizi dunia, *John Hellerman*, yang menyatakan bahwa kalsium Tiens sebagai kalsium terbaik di dunia.<sup>13</sup>

Selain dari itu, seluruh produk-produk yang diproduksi sudah mendapat sertifikasi dari FDA (Food and Drugs Administration) USA yang merupakan badan kesehatan dunia. Keistimewaan lain yang terkandung dalam produk-produk Tiens Group yaitu pada proses produksinya yang menggunakan bioteknologi modern dengan standarisasi ISO 9002 yang merupakan standar internasional tertinggi terhadap obat-obatan dan makanan.<sup>14</sup> Keunggulan-keunggulan tersebutlah yang membuat Tiens Group mampu menguasai pasar dengan produk sejenis dan menjadi jawaban terhadap pertanyaan mengapa Tiens Group berkembang dengan sangat pesat di Indonesia.

Dengan memiliki sumber kekuasaan pengetahuan, Tiens Group mampu memperkuat eksistensinya di Indonesia. Sistem kerja atau *franchise* yang diadopsi oleh Tiens Group merupakan sebuah hasil karya atau penemuan yang dibuat dengan didasarkan atas pengetahuan. Dengan memiliki sumber kekuatan inilah, Tiens Group mampu membangun sebuah *structural power* yang khusus dan memberikan kekuasaan bagi perusahaan Tiens Group. Melalui pengetahuan yang dipatenkan ke dalam sebuah sistem kerja, Tiens Group berkembang ke

---

<sup>13</sup> *Video Resources Tiens Group*, untuk kalangan sendiri, 2003

<sup>14</sup> *Tiens Business Manual*, untuk kalangan sendiri, 2004.

seluruh dunia dengan menduplikasikan sistem kerja yang sama. Dengan memiliki sistem duplikasi inilah Tiens Group memiliki kekuatan untuk berkembang secara global.

Sistem kerja yang diadopsi oleh perusahaan Tiens Group memiliki misi untuk mengembangkan sumber daya manusianya, yang dalam hal ini adalah distributor/ *independent business owner*-nya. Bukan hanya produk maupun perusahaannya yang menjadi fokus utama Tiens dalam upaya penerapan sistem kerjanya. Manusia lah yang menjadi motor penggerak dalam usaha ini. Oleh karena itu, Tiens Group memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada distributornya melalui sekolah bisnis Tiens Group.

Diharapkan dengan adanya program ini, *independent business owner* Tiens group akan memiliki bekal dan pengetahuan yang cukup. Selain dari itu sumber daya manusia Tiens Group akan memiliki kepribadian dan pengembangan diri yang semakin baik, sehingga mutu sumber daya manusia akan semakin meningkat. Dengan memiliki sumber-sumber kekuasaan produksi dan pengetahuan, Tiens Group memiliki kekuatan untuk memperluas produksinya dan mampu berkembang secara global.

## 2. Model Hubungan Transnasional

Asumsi pokok dari pandangan ini adalah meningkatnya peranan aktor non negara dan berkurangnya peranan negara sebagai aktor dalam politik dunia. Bahkan bagi beberapa aktor non negara batas-batas wilayah geografik tidak perlu dihiraukan. Apalagi saat ini, teknologi informasi semakin maju dan berkembang,

batas-batas wilayah geografik tidak lagi menjadi hambatan bagi aktor non negara untuk beraktifitas secara bebas dan global.

Transnasionalisme didefinisikan oleh *Richard Falk* sebagai perpindahan barang, informasi, dan gagasan melintas batas wilayah nasional tanpa partisipasi atau dikendalikan secara langsung oleh aktor-aktor pemerintah. Konsep ini jelas mengurangi makna penting gagasan tentang kedaulatan, batas wilayah nasional dan interaksi pemerintah-pemerintah dalam sistem dunia. Karena setiap negara begitu mudah disusupi dan begitu terbuka bagi pengaruh dari luar, akibatnya politik dalam negeri tidak bisa dibedakan dari politik internasional. Pola hubungan penetrasi dari kaitan-kaitan baru ini melibatkan partisipasi besar-besaran dari berbagai jenis aktor non negara.<sup>15</sup>

Ciri-ciri hubungan transnasional adalah :

1. Adanya interaksi yang mem-*by-pass* pemerintah, negara-negara dan yang secara langsung mempengaruhi lingkungan dalam negeri pemerintah-pemerintah itu. Dalam model hubungan transnasional, aktor-aktor negara tidak memiliki kapasitas kepentingan sebesar aktor non negara, aktor non negara memiliki kapasitas yang lebih besar dan aktor-aktor ini bisa berwujud kelompok-kelompok suku, etnis atau separatis di dalam negara, berbagai kelompok kepentingan ekonomi dan perusahaan-perusahaan multinasional, bahkan bagian-bagian dari birokrasi pemerintah. Para pendukung pandangan ini seperti *Robert O. Keohane*, *Joseph S. Nye, Jr.*, *Richard Mansbach* dan *Raymond Hopkins* berpendapat bahwa berbagai aktor non Negara ini bisa

---

<sup>15</sup> Mohtar Mas' oed, *Teori dan Metodologi Hubungan Internasional*, Yogyakarta, PAU- SS UGM, 1988, h. 212

maupun partisipasi pemerintah Cina secara langsung. Hubungan kerjasama antar negara tersebut dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia dan Tiens Group sebagai aktor non negara yang berasal dari Cina.

### 3. Konsep Pemasaran Internasional.

Pemasaran internasional adalah pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai di lebih dari satu negara demi suatu keuntungan.<sup>18</sup> Dalam pemasaran internasional biasanya merujuk kepada perbedaan-perbedaan seperti harga, produk, saluran distribusi dan promosi, perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi upaya pemasaran, karena perusahaan yang terlibat dalam ekspor atau pemasaran asing akan melintasi batas-batas nasional dan bersinggungan dengan seperangkat kondisi lingkungan yang beragam. Pemasaran internasional terdiri atas semua aktivitas yang mempermudah dan merekonsiliasi semua keputusan-keputusan yang memungkinkan sebuah perusahaan memasarkan di dalam dan di antara negara-negara asing.<sup>19</sup> Konsep pemasaran pada intinya adalah suatu proses sosial dan managerial di mana individu dalam kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional jilid I*, Jakarta, Salemba Empat, 2000, hal. 4

<sup>19</sup> *ibid*, hal. 6

<sup>20</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiang Tan, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 1996, hal. 8

Istilah pemasaran internasional berkenaan dengan pertukaran di luar batas – batas nasional untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>21</sup>

Pemasaran internasional merujuk kepada perencanaan dan pelaksanaan transaksi yang melewati batas-batas nasional untuk memuaskan tujuan dari individu-individu dan orang-orang. Dalam banyak bentuknya pemasaran internasional mencakup mulai dari perdagangan ekspor – import sampai pada pemberian lisensi, usaha patungan, anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya dan kontrak-kontrak manajemen. *Licensing* adalah sebuah peringkat pengawasan dagang dari pemerintah yang memberikan izin kepada perusahaan dan individu swasta untuk berperan serta dalam kegiatan ekspor dan import komoditi, serta mengatur kegiatan mereka melalui persyaratan lisensi. Menurut sistem dagang berdasarkan lisensi, aparat pemerintah menentukan perusahaan tertentu yang diijinkan untuk menyelenggarakan jenis kegiatan perdagangan tertentu pula. Perusahaan yang diberi lisensi harus mengikuti kebijaksanaan dan petunjuk pemerintah, jika tidak maka lisensi akan ditahan atau dicabut.

*Franchise* adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (franchisor) kepada pihak lain (franchisee), lisensi tersebut memberi hak kepada franchisee untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang franchisor, dan untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-

---

<sup>21</sup> Op Cit, hal. 10

dasar yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>22</sup> *Franchising* telah menjadi istilah yang populer. Secara singkat ini digunakan untuk menunjukkan apa yang sebelumnya sering disebut sebagai pengaturan lisensi. Dalam arti yang populer, ada karakter dagang dimana seorang yang terkenal, atau suatu karakter yang telah tercipta, memberikan franchise (lisensi) kepada orang lain, yang dengan lisensi tersebut mereka berhak untuk menggunakan sebuah nama.<sup>23</sup>

Sebuah *franchising* umumnya memiliki profil sebagai berikut <sup>24</sup>:

1. *Unique* - Konsep yang unik atau baru yang memiliki potensi untuk ekspansi dalam batas nasional dan internasional.
2. *Profitable* – Konsepnya harus memberikan jaminan jangka panjang dan tingkat keuntungannya harus dapat diperkirakan.
3. *Systematized* – Semua langkah-langkah dalam sistemnya harus bersifat sopan dan efisien.
4. *Training* – Harus ada pelatihan tentang langkah-langkah menjalankan sistem dan prosedurnya.
5. *Excellent Margins* – Keuntungan yang didapat dari bisnisnya harus memiliki nilai imbang dengan sistemnya. Karena sebuah *Franchising* yang bagus harus mampu memiliki *Return Of Investment* atau pengembalian modal yang bagus pula.

---

<sup>22</sup> Martin Mendelsohn, *Franchising : Petunjuk Praktis Bagi Franchisor Dan Franchisee*, Jakarta Pusat, Pustaka Binama Pressindo, 1997, hal. 3

<sup>23</sup> *Ibid*

<sup>24</sup> [www.FranInfo.com/franchising/sheets](http://www.FranInfo.com/franchising/sheets), diakses pada 3 Maret 2005

6. *Affordable* – Jika harga dari sebuah *Franchising* terlampau mahal, maka hanya akan ada sedikit orang yang akan bergabung dan membeli waralaba tersebut. *Franchise Investment* yang ideal adalah di bawah US\$ 100.000.

Konsep pemasaran Tiens Group merupakan konsep pemasaran internasional karena pelaksanaan aktifitas-aktifitas bisnis serta arus barang dan jasa dilakukan di 204 negara. Diterapkan konsep pemasaran yang sama di seluruh cabang Tiens Group di seluruh dunia, yaitu konsep pemasaran berbasis *networking*. Konsep *networking* ini dipatenkan ke dalam lisensi melalui sebuah perjanjian dagang/*franchising* yang disebut dengan *personal franchise*. *Personal franchise* adalah waralaba pribadi yang memiliki potensi yang sama dengan waralaba yang besar seperti *Mc. Donald* dan *Pizza Hut*, tetapi waralaba pribadi ini dapat dibeli dengan harga yang jauh lebih murah dan memiliki sistem siap pakai yang memiliki potensi yang besar.

Dua profil utama dari konsep pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan Tiens Group adalah *unique* dan *training*. Dua profil utama ini memberikan kekuatan kepada Tiens Group untuk menjalankan konsep pemasarannya di Indonesia. Konsep pemasaran yang diadopsi oleh Tiens Group merupakan konsep yang unik dan baru. Konsep pemasaran ini dilaksanakan melalui jaringan manusia. Konsep pemasaran ini sangat berbeda dengan konsep pemasaran konvensional pada umumnya yang melakukan pemasaran melalui proses distribusi yang panjang terlebih dahulu, konsep pemasaran Tiens Group ini memotong biaya produksi atau dengan kata lain perusahaan *supplier* berhubungan



langsung dengan distributornya. Selain dari itu, sistem pemasaran Tiens Group memiliki potensi yang besar untuk ekspansi dalam batas nasional dan internasional. Hal ini telah terbukti atas prestasi Tiens Group yang sudah berada di 31 Provinsi di Indonesia dalam kurun waktu 4 tahun dan mampu membuka cabangnya di 204 negara dalam waktu kurang dari 10 tahun.

*Training* merupakan profil penting yang dimiliki Tiens Group, karena manusialah yang menjadi motor penggerak utama konsep pemasarannya. Oleh karena itu, *training* merupakan salah satu poin utama berhasilnya pelaksanaan konsep pemasaran jaringan. Melalui sekolah bisnisnya, Tiens Group memberikan informasi, pelatihan dan wadah bagi komunitasnya untuk belajar dan berkembang. Hal ini dimaksudkan agar terciptanya sumber daya manusia yang lebih berkualitas, memiliki kepribadian yang lebih baik dan terduplikasinya konsep pemasaran jaringan ini ke seluruh jaringan distributor. Pelaksanaan training ini disusun dengan program-program pelatihan dan seminar-seminar yang dilakukan secara rutin di sebuah pertemuan yang dikoordinir oleh ketua LC Tiens Group Indonesia, Agus Tri Laksono.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Lets Fly Together*, untuk kalangan sendiri, hal. 2

### **E. Hipotesa**

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan Tiens Group sehingga mampu berkembang pesat di Indonesia adalah:

1. Memaksimalisasikan kekuatannya di bidang produksi dan pengetahuan dengan menggunakan strategi Jaringan Sumber Daya Manusia (*Human Resources Network*).
2. Melalui pendekatan langsung yang dilakukan oleh MNC Tiens Group sebagai aktor non negara kepada pemerintah Indonesia.

### **F. Batasan Masalah**

Pembatasan penelitian dimaksudkan agar objek penelitian menjadi jelas dan spesifik, juga agar permasalahan dan kajian tidak melebar dari wacana yang telah ditetapkan untuk dikaji agar tidak terjadi penyimpangan. Pembatasan penelitian akan memudahkan penulis untuk mengumpulkan data-data yang akan digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mencoba membatasi penulisan pada perodesasi akhir tahun 2001 – tahun 2005. Hal ini didasarkan atas pertimbangan masuknya perusahaan Tiens Group ke Indonesia.

### **G. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yang bersifat *library research* atau studi pustaka. Oleh karena itu teknik

pengumpulan data diambil dari buku – buku literature, jurnal – jurnal, buletin, majalah, surat kabar, internet atau laporan lain yang relevan dengan tema diatas.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini akan menggunakan susunan sebagai berikut :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, tujuan pemilihan judul, rumusan masalah, kerangka dasar pemikiran, hipotesa, batasan masalah, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. PROFIL PERUSAHAAN TIENS GROUP**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang sejarah Tiens Group, profil perusahaan Tiens Group, pemanfaatan teknologi di Tiens Group, perkembangan perusahaan Tiens Group, sistem kinerja Tiens Group dan peraturan Deperindag tentang kegiatan usaha penjualan berjenjang/penjualan langsung.

#### **BAB III. TIENS GROUP SEBAGAI PERUSAHAAN *NETWORK MARKETING* / PENJUALAN JARINGAN.**

Bab ini akan menjelaskan tentang APLI sebagai lembaga yang menaungi perusahaan-perusahaan penjualan langsung/penjualan jaringan di Indonesia, Dokumen Persetujuan Lisensi Waralaba dan

Tiens Group sebagai perusahaan penjualan jaringan/*Network Marketing*.

#### **BAB IV. STRATEGI TIENS GROUP DI INDONESIA**

Bab ini menjelaskan tentang strategi yang digunakan Tiens Group di Indonesia, pendekatan Tiens Group sebagai aktor non negara terhadap pemerintah Indonesia dan konsep pemasaran dalam jaringan sumber daya manusia Tiens Group.

#### **BAB V. KESIMPULAN**

#### **REFERENSI**

#### **DAFTAR LAMPIRAN**