BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di sektor dunia usaha tidak menutup kemungkinan menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan yang homogen dalam memenangkan pangsa pasar. Untuk itu pengelola perusahaan dituntut agar lebih peka terhadap keinginan konsumen dan pandai-pandai memilih alternatif strategi yang tepat serta mampu memberikan nilai-nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mengatasi persaingan.

Pada persaingan dunia usaha yang ketat ini, selain periklanan, promosi penjualan, sistem *Multi Level Marketing* juga mempunyai peran yang sangat penting yaitu untuk konsumen akan merasa lebih dekat dengan pemasar atau distributor.

Pada setiap usaha, baik itu perusahaan yang baru berdiri, yang sedang berkembang maupun yang sudah mapan, kondisi perekonomian yang labil, menjadi faktor penentu bagi perkembangan perusahaan, maka tidak dapat dihindari apa yang dinamakan persaingan dalam mempertahankan dan merebut bagian pasar, setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk menyusun strategi agar perusahaannya mampu bertahan dalam kancah bisnis.

Selain salah satu cara ini adalah dilakukannya *Multi Level Marketing*, program *Multi Level Marketing* ini didukung oleh penjualan tatap muka dan

distribusi. apabila kebanyakan perusahaan mengandalkan periklanan, promosi penjualan dan publisitas untuk menggerakan dan memasarkan produknya, maka sekarang semakin banyak pula perusahaan melakukan pemasaran dengan sistem *Multi Level Marketing.*

Salah satu perusahaan yang menerapkan sistem *Multi Level Marketing* ini adalah PT. Fajar Puncak Pratama, yang merupakan salah satu distributor produk Tupperware (alat-alat rumah tangga). Apabila perusahaan-perusahaan *Multi Level Marketing* lainnya menerapkan aturan dan istilah dalam pembagian keuntungan, demikian halnya dengan PT. Fajar Puncak Pratama. Mereka yang membeli dan memakai produk PT. Fajar Puncak Pratama diberikan banyak sekali keuntungan dan kelebihan, karena produk Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama yang berupa alat-alat rumah tangga yang berkualitas tinggi dan telah mendapat pengakuan dari dalam dan luar negeri. Keuntungan lainnya, konsumen diberikan pilihan untuk mendapatkan nilai tambah financial dengan menjadi distributor independennya dengan berbagai keuntungan dan kelebihan yang bisa didapatkan, serta bonus uang dan diskon yang diberikan setiap pembelian produk Tupperware.

Namun pada kenyataannya masih banyak orang yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk Tupperware, selain harganya tinggi konsumen yang ingin membeli produk Tupperware ini juga tidak mudah, karena setiap konsumen yang ingin membeli produk Tupperware harus menjadi distributor terlebih dahulu. konsumen juga menganggap bahwa sistem *Multi Level Marketing* yang dijalankan oleh PT. Fajar Puncak Pratama ini tidak akan memberikan keuntungan bagi mereka. tampaknya hal ini dikarenakan implementasi dari penerapan sistem ini

yang masih kurang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, mungkin juga dikarenakan banyak konsumen yang tidak mengetahui mengenai sistem *Multi Level Marketing* yang dijalankan oleh PT. Fajar Puncak Pratama. Konsumen sudah menganggap negatif terhadap sistem ini dikarenakan kebanyakan kasus penipuan yang terjadi di masyarakat yang menatasnamakan atau berkedok *Multi Level Marketing*. Hal inilah yang menjadikan masalah dan tantangan kedepan bagi perusahaan yang menjalankan sistem *Multi Level Marketing*, tidak hanya bagi PT. Fajar Puncak Pratama tetapi juga bagi para pesaingnya yang bergerak di bidang industri dan sistem yang sama.

Diperlukan usaha keras dalam menggugah kesadaran masyarakat untuk membeli produk Tupperware ini. Apalagi dengan memakai sistem *Multi Level Marketing* yang menurut sebagian konsumen tidak akan memberikan keuntungan kepada mereka. Dengan demikian perusahaan harus memberikan penjelasan kepada konsumen tentang manfaat dari produk Tupperware di dalam kehidupan berumah tangga, serta menjelaskan bahwa melalui metode pemasaran dengan sistem *Multi Level Marketing* yang dijalankan di PT. Fajar Puncak Pratama ini sangat menjanjikan dan memberikan banyak sekali keuntungan bagi konsumennya yang ingin membeli dan memakai produk Tupperware.

Proses pembelian pada produk Tupperware ini diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan akan alat-alat rumah tangga yang dirasakan oleh konsumen. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan alat-alat rumah tangga tersebut selanjutnya konsumen akan mencari informasi tentang produk Tupperware baik informasi dari perusahaan tersebut *(internal)* maupun informasi

yang didapat dari lingkungan *(eksternal)*. Setelah informasi yang diperoleh, maka konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam mengevaluasi informasi yang relevan, misalnya mengevaluasi selera (keputusan) konsumen terhadap suatu produk Tupperware, perlu dipahami sifat-sifat produk dan ciri-ciri apa yang menonjol kedalam benak konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai. Salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Perusahaan produk Tupperware ini sering menggunakan promosi melalui demo-demo atas pesta dan harga sebagai perangsang agar konsumen bersedia membeli produk perusahaan tersebut. Dengan sistem *Multi Level Marketing* yang efektif dan efisien konsumen akan tertarik dan berminat serta memutuskan untuk membeli produk Tupperware tersebut sehingga kedudukan *Multi Level Marketing* menjadi sangat penting dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian tentang sistem *Multi Level Marketing* dengan keputusan pembelian konsumen tersebut di atas maka terdorong untuk mengadakan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Sistem *Multi Level Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware”.

Sumber : 3 orang konsumen yang hendak akan membeli produk Tupperware di kantor Tupperware cabang Bandung dan salah seorang Manajer di kantor tersebut.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas yaitu pengaruh system multi level marketing sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas (Y). identifikasi masalahnya adalah :

Banyak masyarakat yang kurang tertarik untuk membeli produk Tupperware karena harganya yang mahal dan kurangnya informasi mengenai produk Tupperware, serta system Multi Level Marketing yang pernah mendapatkan citra yg buruk karena pernah ada kasus penipuan yang berkedok system MLM ini. Diperlukan usaha yang keras guna menggugah masyakat untuk membeli produk Tupperware ini, dengan demikian perusahaan harus memberikan penjelasan kepada konsumen tentang manfaat dari produk Tupperware di dalam kehidupan berumah tangga, dan menjelaskan bahwa melalui metode pemasaran dengan sistem *Multi Level Marketing* yang dijalankan di PT. Fajar Puncak Pratama ini sangat menjanjikan dan memberikan banyak sekali keuntungan bagi konsumennya yang ingin membeli dan memakai produk Tupperware

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah

1. Bagaimana Pelaksanaan *Multi Level Marketing* Yang Dilakukan Oleh PT. Fajar Puncak Pratama.
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen oleh PT. Fajar Puncak Pratama.
3. Bagaimana Pengaruh *Multi Level Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Fajar Puncak Pratama.
4. Bagaimana Strategi Bisnis yang dilakukan oleh PT. Fajar Puncak Pratama berkaitan dengan Sistem Multi Level Marketing.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan Sistem *Multi Level Marketing* Yang Dilakukan Oleh PT. Fajar Puncak Pratama.
2. Untuk mengetahui Gambaran tentang Keputusan Pembelian pada PT. Fajar Puncak Pratama.

3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Sistem *Multi Level Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Fajar Puncak Pratama.
4. Untuk mengetahui Strategi Bisnis yang dilakukan oleh PT. Fajar Puncak Pratama berkaitan dengan Sistem Multi Level Marketing.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Akademik

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan yang ada terutama mengenai Sistem *Multi Level Marketing* dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai suatu bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian dimana penulis memperoleh serta mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan yaitu PT. Fajar Puncak Pratama Jl. Buah Batu No.86 Bandung 40264.

Tabel 1.1.

Waktu Penelitian

No	Jadwal / Kegiatan	Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul												
2	Pencarian Data												
3	Pengolahan Data												
4	Penulisan laporan												