BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan- keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono, 2015).

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga,kegiatan promosi dan sistem distribusi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya. (Kotler, 2015; 92)

Salah satu terobosan dalam pemasaran produk yang muncul adalah *Multi Level Marketing* (MLM). *Multi Level Marketing* mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 1970 dan berkembang pesat pada tahun 1990-an. Sebenarnya *Multi Level Marketing* adalah pengembangan pemasaran dari metode direct selling (pemasaran langsung). Sedangkan *direct selling* sendiri adalah strategi pemasaran yang mengandalkan pada kualitas dan jangkauan distributor di dalam memasarkan produknya (Suci, 2019). Keunggulan yang dimiliki oleh sistem *Multi Level Marketing* ini telah menarik banyak perusahaan besar dunia untuk menerapkan sistem ini dalam memasarkan produk perusahaannya.

Jika dipandang dari omset perusahaan, total omset nasional yang dihasilkan dari perusahaan MLM terus mengalami peningkatan. Menurut riset dari majalah SwaPlus Oktober 2005, pada tahun 2000 total omzet nasional sebesar Rp. 2,97 triliun, dan pada tahun 2003 mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat yaitu sebesar Rp. 6,24 triliun. Hal ini menarik untuk diteliti sebab bisnis MLM sampai saat ini sering mendapatkan tanggapan antipasti dari masyarakat. Namun justru semakin banyak perusahaan baru yang muncul dengan menggunakan sistem pemasaran *Multi Level Marketing*. Peran tenaga penjual (*sales person*) dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan telah lama menjadi salah satu strategi pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hasil penjualan tidak lepas dari peran para tenaga penjual. Dengan peran tenaga penjual perusahaan mampu menjalin hubungan yang lebih dekat dan lebih baik dengan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan pada aspek peningkatan kemampuan para tenaga penjualannya. Dengan berkembangnya kinerja tenaga penjualan, diharapkan kinerja perusahaan juga ikut berkembang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2015) yang menyatakan bahwa peran tenaga penjual sebagai wakil perusahaan yang berhubungan langsung dengan para konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau tidak.

Melihat dari sistem yang dikembangkan dalam bisnis *Multi Level Marketing* tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa peran tenaga penjual sangatlah penting dalam melakukan serangkaian proses penjualan. Tenaga penjual dalam sistem pemasaran MLM disebut sebagai distributor. Distributor diartikan sebagai orang yang telah tergabung dengan perusahaan MLM. Ada 2 tipe distributor yaitu distributor pasif dan distributor aktif. Distributor pasif adalah orang yang bergabung dengan perusahaan MLM namun hanya untuk mengkonsumsi produknya saja sedangkan distributor aktif adalah orang bergabung dengan perusahaan MLM selain untuk mendapatkan produknya juga untuk menjalankan bisnis sesuai dengan sistem yang berlaku dalam perusahaan tersebut. Distributor berperan dalam melakukan promosi terhadap produk dan penginformasian bisnis MLM (mengembangkan jaringan) sesuai dengan sistem yang diberlakukan perusahaan. Distributor adalah penentu keberhasilan perusahaan MLM karena dalam bisnis MLM ini penjualan dilakukan secara face to face dan tidak di lokasi retail yang tetap, sehingga kesetiaan terhadap seorang distributor dan kemampuan berkomunikasi secara baik , tepat dan benar sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan (Lia, 2014).

Multi Level Marketing mengandalkan jaringan distribusi yang terdiri atas individu-individu dengan motivasi tinggi untuk maju di dalam memasarkan produknya. Untuk itu distributor harus mempunyai kemampuan untuk memperluas jangkauan distribusinya serta pengembangan diri sebagai wiraswasta yang handal (Putri, 2018). Tanpa dukungan dari distributor, maka perusahaan MLM akan sulit

untuk memasarkan produknya dan pada akhirnya kelangsungan hidupnya tidak akan bertahan lama. Adanya proses pemasaran yang independent oleh distributor itu sendiri tanpa campur tangan dari perusahaan maka karakteristik distributor harus mendapat perhatian. Karakteristik tenaga penjualan yang efektif memiliki motivasi dari dalam dirinya untuk mengerjakan yang terbaik, mempunyai semangat unutk menghasilkan prestasi, berkembang, terstimulasi dan mampu mengatasi tantangan dari pekerjaannya. Distributor MLM yang memiliki karakteristik seperti di atas adalah distributor yang efektif, mereka mengalokasikan waktu, tenaga dan pikiran mereka untuk terus mempromosikan produk dan menginformasikan bisnisnya (Anggi, 2019).

Salah satu keputusan yang penting dalam karier Network Marketing (yang kadang-kadang disebut MLM) percaya atau tidak adalah keputusan memilih perusahaan yang tepat bagi Distributor untuk bekerja. Perusahaan memainkan peran yang dramatis sehubungan dengan kesuksesan Distributor Network Marketing (Selviana, 2016). Dukungan dari perusahaan berupa reputasi perusahaan, produk yang berkualitas dan business plan yang realistis akan memberikan kemudahan bagi distributor untuk menjalankan bisnis mereka. Kemudahan tersebut akan berpengaruh terhadap kinerja distributor. Syafruddin (2014) menyatakan bahwa ciri-ciri perusahaan *Multi Level Marketing* yang akan mendukung distributor dalam menjalankan usahanya.

Selain karakteristik distributor dan dukungan perusahaan, dalam industri MLM perlu adanya sebuah organisasi pembelajaran agar setiap distributor mampu melaksanakan kerja dengan baik. Organisasi pembelajaran (learning organization) adalah organisasi yang mendukung kegiatan atau proses pembelajaran bagi semua anggota dan secara terus-menerus mengadakan perubahan. Oleh karenanya organisasi tersebut harus mampu mendesain dan menciptakan suatu organisasi yang mampu beradaptasi, berubah, berkembang dan mengubah dirinya untuk menanggapi kebutuhan, harapan dan aspirasi orang-orangbaik di dalam maupun di luar organisasi (Mario, 2013). Dalam bisnis MLM organisasi pembelajaran akan membantu distributor untuk mebuat harapan mereka menjadi kenyataan dengan memberikan pendidikan bagi anggotanya.

Menurut Kotler (2015: 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk yang berkualitas menjadi salah satu strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan memiliki keunggulan yang kompetitif.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga menjadi poin penting dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan karena harga memiliki pengaruh yang besar terhadap daya beli konsumen.

Saluran Distribusi/Tempat (*Place*) menurut Kotler dan Armstrong (2015) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Amstrong (2015) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat yang strategis akan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Semakin mudah konsumen dalam menjangkau produk yang dijual maka konsumen merasa mudah mendapatkan produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang menarik akan memberikan pengaruh terhadap persuasif konsumen akan suatu produk sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

PT. Natural Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dengan sistem MLM. PT. Natural Nusantara konsep strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Produk yang ditawarkan adalah produk-

produk herbal dari sektor pertanian, peternakan, perikanan, kesehatan, kecantikan dan lain-lain. Setiap anggota baru yang mendaftar dikenai biaya administrasi Rp. 200.000 dengan mendapatkan beberapa buku panduan mengenai PT. Natural Nusantara, kartu anggota, dan juga beberapa produk. PT. Natural Nusantara merupakan perusahaan MLM asli Indonesia yang mampu bersaing dengan perusahaan MLM asing ternama yang berada di Indonesia dari tahun 2002 hingga saat ini. Sejak lahir, PT. Natural Nusantara memiliki visi "Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan" berkomitmen untuk bergerak memajukan agrokomplek. PT. Natural Nusantara sebagai pusat informasi dan distribusi barang bagi para distributor PT. Natural Nusantara. Berikut Data Penjualan PT. Natural Nusantara Cabang Jember tahun 2019:

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Natural Nusantara Cabang Jember tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Target (%)
1	Januari	1.030	51,5
2	Februari	1.607	80,3
3	Maret	1.037	51,8
4	April	1.978	98,9
5	Mei	1.976	98,8
6	Juni	1.915	95,7
7	Juli	1.395	69,7
8	Agustus	1.701	85,1
9	September	1.273	63,6
10	Oktober	1.567	78,3
11	November	1.232	61,6
12	Desember	1.667	83,3

Sumber: PT. Natural Nusantara Cabang Jember, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan produk PT. Natural Nusantara Cabang Jember selama tahun 2019 mengalami tingkat fluktuasi. Penjualan produk PT. Natural Nusantara Cabang Jember yang mengalami tingkat flutuasi disebabkan oleh semakin terbukanya persaingan yang ada seperti saat ini, apabila tidak mampu menjaga konsumennya, maka pasti akan terjadi penurunan atau kehilangan konsumen karena para pesaing yang diperkirakan mampu menembus persaingan untuk pangsa pasar di Indonesia atau mungkin beberapa tahun ke depan akan muncul pesaing yang baru yang terjun juga pada pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jabarkan dan penelitian terdahulu dari Penelitian Suci Romatul Firdaus (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara. citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural

Nusantara. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara. Penelitian Lia Afiani (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian produk MLM PT. SNI, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian Penelitian Anggi Putri Andiyani (2019) menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame (Y), maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di jabarkan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Natural Nusantara.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk PT. Natural Nusantara diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau evaluasi bagi PT. Natural Nusantara untuk dapat meningkatkan penjualan produk yang lebih efektif dan efisien.
2. Untuk peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan ajaran untuk selanjutnya khususnya dalam topik bauran pemasaran.