BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi suatu perusahaan sangat penting artinya untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para pakar, **menurut Kotler (2002 : 9)** yang berpendapat sebagai berikut :

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya inividu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Perusahaan baru dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran, yaitu membentuk bauran pemasaran. Perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih pasar sasaran, menyusun bauran pemasaran yang efektif dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara cepat.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mendapatkan laba, untuk mencapai tujuan tersebut suatu perusahaan harus mampu menganalisa permintaan yang

nantinya akan mempengaruhi secara garis beras. Faktor permintaan terdiri dari faktor yang dapat dikendalikan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, sedangkan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan adalah harga, produk, promosi dan saluran distribusi (bauran pemasaran).

Bauran pemasaran merupakan susunan variabel-variabel jasa yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar. Variable bauran pemasaran dikelompokkan dalam empat kelompok utama yaitu prodik, harga, tempat dan promosi.

Menurut **Kotler (2000 : 19)** pengertian bauran pemasaran adalah :

"Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasaran sasaran".

Berdasarkan definisi di atas mengenai bauran pemasaran, dapat dilihat bahwa unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa.

2.1.3 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

1) Produk

Produk dapat berupa barang atau jasa. Oleh karena itu perlu dikaji produk atau jasa apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa keinginan dan kebutuhan konsumen, mengelola unsure produk

termasuk pada perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.

2) Harga

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3) Tempat

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen akhir.

4) Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dicapai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk atau jasa perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Mengenai promosi akan diuraikan lebih lanjut di bawah ini.

2.1.4 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi

1) Pengertian Promosi

Salah satu alat untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi. Dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk, kebaikan dan keburukannya dibanding dengan produk pesaing. Dengan promosi perusahaan

berusaha untuk meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan, serta membujuk untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang penting dari bauran pemasaran. Pada dasarnya keempat variabel bauran pemasaran itu mempunyai bobot kepentingan yang sama, tetapi promosi merupakan "pintu" yang memungkinkan konsumen mengetahui adanya suatu produk.

Menurut **Basu Swastha** (2001 : 349) pengertian promosi adalah :

"Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Lebih jelasnya lagi promosi dengan komunikasi yang persuasive berusaha untuk membujuk target audien sebagai suatu komponen dari program pemasaran dalam tugasnya untuk memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

2) Pengertian Bauran Promosi

Istilah penjualan dan pemasaran sering dianggap sebagai dua hal yang mempunyai arti yang sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanyalah salah satu di antara komponen lain dari pemasaran. Bahkan terkadang istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksdu bukan promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau pengguna tenaga penjual saja dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan sepeerti disinggung di atas bahwa promosi meliputi kegiatan yang ditujukan mendorong permintaan, dan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut promosi ditunjang oleh aktivitas-

aktivitas promosi atau disebut juga bauran promosi. Sebelum membahas lebih jauh tentang bauran promosi, penulis akan menjabarkan definisi bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 512) :

> "Hal yang spesifik dari bauran periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat antara cara pemasaran langsung dan bujukan perusahaan untuk menggunakan periklanan dan pemasaran yang objektif".

Dari definisi di atas, bauran promosi terdiri dari tiga aktivitas, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (terjemahan 2001 : 774) bauran promosi terdiri dari lima aktivitas, yaitu :

a) Periklanan

Definisi iklan berbeda-beda dilihat dari pandangan suatu individu. Dari mata seorang konsumen, iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, peningkatan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk juga menekankan kepada efektivitas dari penjualan dan usaha dari tenaga penjualan *(sales force).*

c) Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka meliputi interaksi langsung secara *personal* antara pembeli potensial dengan tenaga penjual. Penjualan tatap muka merupakan metode promosi yang sangat baik karena adanya komunikasi secara *personal* dengan tenaga penjual dapat membangkitkan motivasi dari konsumen untuk membeli suatu produk, selain itu adanya komunikasi secara interaktif membuat tenaga penjual lebih leluasa untuk menggambarkan suatu produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

d) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat dari promosi yang dahulu dianggap tidak begitu penting dibanding dengan alat-alat promosi lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan perusahaan dengan adanya hubungan masyarakat makin dirasa perlu untuk membantu mengatasi hambatan-hambatan. Karena itu hubungan masyarakat sekarang tidak dianak tirikan lagi disbanding dengan *promotion tools* lainnya.

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. "Saluran ini menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 625) terdiri dari penjualan tatap muka, surat langsung, pemasaran melalui catalog, *telemarketing*, TV dan media dengan tanggapan langsung, pemasaran melalui kios dan saluran *on line"*.

Adapun pengertian pemasaran langsung. **Menurut Djaslim Saladin (2004 : 191)** adalah :

"Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan, guna mendapatkan respond an transaksi yang biasa diukur disuatu lokasi".

Pemasaran langsung merupakan salah satu alat promosi yang paling mengalami perkembangan pada saat sekarang ini, pemasaran langsung biasanya bertujuan untuk memperoleh pembelian yang cepat dari calon pembeli yang paling mampu dan siap untuk membeli produk tersebut. Melalui pemasaran langsung dapat dilakukan komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen serta pemasar dapat mengetahui bagaimana menggerakan konsumen sasaran dari tempatnya semula ke tempat yang lebih tinggi yaitu kesediaan untuk membeli.

Penjualan langsung adalah cara memasarkan produk maupun jasa langsung kepada pelanggan. Langsung, yaitu secara temu muka. Temu muka ini umumnya berlangsung di rumah pelanggan atau di rumah teman, atau tempat lain di luar lokasi pengecer. (www.mlm.com)

Ada tiga-tipe dasar pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut :

1) *One on One* yaitu dalam system ini seorang penjual yang merupakan agen atau anggota yang mandiri atau lepas, menarik konsumen yang berpotensi di area khusus berdasarkan pendekatan orang ke orang. Mereka menawarkan produk, serta mendapat komisi atau basis lain. Pendapatan mereka dapat juga diperoleh dari selisih harga pembelian ke *supplier* dan penjualan ke konsumen.

2) *Party Plan* yaitu pada metode ini seorang penjual dan karyawan lepas atau tetap, bertugas mencari atau menjadi tuan rumah yang mengundang sekelompok orang di rumahnya dalam rangka *sales party* mendemonstrasikan produk. Penghasilan si penjual juga atas dasar selisih harga eceran. Tuan rumah biasanya diberikan hadiah sebagai tanda terima kasih sesuai dengan nilai penjualan tertentu.
3) *Multi Level Marketing* (MLM) atau Sistem *Networking* adalah penjualan secara bertingkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dalam 2 cara. Pertama, penjualan produk langsung ke konsumen. Distributor mendapat keuntungan atas dasar perbedaan atau selisih antara harga distributor dan harga konsumen. Kedua, distributor bisa menerima potongan harga atas dasar jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh anggota kelompok bisnis untuk penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi.

Kekuatan dari sistem pemasaran langsung adalah traisi kemandiriannya layanan ke konsumen dan komitmen untuk pertumbuhan kewirausahaan dalam sistem pasar bebas. Sistem pemasaran langsung menawarkan peluang usaha kepada mereka yang mencari alternatif untuk mendapatkan penghasilan tanpa melihat suku, jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur maupun pengalaman. Sistem ini menawarkan peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan bekerja secara paruh waktu maupun penuh waktu.

2.1.5 Pengertian Sistem *Multi Level Marketing*

Banyak orang yang menganggap *Multi Level Marketing* sebagai "terobosan baru" yang luar biasa dan merupakan cara terbaik untuk mendapatkan uang dengan cepat dan mudah. Tetapi yang perlu diketahui bahwa faktanya adalah bahwa *Multi Level Marketing* sama sekali bukanlah suatu cara ajaib yang bisa mendatangkan uang dengan cepat dan mudah. *Multi Level Marketing* hanyalah salah satu cara atau mereka untuk memasarkan suatu produk. *Multi Level Marketing* hanyalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi.

Perhatian utama dari *Multi Level Marketing* adalah menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari suatu perusahaan melalui inovasi dibidang pemasaran dan distribusi. Jadi jelas sekali bahwa *Multi Level Marketing* hanya berkaitan dengan bagaimana bisa menjual suatu produk dengan lebih efisien dan efektif kepada pasar. Kesuksesan suatu *Multi Level Marketing* tergantung sepenuhnya pada kualitas produk yang dijual.

Sesuai dengan sifatnya sebagai salah satu alternatif pemasaran, maka *Multi Level Marketing* tidak bisa menjanjikan keuntungan yang sangat besar kepada perusahaan sehingga bisa memberikan penghasilan kepada para distributor dalam jumlah yang sangat besar pula. *Multi Level Marketing* hanya bisa menawarkan sesuatu yang relatif sama dengan metode pemasaran yang lainnya (Benny Santoso, S.T., M. Com (2003 : 27), *"all about Multi Level Marketing"*).

Definisi *Multi Level Marketing* menurut Andreas Hareta (1999 : 4), mengatakan bahwa :

"Multi Level Marketing merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau pabrik (produsen) untuk memasarkan, menditribusikan atau menjual produknya melalui pengembangan armada pasar atau distributor langsung secara mandiri (independen) tanpa campur tangan langsung perusahaan."

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2004 : 2)

"Multi Level Marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung yang dibuat untuk memotong birokrasi maupun hambatan dari saluruan distribusi konvensional. Selain *Multi Level Marketing* masih ada *telemarketing,* penjualan lewat pos *(dicrect mail), fax promo, catalog, shopping, direct selling,* dsb.

Menurut pengertian di atas Sistem *Multi Level Marketing* merupakan salah satu pemasaran langsung yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan produknya melalui jaringan yang dapat mengurangi biaya promosi.

2.1.6 Tujuan Sistem *Multi Level Marketing*

Tujuan *Multi Level Marketing* sama dengan tujuan dari metode pemasaran yang lan, yakni untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini bias dilakukan dengan cua cara, yaitu meningkatkan pemasukan dan mengurangi pengeluaran. Benny Santoso (2003 : 35 – 36)

1) Meningkatkan pemasukan. Biasanya perusahaan lebih memusatkan pada peningkatan omset penjualan dari pada meningkatkan laba yang didapat dari setiap produk dengan menaikan harga produk
2) Mengurangi pengeluaran. Perusahaan dapat menggunakan dua cara untuk mengurangi pengeluaran, yang *pertama* memindahkan produk lebih dekat ke pelanggan, yang *kedua* merekrut tenaga penjualan berdasarkan komisi.

2.1.7 Keunggulan *Multi Level Marketing*

Usaha *Multi Level Marketing* dapat berkembang dengan pesat karena memiliki keunggulan yang lebih besar dengan jenis usaha lainnya. (www.mlm.com), yaitu :

1) Jika berstatus sebagai distributor sekaligus pemakai, maka akan mendapatkan kemudahan dengan membeli borongan.
2) Pemakai dapat berstatus sebagai penjual sekaligus membentuk jaringan usaha *(network)* yang mandiri
3) Bagi distributor lebih leluasa dalam menentukan sasaran dan jam kerjanya, tidak terikat oleh birokrasi yang rumit
4) Dengan biaya yang rendah tetapi berpeluang mendapatkan penghasilan yang tidak terbatas besarnya
5) Wilayah usaha yang tidak terbatas (Internasional)
6) Tidak diperlukan stock barang yang banyak
7) Memperbesar penghasilan dengan memperbesar *network*
8) Hubungan antara distributor dan pelanggan sangat erat, karena interaksi kedua belah pihak sering terjadi.
9) Usaha ini menawarkan kesempatan untuk mengikuti perjalanan wisata, mendapat teman baru, ilmu dan pengalaman
10) Memberikan peluang usaha yang seluas-luasnya kepada masyarakat, karena kesuksesan seorang distributor tidak tergantung pada pendidikan dan pengalamannya, tetapi tergantung keuletan dan kegigihan dalam memperbesar *network* dengan menjalin hubungan kerja yang baik.

Sedangkan keunggulan Sistem *Multi Level Marketing* menurut Benny Santoso (2003 : 47-51) adalah sebagai berikut :

1) **Keunggulan dari sisi modal.** Keunggulan utama dari *Multi Level Marketing* adalah orang tidak memerlukan modal besar untuk bias

melibatkan diri. *Multi Level Marketing* hanya membutuhkan uang yang sejumlahnya relative kecil untuk mulai ikut bergabung di dalamnya.

2) **Keunggulan dari sisi waktu.** Keunggulan dari *Multi Level Marketing* yang lain adalah waktu yang fleksibel. Pada distributor bisa melakukan presentasi (penjualan) pada waktu yang bisa mereka tentukan sendiri.
3) **Keunggulan dari sisi pemasaran.** Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa *Multi Level Marketing* mempunyai jaringan pemasaran yang sangat baik. Adanya jaringan yang sejenis ini akan menguntungkan di dalam bisnis apa pun yang kita miliki.
4) **Keunggulan dari sisi kelompok.** Ingatlah bahwa ada kekuatan di dalam banyak orang. Dari sudut pandang *Multi Level Marketing*, kita akan berurusan dengan banyak orang yang siap menolong kita mengatasi kesulitan kita.
5) **Keunggulan dari sisi bisnis.** *Multi Level Marketing* seperti membeli waralaba pribadi. Oleh karena itu, ketika sebuah jaringan sudah terbentuk maka seseorang tinggal menunggu untuk mendapatkan hasil dari usaha yang telah dilakukan.
6) **Tempat belajar yang baik.** *Multi Level Marketing* merupakan tempat yang baik untuk belajar keterampilan bisnis dalam kehidupan nyata.

2.1.8 Keuntungan Dari perusahaan *Multi Level Marketing*

1) Menghemat Biaya Distribusi. Salah satu alternatif untuk penghematan biaya distribusi bisa dilakukan dengan melakukan pemasaran melalui

Multi Level Marketing. Di dalam *Multi Level Marketing*, jalur distribusi yang digunakan adalah melalui *downline.*

2) Menghemat Biaya Pemasaran. Pada *Multi Level Marketing* pemasaran dilakukan oleh para distributor dengan menggunakan metode dari mulut ke mulut. Dengan demikian, perusahaan bisa mengeluarkan uang yang lebih kecil jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
3) Menghemat Biaya Pelatihan. Pada perusahaan *Multi Level Marketing*, biaya pelatihan yang biasanya merupakan biaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dibuat menjadi tanggungan yang harus dikeluarkan oleh setiap tenaga penjualan.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran, distributor perlu mengetahui lebih jauh tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Para distributor haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan dan langkah-langkah dalam proses membeli.

Klasifikasi Peran Pembeli

Menurut Djaslim Saladin (2004 : 58), peran pembelian dibedakan menjadi lima peran, yaitu :

1) Pengambil inisiatif *(initator),* orang yang pertama menyarankan gagasan membeli
2) Orang yang mempengaruhi *(influences),* seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3) Pembuat keputusan *(decider),* seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4) Pembeli *(buyers),* mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai *(user)*, seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Djaslim Saladin (2004 : 58) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat diferensiasi merek :

1) Perilaku pembelian yang kompleks atau rumit, konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga pokok tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi
2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan, konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, di antara merek-merek. Disini kosnumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.
3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian. Harga barang relatif rendah.

2.1.10 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Dalam melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa, pada umumnya menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 193) konsumen melalui beberapa tahapan, yang diawali dari proses sebelum terjadinya pembelian sampai dengan kondisi yang terjadi setelah pembelian, hal tersebut dapat dilihat dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1
Tahap-Tahap Dalam proses Keputusan Membeli

1) Pengenalan Masalah *(Need Recognitions)*

Proses pembelian dimulai saat seseorang mulai merasakan adanya masalah atau kebutuhan suatu produk. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam diri seseorang ataupun dari luar dirinya. Seorang distributor perlu menganalisis berbagai hal yang dapat menggerakan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen, sehingga dapat ditemukan jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan, apa penyebabnya dan bagaimana kebutuhan itu menyebabkan seseorang mencari suatu produk tertentu.

2) Pencarian Informasi *(Information Search)*

Seorang konsumen yang merasakan kuatnya gerakan dari rangsangan tersebut akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi akan objek pemuas kebutuhan konsumen juga dapat secara aktif mencari infrmasi akan produk tertentu, seperti mencari bahan bacaan yang berhubungan dengan produk tersebut, atau dia juga dapat menerima informasi dari sumber-sumber lain, seperti :

(1) Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan.
(2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pedagang pelantara, kemasan.
(3) Sumber umum : media massa, lembaga konsumen.
(4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

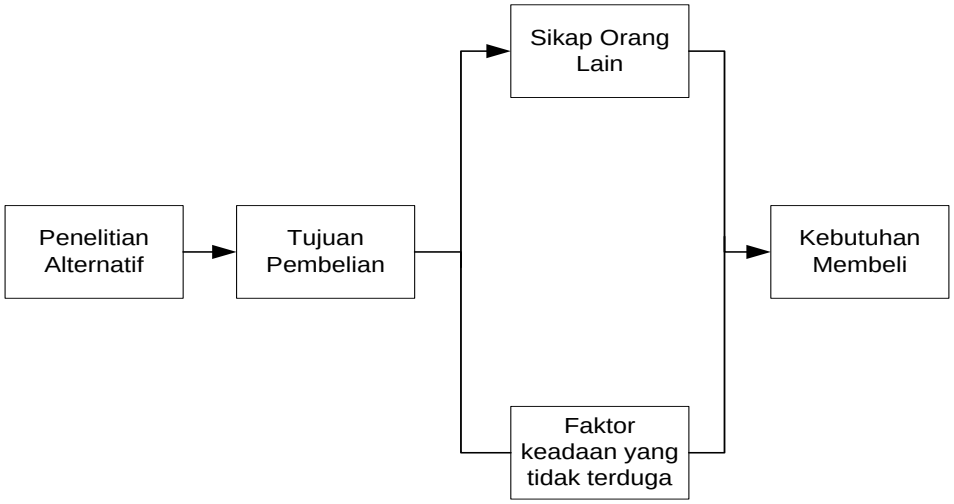
3) Evaluasi Alternatif *(Evaluation Alternative)*

Konsumen yang telah mempunyai informasi yang cukup atas suatu produk, kemudian akan memproses semua informasi mengenai merek yang bersaing dan memuat pertimbangan nilai terakhir. Ada banyak proses evaluasi alternative, beberapa konsep dasar yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001 : 195)

(1) Setiap konsumen memandang produk sebagai uraian ciri-ciri atau atribut produk. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap ciri-ciri produk yang berhubungan dengan kebutuhan.
(2) Antara konsumen yang satu dengan yang lain akan memberikan bobot yang berbeda pada ciri-ciri produk
(3) Konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek mengenai dimana merek tersebut berada dalam setiap cirinya.
(4) Konsumen tiba pada sikap kearah alternatif merek melalui evaluasi alternatiftertentu.

4) Keputusan Membeli *(Purchase Decising)*

Pada setiap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Umumnya konsumen akan membeli produk yang disukai, namun ada faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dari keputusan pembelian, dapat dilihat dalam gambar 2.3 yaitu :



Gambar 2.2
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap atau pendirian lain yaitu sampai sejauhmana sikap orang lain akan mempengaruhi alternatif pilihan yang telah ditentukan. Hal ini tergantung pada dua hal yang pertama adalah intensitas dari pendirian negatif

orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, yang kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi, yaitu bila konsumen hampir bertindak melakukan pembelian, namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah maksud pembelian tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian *(Postpurchase Behaviour)*

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar atau distributor. Tugas pemasar atau distributor tidak berakhir ketika produk atau jasa dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pemberian. Yang menentukan kepuasan pembelian adalah hubungan antara harapan dan persepsi yang dirasakan.

2.1.11 Pengaruh Sistem *Multi Level Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam kondisi pasar yang penuh dengan persaingan, para produsen atau distributor saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar memilih produk-produknya, oleh karena itu kegiatan sistem *Multi Level Marketing* sebagai alat untuk membujuk konsumen sangat penting. Selain sistem *Multi Level Marketing* merupakan alat komunikasi terhadap pasar dalam rangka membujuk dan memperkenalkan barang kepada konsumen secara langsung. Sistem *Multi*

Level Marketing juga berusaha untuk mempengaruhi calon pembeli supaya menghasilkan keputusan untuk membeli produknya serta mengikuti sistem yang dijalankannya, sehingga penjualan perusahaan meningkat.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1.1 Kerangka Pemikiran

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan seperti halnya PT. Fajar Puncak Pratama harus berusaha untuk memiliki keunggulan dalam bidang tertentu untuk memenangkan persaingan, dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan program pemasaran langsung suatu produk kepada para konsumen. PT. Fajar Puncak Pratama sebagai salah satu perusahaan yang sangat mempertahankan kepentingan dan kepercayaan konsumennya, melaksanakan program peningkatan kinerja pemasaran langsung produk Tupperware, dengan tujuan akhir untuk menciptakan loyalitas dan pertumbuhan jumlah konsumen.

Pemasaran langsung dapat berhasil apabila dilakukan pemasaran yang efektif. Pemasaran yang efektif merupakan hal yang menentukan keberhasilan fungsi dari setiap perusahaan. Djaslim Saladin (2004 : 191) mendefinisikan yang lebih luas dari pemasaran langsung, yaitu “suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons dan transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi”.

Salah satu bagian dari pemasaran langsung menurut Budhiarnawan (2004 : 11) adalah *Multi Level Marketing*, “dimana penjualan terjadi setelah ada transaksi

atau hubungan antara penjual atau distributor dengan konsumen". *Multi Level Marketing* tersebut merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran langsung. Sistem *Multi Level Marketing* ini salah satu metode pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan atau menjual produknya. Sistem ini memangkas jalur distribusi dalam penjualan konvensional karena tidak melibatkan agen tunggal dan grosir atau pun sub-agen tetapi langsung mendistribusikan produknya kepada distributor independen yang bertugas sebagai pengecer atau penjual dan memasarkan langsung kepada konsumen serta juga sebagai konsumen atas produknya sendiri. Dengan cara ini biaya pemasaran dan distribusi dapat dikurangi dan dialihkan kepada para distributor independen tadi. Sistem inilah yang dipakai oleh PT. Fajar Puncak Pratama didalam memasarkan produk-produknya.

Sesuai dengan definisi *Multi Level Marketing* menurut Suwandi Suparlan (2002 : 27) dalam jurnal yang menyatakan bahwa *Multi Level Marketing* adalah :

> "Suatu cara metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembanhkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya, pendapatan yang dihasilkan terdiri dari eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor".

Menurut Andrias Harefa yang dialih bahasakan oleh Benny Santoso (2003 : 4) tujuan dari *Multi Level Marketing* ini adalah untuk dapat mengurangi biaya pemasaran dan distribusi yang besarnya sekitar 60% dan harga jual dan diberikannya kepada para distributor independen perusahaan *Multi Level Marketing* yang ditentukan dengan suatu sistem berjenjang. Dengan demikian,

harga dari produk yang dijual melalui *Multi Level Marketing* seharusnya bias bersaing dengan produk yang dijual melalui cara konvensional.

Sistem *Multi Level Marketing* ini terdiri dari tiga sistem untuk dapat memasarkan produknya kepada konsumen yaitu dengan cara, pertama **kontak atau pertemuan langsung**. Pada tahap kontak ini sangat penting, karena disinilah awal dari bagaimana pemasar tersebut dapat memberikan kesan pertama yang baik dan nantinya akan membangun hubungan yang baik pula. Kedua **Presentasi,** memberikan keunggulan dan manfaatnya, dan tidak lupa lagi mengenai perusahaannya sendiri supaya dapat diketahui mengenai apa saja yang menjadi kelebihan serta nilai tambah yang bisa didapatkan oleh konsumen. Ketiga **Pembelian dan *Follow up* (tindak lanjut)**, tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dan mengikuti sistem yang dijalankan oleh perusahaan setelah dipasarkan melalui *Multi Level Marketing*. Sistem *Multi Level Marketing* ini memaksimalkan kemampuan konsumen sekaligus sebagai distributor suatu produk, sehingga selain mendapatkan produk yang memuaskan, konsumen pun bisa mengajak orang lain untuk ikut membeli dan menggunakan produk. **Budhiarnawan (2004 : 8).** Melalui salah satu alat promosi inilah perusahaan berharap dapat mempengaruhi perilaku konsumennya dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Tupperware, dalam hal ini alat promosi yang digunakan oleh Tupperware untuk memasarkan produknya adalah dengan menggunakan sistem *Multi Level Marketing.* Pembelian terjadi setelah adanya prestasi dari distributor yang menjelaskan tentang keunggulan dan manfaat dari produk tersebut.

Yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Barkowitz yang dialih bahasakan oleh Djaslim Saladin (2003 : 2) adalah sebagai berikut :

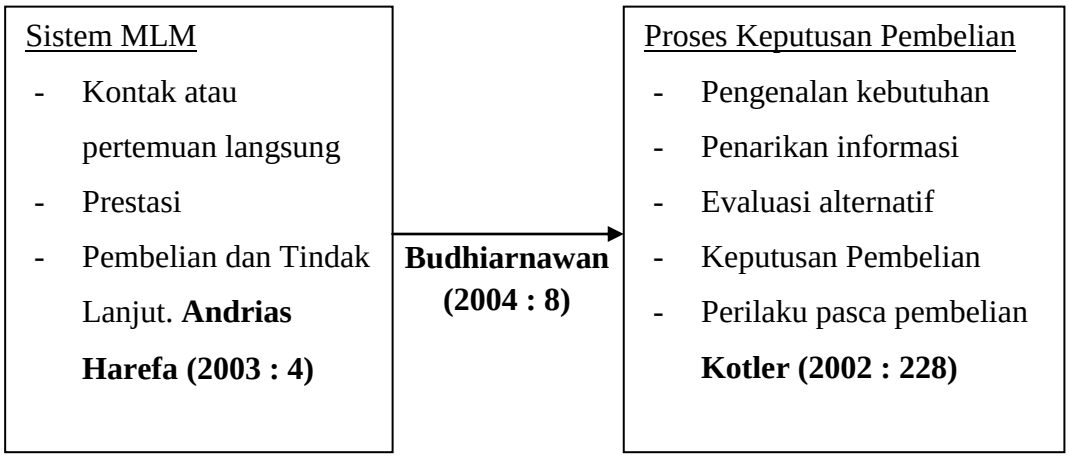
> "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang diambil seseorang dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pemikiran serta proses sosial yang mendahului dan diikuti tindakan tersebut".

Untuk sampai kepada keputusan pembelian suatu produk, konsumen harus melalui proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian untuk setiap konsumen dapat berbeda karena beberapa faktor seperti karakteristik konsumen itu sendiri, selain itu juga terdapat pula faktor diluar individu yang juga memiliki hubungan dengan proses keputusan pembelian, misalnya pesan yang ditinggalkan pemasar, tersedianya informasi ptroduk yang dibutuhkan, pengaruh lingkungan dan lain-lain.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002 : 228) terdapat lima proses pembelian konsumen yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan *(Need Recognition)*. Proses pembelian timbul saat seseorang mulai merasakan adanya kebutuhan akan suatu produk.
2) Pencarian Informasi *(Information Search)*. Konsumen akan berusaha mencari informasi tentang objek demi pemenuhan akan kebutuhannya.
3) Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternative)*. Setelah mendapatkan informasi konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.
4) Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*. Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut
5) Perilaku Pasca Pembelian *(Postpurchase Behavior)*. Sesudah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dari kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, penulis membuat model kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti pada gambar berikut ini :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan gambaran atau dugaan sementara tentang jawaban dari rumusan masalah. Bertitik tolak dari pemikiran di atas maka penulis menyusun suatu hipotesis bahwa : **"Ada Pengaruh Antara Sistem *Multi Level Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tupperware Pada PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung".**

2.3 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Rahmawati Suherlan (2005-5)	Analisis Multi Level Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan Kepuasan Konsumen atas Analisis Multi Level Marketing yamg terjadi pada perusahaan Madu Bee Polen.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel Kepuasan Konsumen	Terdapat persamaan pada variabel Analisis Multi Level Marketing sedangkan penelitian yang saya lakkukan adalah Keputusan Pembelian.
2	Deky Rachmadi (2007-3)	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Motor Honda Vario.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Motor Honda Vario.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variable Pengaruh Diferensiasi Produk.	Terdapat persamaan pada variable Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan penelitian yang saya lakkukan adalah Pengaruh Sistem Multi Level Marketing.