

# Efektivitas Sistem Pemasaran Berjenjang

Andara Livia-NIM 13507054

Jurusan Teknik Informatika, Sekolah Teknik Elektro dan Informatika ITB, Bandung 40135,  
email: if17054@if.itb.ac.id

**Abstract** – Pemasaran berjenjang atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan Multi Level Marketing (MLM) adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Perusahaan pusat akan menjual produknya kepada konsumen. Selanjutnya konsumen akan berperan sebagai distributor dengan menyalurkan produk dan menawarkan harga kepada konsumen selanjutnya sesuai harga produksi ditambah komisi yang menjadi haknya karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi. Distributor tersebut tidak hanya mencari konsumen untuk membeli produknya saja, tetapi juga mencari konsumen-konsumen untuk dijadikan downline, yang secara aktif membeli produk dari perusahaan pusat dan akan membangun downline juga, dan begitu seterusnya. Sehingga secara tidak langsung akan memperbanyak tenaga penyalur perusahaan pusat dan memperbesar perusahaan pusat tersebut.

Dalam makalah ini akan dibahas mengenai efektivitas dari sistem MLM tersebut. Sistem ini memiliki struktur seperti layaknya sebuah pohon yang memiliki akar, simpul pada setiap tingkatnya, dan daun.

Dengan mengumpamakannya menjadi sebuah pohon, maka perhitungan efektivitas dari sistem ini akan lebih mudah dicari.

**Kata Kunci:** Multi Level Marketing, down line, upline, pohon, akar, level, daun.

## 1. PENDAHULUAN

Multi Level Marketing atau pemasaran berjenjang adalah pemasaran dengan menggunakan sistem tingkatan (level) anggota. Pada sistem ini anggota berfungsi sebagai distributor. Istilah bintang digunakan untuk merepresentasikan level. Upline dan downline digunakan untuk menunjukkan apakah tingkatan seorang anggota lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkatan anggota yang lain. Sistem seperti ini dapat kita umpamakan sebagai pohon. Yaitu pohon sebagai struktur keanggotaan, tiap simpul dalam pohon sebagai anggota, level sebagai bintang dimana semakin kecil level semakin besar bintang yang dimiliki tiap anggota dalam level tersebut.

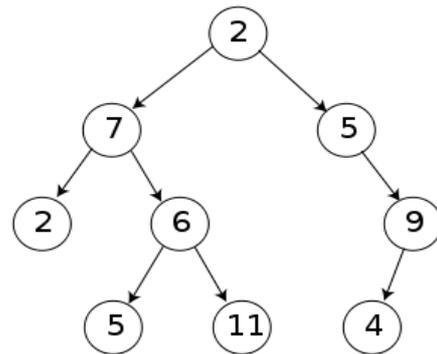
## 2. POHON

Pohon adalah graf tak-berarah terhubung yang tidak mengandung sirkuit.

Pohon berakar adalah pohon yang sebuah simpulnya diperlakukan sebagai akar dan sisi-sisinya diberi arah sehingga menjadi graf berarah. Namun sebagai perjanjian, arah panah pada sisi dapat diabaikan.

Berikut akan dijabarkan beberapa terminologi pada pohon berakar yang akan digunakan pada pembahasan makalah ini.

### 2.1. Terminologi pada Pohon Berakar



Gambar 1: Pohon berakar

- **Anak (Child atau Children) dan Orangtua (Parent)**  
Pada Gambar 1, simpul 7 dikatakan anak simpul 2 jika ada sisi dari simpul 2 ke 7. Dengan demikian, simpul 2 disebut orangtua simpul 7.
- **Keturunan (Descendant) dan Leluhur (Ancestor)**  
Pada Gambar 1, simpul 7 adalah leluhur dari simpul 11, dan simpul 11 adalah keturunan dari simpul 7.
- **Saudara Kandung (Sibling)**  
Simpul yang berorangtua sama adalah saudara kandung satu sama lain. Contohnya adalah simpul 2 dan 6, 5 dan 11 pada Gambar 1.

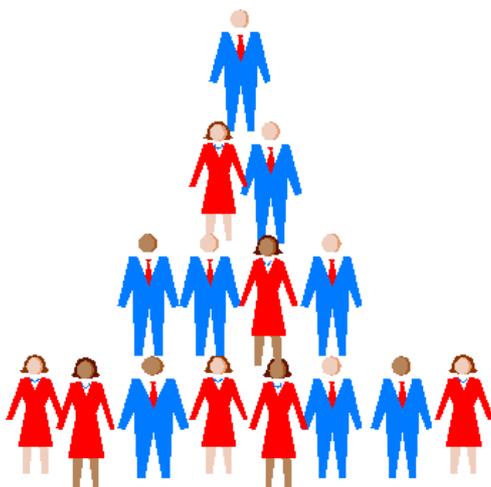
- **Daun (Leaf)**  
Simpul yang tidak mempunyai anak disebut **daun**. Contohnya adalah simpul 5, 11, dan 4 pada Gambar 1.
- **Aras (Level) atau Tingkat**  
Akar mempunyai aras=0, sedangkan aras simpul lainnya = panjang lintasan dari akar ke simpul tersebut. Pada Gambar 1, simpul 7 dan 5 beraras 1, simpul 2, 6, dan 9 beraras 3, dan seterusnya.

### 3. SISTEM STRUKTURISASI PADA MLM

Dewasa ini semakin banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan sistem MLM hampir untuk semua penjualannya. Beberapa dari perusahaan tersebut antara lain:

- Amway
- Excel Communications
- Avon Products
- Oriflame
- Telecom Plus
- Mannatech
- Quixtar
- Sunrider International
- World Financial Group
- YourTravelBiz.com

Setiap perusahaan tetap memiliki sistemnya masing-masing. Sistem yang berbeda tersebut antara lain dalam hal biaya registrasi, batas jual harga produk maksimal, komisi penjualan produk, downline yang dibutuhkan untuk dapat naik tingkat, bonus yang disediakan, dll. Namun tetap saja sistem ini memiliki pola struktur yang sama.



Gambar 2 : contoh struktur pemasaran berjenjang

Untuk dapat membahas mengenai efektivitas dari sistem MLM ini, maka penulis mengambil sampel sebuah perusahaan, sebut saja perusahaan X, yang menerapkan sistem MLM dalam penjualan produknya.

Agar mendapatkan data dari sistem yang digunakan dalam perusahaan tersebut, penulis mewawancarai seorang anggota pemasaran berjenjang dalam perusahaan tersebut.

Sebagai contoh, mari kita misalkan A sebagai anggota yang baru mendaftar mengikuti pemasaran berjenjang perusahaan X. Dan pemasaran berjenjang tersebut kita umpamakan sebagai pohon. Setelah mendaftar menjadi anggota, A akan mendapatkan bintang 1. Disini bintang berperan sebagai aras pada pohon. Semakin besar aras, semakin rendah posisi bintang A. Bintang 1 adalah daun, sedangkan akar adalah posisi tertinggi yang dapat dicapai pada pohon pemasaran berjenjang ini. Sibling dalam pohon ini mungkin saja memiliki bintang yang berbeda, tergantung berapa banyak anak yang dimiliki masing-masing simpul. Dalam sistem ini juga terdapat istilah downline dan upline. Yang dimaksud dengan upline adalah orangtua (parent), sedangkan downline adalah anak, cucu, dan keturunan-keturunannya dalam struktur pohon tersebut. Ketika A mendaftar sebagai anggota, maka ia akan menjadi downline dari seorang upline, dan ketika A mengajak orang lain untuk ikut bergabung, maka orang tersebut akan menjadi downline dari A.

Di posisi bintang pertama, A belum mendapatkan bonus apapun. Agar mendapatkan bonus, A harus naik ke bintang 3. Agar A dapat naik menjadi bintang tiga, A harus mengumpulkan omset minimal sebesar Rp 2.000.000,00. Mulai dari bintang 3, A akan mendapatkan bonus per bulannya sebanyak 9% dari omset setiap downlinenya (anaknyanya). Kemudian untuk dapat naik menjadi bintang 4, A harus mengumpulkan omset minimal sebesar Rp 10.000.000,00 dan memiliki minimal 3 downline berbintang 3. Omset ini berupa akumulasi dari seluruh omset A dan juga omset ketiga downlinenya tersebut. Karena untuk menjadi bintang 3 diperlukan omset minimal 2 juta, maka A memiliki omset sebesar 6 juta dari ketiga downlinenya. A sendiri telah memiliki omset sebesar 2 juta untuk dapat menjadi bintang 3, maka A sudah memiliki omset sebesar 8 juta. Berarti A tinggal menambahkan omset sebesar 2 juta lagi. Omset sebesar 2 juta ini juga bisa didapatkan dengan menambahkan seorang downline berbintang 3 lagi. Mulai dari bintang 4 A akan mendapatkan bonus sebesar 9% perbulannya dari omset masing-masing downlinenya ( anaknyanya), dan 1% dari omset masing-masing downline yang dimiliki downlinenya. Dengan kata lain 1% dari setiap cucu dan keturunan-keturunannya A pada pohon pemasaran berjenjang.

Dengan pola yang sama, A dapat naik ke bintang 5 dan seterusnya. Untuk dapat naik ke bintang 5 A membutuhkan omset sebesar Rp 40.000.000,00. Omset ini bisa didapatkan dengan memiliki downline berbintang 4 sebanyak 4 orang, atau 3 orang ditambah dengan omset A dan downline-downlinenya (dari berbagai level dan bintang) sebesar 10 juta. Jumlah

bonus yang didapatkan memiliki perhitungan yang sama seperti bintang 4.

Untuk dapat naik ke bintang 6, A membutuhkan omset sebesar Rp 150.000.000,00. Omset ini bisa didapat dengan memiliki 4 downline berbintang 5, atau 3 downline berbintang 4 ditambah dengan omset A dan downline-downlinenya sebesar 30 juta. Jumlah bonus yang didapatkan memiliki perhitungan yang sama seperti bintang 5 dan bintang 4.

Untuk dapat naik ke bintang 7, A membutuhkan omset sebesar Rp 500.000.000,00. Omset ini bisa didapat dengan memiliki 4 downline berbintang 6 atau 3 downline berbintang 6 ditambah omset A dan downline-downlinenya sebesar 50 juta. Jumlah bonus yang didapatkan masih memiliki perhitungan yang sama dengan bintang 6.

Untuk dapat naik ke bintang 8, A membutuhkan omset sebesar Rp 2.000.000.000,00. Omset ini bisa didapat dengan memiliki 4 downline berbintang 7 atau 3 downline berbintang 7 ditambah omset A dan downline-downlinenya sebesar 500 juta. Jumlah bonus yang didapatkan masih memiliki perhitungan yang sama dengan bintang 7.

Di atas bintang 8 adalah Bronze Lion, Silver Lion, dan Gold Lion. Penjelarasannya akan dibatasi sampai Gold Lion saja. Mulai dari level ini A tidak harus mengumpulkan omset sebesar nominal tertentu lagi. Untuk menjadi Bronze Lion, A harus memiliki minimal 2 downline berbintang 8. Untuk menjadi Silver Lion, A harus memiliki minimal 3 downline berbintang 8, dan untuk menjadi Gold Lion, A harus memiliki minimal 4 downline berbintang 8.

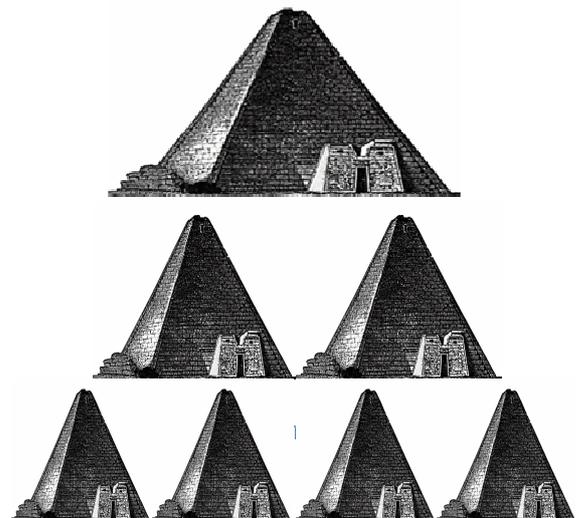
Omset bisa didapatkan dengan membeli produk dari perusahaan X. Setiap pembelian produk dari perusahaan X akan menambah omset kita. A dapat menggunakan produk tersebut, namun juga diperbolehkan untuk menjualnya kembali. Namun perusahaan X membatasi harga jual produknya dengan keuntungan maksimum Rp 50.000,00.

Dengan struktur seperti ini, maka anggota yang baru saja bergabung dan hanya memiliki 1 bintang seperti A akan berusaha menambah bintangnya minimal sampai bintang 3 agar dapat memiliki bonus. Setelah mencapai bintang 3, A akan berusaha mencari downline sebanyak-banyaknya agar ia mendapatkan bonus yang lebih besar dan dapat menutupi omset yang telah ia keluarkan. A juga harus memastikan downlinenya tetap aktif membeli barang agar omset downline tersebut dan omsetnya sendiri bertambah. Selain itu A harus memastikan downlinenya tersebut aktif mencari downline agar bintang downlinenya tersebut dapat bertambah sehingga memudahkan A untuk menambah bintang juga.

### 3.1. Kelebihan dan Kekurangan pada Sistem MLM

Sistem seperti ini idealnya akan membuat perusahaan X berkembang dengan sangat cepat. Setiap anggotanya yang baru bergabung akan terus tergoda untuk menambah downline sehingga akan semakin banyak orang yang membeli produk perusahaan X tersebut, baik membeli untuk digunakan, maupun membeli untuk kemudian dijual kembali. Untuk kasus produk yang dijual kembali, berarti perusahaan X telah mendapatkan distributor (penyalur) secara tidak langsung. Dengan kata lain, perusahaan X telah melebarkan sayapnya melalui distributor-distributor ini. Hal inilah yang menyebabkan sistem MLM diminati banyak perusahaan karena masa depan yang terlihat menjanjikan. Perusahaan akan cepat berkembang karena adanya sistem perekrutan anggota yang kemudian akan menjadi konsumen sekaligus distributor.

Namun di lain sisi, struktur MLM ini dapat mengakibatkan suatu efek pola piramid. Pola piramid adalah suatu perencanaan dimana seseorang membayar orang lain untuk dapat bergabung kemudian mengajak orang lain untuk bergabung dan seterusnya sehingga menjadi sebuah rantai tanpa akhir. Hingga akhirnya kecenderungan untuk merekrut anggota baru ini lebih besar dari pada kepentingan untuk menjual barang maupun melayani konsumen. Rantai tanpa akhir tersebut mengakibatkan pola piramid menjadi sebuah program tak terbatas dalam suatu populasi yang terbatas. Pola seperti ini berbentuk seperti piramid dengan sedikit orang di posisi atas dan banyak orang di posisi bawah.



Gambar 3: Pola piramid

Pola seperti piramid ini sangat tidak menguntungkan untuk anggota yang berada pada posisi dengan tingkatan yang tinggi pada pohon pemasaran berjenjang ini (seperti yang telah dibahas sebelumnya, semakin tinggi level, semakin rendah bintang seseorang dalam pohon pemasaran berjenjang). Orang

pada level lebih rendah akan mendapatkan keuntungan dari downlinenya. Begitu seterusnya. Hal ini akan sangat menguntungkan untuk sedikit orang yang berada pada posisi atas. Namun ketika perusahaan dengan sistem pemasaran berjenjang ini tutup, orang yang terakhir bergabung atau berada pada level tertinggi dengan bintang terendah mungkin tidak akan mendapatkan keuntungan apapun dan malah akan mendapatkan rugi ketika ia sudah mengeluarkan modal yang cukup besar namun belum mendapatkan bonus.

Rantai tanpa akhir tersebutlah yang akan mempengaruhi tingkat efektivitas dari sebuah sistem pemasaran berjenjang ini.

#### 4. PERHITUNGAN EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN BERJENJANG

Seperti yang telah dijelaskan di atas, sistem pemasaran berjenjang dengan merekrut anggota baru akan menghasilkan rantai tanpa akhir. Pertanyaannya adalah berapa lama rantai tanpa akhir ini akan dapat bertahan? Dengan terbatasnya populasi manusia di dunia ini, berapa peluang seseorang agar mendapatkan posisi tertinggi atau level terendah pada pohon pemasaran berjenjang seperti A agar menjadi gold lion?

Perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan sistem pada perusahaan X. Kita umpamakan suatu kondisi ideal dimana A adalah orang pertama (akar) pada sebuah pohon pemasaran berjenjang. Agar dapat naik ke level berikutnya tanpa harus mengeluarkan banyak modal, A harus memiliki 4 downline. Maka setiap downline A juga harus memiliki 4 downline agar mendapat tambahan bintang. Keadaan ini dapat kita umpamakan menjadi sebuah pohon 4-ary. Maka dari posisi tertinggi Gold Lion hingga bintang 3 (bintang terkecil untuk dapat mendapatkan bonus) terdiri dari 8 level. Dengan mengumpamakan anggota sebagai simpul dalam pohon pemasaran berjenjang, maka kita dapat menghitung jumlah seluruh anggota dalam pohon pemasaran berjenjang dengan A sebagai akarnya.

S = jumlah maksimum seluruh simpul  
 n = jenis pohon (dalam kasus ini 4-ary)  
 h = jumlah level

$$= \frac{4^{h+1} - 1}{4 - 1}$$

$$= \frac{4^{8+1} - 1}{4 - 1}$$

$$= 87.381$$

A harus memiliki downline sebanyak 87380 orang (87381-1 yaitu dirinya sendiri). Saat ini populasi dunia yang dicatat oleh Biro Sensus Amerika menunjukkan angka sebesar 6.751.871.201

jiwa. Berarti dalam kondisi ideal, mungkin terdapat

$$\frac{6.751.871.201}{87.381} = 77.269,33$$

Paling sedikit 77.269 orang yang bisa mendapatkan posisi Gold Lion. Dan peluang setiap orang adalah

$$\frac{77.269}{6.751.871.201} = 1,14 \times 10^{-5}$$

Dengan cara yang sama, kita dapat mencari jumlah kepala yang mungkin mendapatkan posisi Gold Lion di Indonesia. Dengan jumlah penduduk lebih kurang 226.000.000, maka mungkin terdapat paling sedikit 2.586 orang yang bisa mendapatkan posisi Gold Lion.

Hal ini terjadi bila kita menghitung dengan menggunakan suatu kondisi ideal. Pada kenyataannya, kondisi ideal tidaklah mungkin terjadi.

Hal yang menyebabkan kondisi ideal tidak mungkin terjadi adalah:

1. Dewasa ini sudah semakin banyak perusahaan yang menggunakan sistem pemasaran berjenjang, sehingga semakin sulit untuk menjadi akar dari pohon pemasaran berjenjang ini.
2. Walaupun beberapa perusahaan yang menggunakan sistem pemasaran berjenjang telah bangkrut kemudian muncul perusahaan baru lagi yang menggunakan metode sama, biasanya anggota pemasaran berjenjang terdahulu yang merugi ketika perusahaan bangkrut akan trauma dan tidak ingin mengikuti sistem seperti ini lagi. Dan karena lebih banyak anggota di posisi bawah dari pada di posisi atas, tentu lebih banyak anggota yang merugi dari pada mendapatkan keuntungan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.
3. Pada umumnya banyak pohon yang tidak berkembang. Maksudnya banyak anggota yang mendaftar karena tertarik dengan presentasi dari orang yang kemudian akan menjadi orangtuanya dalam pohon pemasaran berjenjang. Biasanya presentasi dari orang yang sudah terlebih dahulu menjadi anggota akan bersifat sangat persuasif dan sangat menjanjikan. Hal ini terjadi karena memang biasanya setiap perusahaan menyediakan fasilitas untuk mendorong para anggotanya agar merekrut lebih banyak orang.

Namun sayangnya banyak orang yang ternyata tidak mampu menjalani bisnis seperti ini karena membutuhkan ketekunan dan kesabaran yang tinggi. Setiap anggota harus menguasai bagaimana cara menarik perhatian orang lain agar mau bergabung

MLM COMPANY	Approximate percentage of recruiting MLM participants who LOSE MONEY <sup>4</sup> (spend more than they receive)	Approx. percentage who realize a profit <sup>4</sup> after all expenses
AMWAY/ QUIXTAR	99.99%	0.01%
RENAISSANCE (RTTP) - defunct	99.98%	0.02%
NIKKEN	99.98%	0.02%
SYMMETRY	99.96%	0.04%
CYBERWIZE	99.94%	0.06%
NU SKIN/ PHARMANEX /BIG PLANET/ ETC.	99.94%	0.06%
TELCOM CO. - defunct	99.92%	0.08%
ARBONNE	99.92%	0.08%
RELIV	99.90%	0.10%
MELALEUCA	99.87%	0.13%
FREE LIFE	99.69%	0.31%
HERBALIFE	99.42%	0.58%

Tabel 1: persentase anggota pemasaran berjenjang yang merasa mendapatkan keuntungan dan kerugian

menjadi downlinenya. Untuk itu orang tersebut harus mengorbankan uang dan waktu untuk mengikuti pelatihan yang mempelajari teknik-teknik pendekatan dan menyamakan pemikiran agar orang lain tertarik mengikuti bisnis seperti ini. Banyak pula kasus dimana seorang anggota mencampuradukkan bisnis dan kehidupan pribadinya sehingga hampir seluruh bagian dari hidupnya dicurahkan hanya untuk melakukan bisnis seperti ini. Hal ini dapat merusak hubungan dengan orang-orang di sekitarnya.

4. Terkait dengan poin 3, karena seseorang tidak mampu mengembangkan pohon pemasaran berjenjang, maka biasanya orang tersebut akan berhenti di bintang awal dan hanya memiliki satu atau dua downline. Atau bahkan tidak memiliki bawahan sama sekali. Mari kita anggap anggota yang tidak aktif akan membentuk sebuah pohon biner. Cukup dengan 10 buah pohon biner dengan 28 tingkat saja sudah mencapai setengah populasi penduduk dunia. Sehingga semakin memperkecil peluang untuk mendapatkan posisi seperti Gold Lion. Karena sistem pemasaran berjenjang yang mengakibatkan rantai tanpa ujung dan adanya faktor ketidaksanggupan anggota untuk terus menambah bintang, fenomena pohon biner ini tampak lebih mungkin terjadi dibandingkan dengan pohon 4-ary.
5. Di beberapa perusahaan membuat sebuah sistem akumulasi poin/omset. Sehingga bila seseorang meninggal dunia, maka poin tersebut dapat diwariskan ke keturunannya. Hal ini mengakibatkan semakin tidak mungkin untuk mencapai akar atau tingkatan

yang mendekati akar dari pohon pemasaran berjenjang karena bila seseorang sudah mencapai posisi yang tinggi, tidak mungkin kedudukannya tersebut dapat turun atau digantikan oleh simpul lain (anggota lain), melainkan hanya digantikan oleh perwakilan orang tersebut saja. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan untuk tetap membuat subpohon 4-ary sebanyak 8 tingkatan.

Dari beberapa faktor di atas tampak bahwa semakin sulit bagi kita untuk mengikuti sistem pemasaran berjenjang dewasa ini. Selain itu bila ingin mengikuti pemasaran berjenjang, haruslah berhati-hati dalam memilih perusahaan yang akan kita tanami modal. Karena sudah tidak mungkin melacak level berapakah kita dalam pohon pemasaran berjenjang tersebut, maka ada baiknya kita melakukan pengecekan dahulu mengenai perusahaan yang akan kita ikuti tersebut. seperti metode apa yang dipakai dalam perusahaan tersebut, apakah ada sesuatu yang terlihat ganjil dan mencurigakan, apakah sistem yang digunakan masuk akal, apakah perusahaan tersebut dapat bertahan lama atau sudah mendekati kebangkrutan. Jangan sampai kita terjebak dalam permainan uang (*money game*) ketika kita sudah berada di dalam suatu pemasaran berjenjang. Yang dimaksud dengan permainan uang disini adalah ketika upline tertinggi menjual dengan harga yang lebih besar dari produksi, kemudian dijual lagi dengan upline yang bintangnya lebih rendah dengan harga yang lebih tinggi, dan begitu seterusnya hingga ketika downline akan membeli produk tersebut, upline di

atasnya akan menjual dengan harga yang sangat tinggi. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi para upliners, tp akan sangat merugikan bagi si downline.

Akhir kata, penulis berpendapat bahwa pemasaran berjenjang bukanlah sistem yang efisien dan solutif. Masih banyak ketidakpastian dan kekurangan dari sistem ini. Ada baiknya memilih bisnis yang lebih konvensional saja karena lebih aman dan kemungkinan terdapatnya jurang pemisah antara pihak yang untung dan rugi tidak separah dalam sistem pemasaran berjenjang.

#### 4. KESIMPULAN

Pemasaran berjenjang atau yang lebih dikenal dengan Multi Level Marketing (MLM) adalah sebuah sistem pemasaran yang menggunakan konsumen sebagai distributor juga. Dan agar mendapatkan komisi/bonus yang lebih banyak, maka konsumen yang sudah menjadi anggota diharapkan dapat merekrut lebih banyak anggota lagi sebagai bawahannya (downline). Hal ini mendorong setiap anggota untuk merekrut anggota baru lagi sebagai bawahannya dan mengakibatkan sistem seperti ini membuat suatu perusahaan berkembang dengan sangat cepat.

Namun sistem pemasaran berjenjang ini masih memiliki banyak kekurangan bagi anggota yang mengikutinya. Seperti kecilnya peluang untuk dapat sukses dengan mengikuti sistem pemasaran berjenjang ini dan bahaya terdapatnya permainan uang dalam sistem seperti ini. Penulis lebih menganjurkan untuk mengikuti usaha bisnis yang lebih konvensional saja.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Munir, Rinaldi, "Struktur Diskrit", Diktat Kuliah IF2091, Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Teknik Elektro dan Informatika, Institut Teknologi Bandung, 2008, hal. IX-12 – IX-13 dan IX-17.
- [2]<http://www.mlm-thetruth.com/ShockingMLMstats.htm>  
tanggal akses: 1 Januari 2009.
- [3] <http://www.census.gov/>  
tanggal akses: 5 Januari 2009.
- [4][http://id.wikipedia.org/wiki/Multi-level\\_marketing](http://id.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing)  
tanggal akses: 1 Januari 2009.
- [5]<http://www.mlm-thetruth.com/STATISTICS.htm>  
tanggal akses: 5 Januari 2009.
- [6] <http://www.mlm-thetruth.com/warning-worldwide.htm>

tanggal akses: 1 Januari 2009.

[7] <http://www.mlm-thetruth.com/>  
tanggal akses: 1 Januari 2009.

[8][http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_multi-level\\_marketing\\_companies](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_multi-level_marketing_companies)  
tanggal akses: 1 Januari 2009.