BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi yang semakin kompleks dan kondisi pasar yang semakin terbuka terhadap informasi yang datang dari manapun, menuntut suatu perusahaan terutama bagian pemasaran untuk meningkatkan kinerja dan kualitas bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan sangat menentukan perkembangan kelangsungan hidup dan sekaligus kemampuannya mendapatkan laba. Saat ini perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus senantiasa mengikuti kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri produk dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri produk kesehatan. Dengan begitu banyaknya pilihan pemuas kebutuhan produk kesehatan yang tersedia di pasar, maka produk kesehatan yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need & want*) saja, tetapi lebih dari itu harus dapat memberikan solusi atas permasalahan kesehatan yang dihadapi oleh konsumennya tersebut.

Industri produk kesehatan merupakan salah satu dari sekian banyak gambaran mengenai ketatnya persaingan, terutama dalam memperebutkan pangsa

pasar (*market share*). Besar kecilnya pangsa pasar yang dimiliki oleh industri produk kesehatan menentukan keberhasilan produk yang dijual di pasaran, oleh sebab itu maka perlu diperhatikan dalam bidang pemasarannya. Pemasaran masa kini di Indonesia menuntut para produsen dan penjual lainnya berlomba memberikan nilai lebih pada produk atau jasanya. Kompetensi yang sangat ketat membuat para pemasar bersaing memberikan layanan terbaik kepada calon konsumennya untuk mendorong konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan, dalam menghadapi persaingan tersebut maka industri produk kesehatan secara khusus, harus memperhatikan penetapan strategi bisnisnya agar produk yang ditawarkan dapat di terima oleh konsumen.

Propolis dan *Human Growth Hormone* (HGH) adalah salah satu dari sekian banyak produk kesehatan yang dijual bebas dimana persaingannya cukup tinggi, bahan baku obat propolis adalah liur lebah yang dihasilkan oleh lebah sebagai hasil dari proses pengolahan getah pohon poplar dengan bantuan enzim di dalam perut lebah. Propolis banyak dihasilkan di daerah tanaman sumber propolis di Negara subtropis seperti Bulgaria, Korea dan Rusia. Sedangkan, HGH diproduksi secara massal oleh banyak perusahaan penyedia suplemen makanan sebagai penambah daya tahan tubuh. Produsen produk kesehatan tersebut berusaha untuk memberikan produk terbaik yang inginkan oleh konsumen. Saat ini terdapat beberapa merek yang menguasai pasar produk kesehatan yang memproduksi propolis serta HGH diantaranya PT. Melia Nature Indonesia (PT.MNI), K-Link, High Dessert dan Apotik Guardian. Adapun pangsa pasar produk kesehatan yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

***Market Share* Produk Kesehatan Propolis dan HGH Tahun 2010**

Perusahaan	Nama Produk Propolis	*Market Share* (%)	Perusahaan	Nama Produk HGH	*Market Share* (%)
Apotik, Toko herbal dan PT. Lebah Khatulistiwa	Propolis Diamond	40.5	PT. MNI	Melia Biyang	58
PT.MNI	Melia Propolis	30.5	Apotik Guardian dan Century Health	Growing Hormon	42
K-Link	Propolis Platinum	25			
High Dessert	Bee Propolis	15			

Sumber: *Sales & Marketing* PT.MNI, 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa *market share* (pangsa pasar) produk kesehatan pada tahun 2010, propolis diamond berada pada posisi *leader* (pertama) dengan *market share* sebesar 40,5% di tahun 2010 dan melia propolis di posisi kedua dengan *market share* sebesar 30.5%. Untuk produk HGH, melia biyang merupakan posisi pertama dan growing hormone di posisi kedua. Kedua produk ini harus terus kreatif agar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk kesehatan.

Semakin banyaknya produk kesehatan yang beredar dipasaran, konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana tingkat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut menjadi salah satu indikator pemilihan produk kesehatan. Berikut ini keunggulan dan kelemahan produk propolis yakni:

Tabel 1.2

Keunggulan dan Kelemahan Produk Propolis

Produk	Keunggulan	Kelemahan
Melia Propolis	• Harga relatif lebih murah dibandingkan dengan produk dengan kemasan sejenis • Pelayanan pembelian dilakukan secara langsung sehingga konsumen mendapatkan informasi produk secara jelas • Kandungan produk berstandar GMP dari WHO • Herbal asli dan tanpa batas waktu kadaluarsa	• Hanya dapat diperoleh melalui penjualan pribadi
Propolis Diamond	• Penjualan secara bebas	• Harga cenderung lebih tinggi • Pelayanan konsumen tidak secara langsung • Terdapat batas kadaluarsa
Propolis Platinum	• Pelayanan pembelian dilakukan secara langsung sehingga konsumen mendapatkan informasi produk secara jelas.	• Harga cenderung lebih tinggi • Terdapat batas kadaluarsa
Bee Propolis	• Pelayanan pembelian dilakukan secara langsung sehingga konsumen mendapatkan informasi produk secara jelas.	• Harga cenderung lebih tinggi • Produk dikemas dalam berbagai bentuk sesuai dengan manfaat yang diinginkan.

Sumber: Modifikasi dari berbagai literatur, 2011

Tabel 1.2 menunjukan bahwa diantara produk propolis yang ditawarkan, melia propolis yang diproduksi oleh PT.MNI merupakan satu-satunya kandungan propolis yang memiliki beragam keunggulan serta tidak memiliki kadar batas

kadaluarsa seperti produk propolis lainnya dan konsumen akan merasakan khasiat dari propolis setelah membeli produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah penjualan pribadi yang dilakukan oleh perusahaan produk kesehatan propolis. Selain itu, adanya pengaruh yang diterima oleh masyarakat dari perkembangan zaman dan teknologi, maka sikap dan perilaku masyarakat terhadap produk kesehatan pun mulai berubah, terutama dalam hal ketidakpraktisan mendapatkan produk tersebut sebab beberapa dari perusahaan tersebut menerapkan sistem multi level marketing (MLM). Dengan adanya sistem MLM, konsumen menjadi enggan untuk membeli produk tersebut, padahal seperti yang dapat diketahui bahwa tidak semua sistem MLM memberikan penekanan kepada anggota, maka dari itu peluang ini segera dimanfaatkan oleh PT. Melia Nature Indonesia (PT.MNI) dengan mengeluarkan produk kesehatan melia propolis dengan menawarkan harga lebih rendah. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT.MNI dibandingkan para pesaingnya dapat dilihat dari Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

Bauran Pemasaran Produk Kesehatan

Perusahaan	Propolis			*Human Growth Hormone*		
	Nama Produk	Harga	Promosi	Nama Produk	Harga	Promosi
PT.MNI	Melia Propolis	Rp 100.000	*Personal Selling*	Melia Biyang	Rp 250.000	*Personal Selling*
K-Link	Propolis Platinum	Rp 125.000	*Personal Selling*	-	-	-
High Dessert	Bee Propolis	Rp 233.000	*Personal Selling* dan periklanan	-	-	-
Apotik	-	-	-	Growing	Rp	Periklanan

Perusahaan	Propolis			*Human Growth Hormone*		
	Nama Produk	Harga	Promosi	Nama Produk	Harga	Promosi
Guardian dan Century Health				Hormon	450.000	
Apotik, Toko herbal dan PT. Lebah Khatulistiwa	Propolis Diamond	Rp 125.000	Periklanan	-	-	-

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa perusahaan High Dessert menawarkan harga yang cukup tinggi untuk produk propolis, dan Apotik Guardian serta Century Health menawarkan produk *human growth hormone* (HGH) dengan harga paling tinggi dibandingkan perusahaan lainnya. Diantara perusahaan di atas menunjukkan pula bahwa, PT. MNI menawarkan produk melia propolis dan melia biyang atau dengan kata lain propolis dan *human growth hormone* dengan harga lebih rendah dibandingkan perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama.

PT. MNI adalah perusahaan yang memasarkan produk makanan kesehatan milik "Mother Nature Health Products Pty. Ltd" yakni sebuah perusahaan di Sydney Australia yang khusus memproduksi produk berkualitas tinggi yang berasal dari propolis yang merupakan sebuah perusahaan MLM di Indonesia yang pertama kali membuat terobosan baru di sistem pemasaran yang berpihak kepada anggota, yaitu: sistem pembayaran bonus harian tanpa syarat, jenis dan perhitungan bonus yang sedehana, pembayaran bonus yang terbesar, website pribadi yang selalu diperbaharui dan mampu di akses setiap saat. Hal tersebut

menguntungkan para anggota karena pada perusahaan ini tidak ada sistem tutup poin yang mengharuskan setiap anggota untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Dalam persebaran produk melia propolis dan melia biyang yang ditawarkan oleh PT.MNI, perusahaan tersebut melibatkan tenaga penjual serta para distributor (stokis) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Berikut ini data persebaran stokis yakni:

Tabel 1.4

Jumlah Stokis PT. MNI

Wilayah	Jumlah
Sumatra	13
Kalimantan	10
Jawa	46
Sulawesi	5
Irian Jaya	1
Lainnya	3
Total	**78**

Sumber: Meliaglobal.com, 2011

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah distributor (stokis) terbesar berada di wilayah Pulau Jawa hal ini disebabkan jumlah penduduk yang cenderung lebih besar dan lebih berpotensial serta jumlah permintaan akan produk PT. MNI di wilayah ini cenderung lebih tinggi dibandingkan pada wilayah lainnya.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota dengan distributor terbanyak yakni terdapat 5 stokis yang tersebar di wilayah Bandung Barat, Timur, Utara, maupun Bandung Selatan. Diantara kelima stokis tersebut, stokis yang terletak di Graha Panyileukan Bandung Selatan memperoleh

volume penjualan yang cenderung lebih kecil dibandingkan di daerah lain. Hal ini didasarkan atas wawancara yang telah dilakukan dengan *Sales & Marketing* bersangkutan yakni Bapak Ade yang menyatakan bahwa volume penjualan pada tahun 2007 dan 2008 cukup baik dibandingkan tahun 2009 hingga 2010 yang cenderung menurun.

Menurut Bapak Ade, adanya penurunan jumlah volume penjualan disebabkan oleh kurangnya pembinaan bagi para anggota sehingga jumlah anggota yang tergabung dengan PT. MNI kurang signifikan. Selain itu stock produk yang ditawarkanpun seringkali terlambat sehingga konsumen seringkali mengeluh akan hal tersebut. Informasi mengenai manfaat produk yang akan diterima juga kurang tersampaikan secara jelas sehingga calon konsumen banyak yang tidak merespon dengan penawaran produk PT. MNI tersebut.

Serangkaian strategipun dilaksanakan oleh PT. MNI agar produkya dapat diterima oleh konsumen diantaranya perusahaan tersebut selalu membangun kepercayaan konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan standarisasi bahan baku sesuai GMP yang langsung diakui oleh badan kinternasional kesehatan (WHO). Selain itu, PT. MNI melakukan strategi periklanan melalui media elektronik, publisitas, dan lain sebagainya. Namun, strategi yang sedang dilaksanakan oleh PT. MNI khususnya stokis di Graha Panyileukan Bandung lebih diprioritaskan pada *personal selling* atau penjualan pribadi karena sesuai dengan filosofi *corporate* bisnisnya untuk memberikan keyakinan kepada calon pembeli karena informasi dapat secara langsung didapatkan melalui tenaga penjual. PT. MNI juga mempertimbangkan untuk lebih memprioritaskan strategi

personal selling dengan mengandalkan tenaga penjual untuk mengefisiensikan biaya distribusi maupun promosi lainnya.

Tenaga penjualan yang berperan sebagai distributor lepas ini mendapat perhatian yang sangat besar dari perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk pemberian bonus atau imbalan *financial* yang memuaskan. Menurut Kotler (2009:512), "*Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli potensial dengan tujuan untuk membuat presentasi, memberikan jawaban dan memperoleh pesanan".

Pada penelitian ini *personal selling* pada PT. MNI merupakan komunikasi yang bersifat pribadi dan dua arah yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyampaikan pesan secara langsung kepada pembeli, yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pembelian.

Dalam mewujudkan hal tersebut PT. MNI menggunakan strategi seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2008) bahwa proses penjualan pribadi terdiri atas tujuh tahap yakni memilih dan menilai prospek (*prospecting and qualifying),* pra-pendekatan *(pre-approach),* pendekatan *(approach),* presentasi dan demonstrasi *(presentation & demonstration),* mengatasi keberatan *(overcoming objections),* penutupan *(closing),* dan tindak lanjut *(follow up).*

Berikut ini adalah srategi *personal selling* yang digunakan oleh PT.MNI pada Tabel 1.5 yakni:

Tabel 1.5

***Personal Selling* PT. MNI**

Strategi *Personal Selling*	
Memilih dan menilai prospek (*prospecting and qualifying)*	• Membuat daftar calon konsumen yang berpotensial
Pra-pendekatan *(pre-approach)*	• Memilih calon konsumen yang berpotensial
Pendekatan *(approach)*	• Memberikan kesan pertama dengan baik • Menciptakan *moment of truth* dalam setiap kesempatan
Presentasi dan demonstrasi *(presentation & demonstration),*	• Memberikan informasi secara detail kepada calon konsumen • Menjelaskan keunggulan produk PT.MNI dibandingkan produk lainnya
Mengatasi keberatan *(overcoming objections)*	• Menyelidiki, mengklarifikasi informasi dan mengatasi keberatan dengan cara menginformasikan manfaat serta kisah-kisah pengalaman konsumen sebelumnya
Penutupan *(closing)*	• Meminta konsumen untuk mengisi data formulir dan menanyakan pesanan yang diinginkan
Tindak lanjut *(follow up)*	• Melakukan sambungan via telefon • Memastikan dan meyakinkan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan.

Sumber: *Sales & Marketing* PT.MNI, 2011

Berdasarkan data tersebut apabila menggunakan seluruh strategi memilih dan menilai prospek (*prospecting and qualifying),* pra-pendekatan *(pre-approach),* pendekatan *(approach),* presentasi dan demonstrasi *(presentation & demonstration),* mengatasi keberatan *(overcoming objections),* penutupan *(closing),* dan tindak lanjut *(follow up)* dengan harapan bahwa *personal selling* merupakan salah satu stategi yang tepat dilakukan oleh PT.MNI agar konsumen semakin yakin dengan produk yang ditawarkan oleh PT.MNI sehingga konsumen akan memilih produk PT.MNI dibandingkan produk pesaing**.** Oleh sebab itu, penulis memilih judul untuk mengkaji penelitian mengenai **"Pengaruh *Personal***

***Selling* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk" (Studi pada PT.MNI di Kota Bandung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *personal selling* yang terdiri dari memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut yang dilaksanakan oleh PT. Melia Nature Indonesia.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk di PT. Melia Nature Indonesia.
3. Sejauhmana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Melia Nature Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan pada tanggapan konsumen mengenai:

1. *Personal selling* yang terdiri dari memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut yang dilaksanakan oleh PT. Melia Nature Indonesia.
2. Keputusan pembelian produk oleh kosumen pada PT. Melia Nature Indonesia.

3. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Melia Nature Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini dilakukan sebagai bentuk penguatan pendidikan yang berkaitan dengan ilmu manajemen dengan mengkaji pemahaman mengenai *personal selling* maupun keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan praktis:

   Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan khususnya pada PT.Melia Nature Indonesia dalam melaksanakan *personal selling* yang terdiri dari memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi yang sebaiknya perlu lebih diprioritaskan, ditambahkan, ataupun diganti untuk tetap dapat mempertahankan dan menarik konsumen yang berpotensial.