

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Ada banyak strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pemasar, para pemasar menganalisis faktor-faktor lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Yang meliputi lingkungan internal, menurut Fred R. David (1998) adalah:

1. Sumber daya pemasaran.
2. Sumber daya produksi.
3. Sumber daya keuangan.
4. Sumber daya teknologi.

Dan yang meliputi lingkungan eksternal, menurut Fred R. David (1998) adalah:

1. Kekuatan ekonomi
2. Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan.
3. Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum.
4. Kekuatan teknologi
5. Kekuatan pesaing

Para pemasar menerapkan strategi pemasaran produk-produk mereka dengan menggunakan acuan analisis yang mereka buat sehingga secara tepat mereka bisa mengatakan bahwa strategi pemasaran produk mereka adalah sangat sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis yang sedang berjalan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan

Para pemasar mematok anggaran yang tidak sedikit dalam melakukan riset pemasaran produk, hal ini akan menjadi pantas, bila para pemasar melakukannya pada setiap lini aspek pemasaran. Bagaimanapun riset produk yang mereka buat tetap saja memerlukan sebuah proses yang panjang, apalagi bila menyangkut dengan perilaku beli konsumen, yang pada dasarnya selalu berubah-ubah.

Setiap perusahaan yang menginginkan kesuksesan dalam menjalankan usahanya pasti akan melakukan hal yang sama, tetapi tentunya mereka akan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan perusahaan dan lingkungan diluar perusahaan. Termasuk para pemasar dalam negeri, mereka mencoba memasarkan produk mereka dengan berbagai macam strategi, dan tentunya strategi yang diterapkan akan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada.

Ada satu cara pemasaran yang unik dan tidak hanya di dalam negeri saja sistem ini digunakan, sistem pemasaran yang dimaksud adalah system pemasaran berjenjang, atau kita sering menyebut dengan nama "Multi Level Marketing".

Menurut para pemasar MLM, pemasaran produk dengan sistem MLM ini merupakan salah satu penjualan produk yang efisien, menurut Benny Santoso (2003) dalam bukunya yang berjudul "All about MLM" , dalam pemasaran dengan menggunakan sistem MLM ini terdapat tiga keuntungan yang secara umum berbeda dengan model pemasaran konvensional. Keuntungan yang **pertama** adalah menghemat biaya distribusi, di dalam MLM jalur distribusi yang digunakan adalah melalui para mitra seluruh perusahaan, dan dengan begitu

perusahaan tidak perlu mengeluarkan anggaran untuk membangun sebuah outlet untuk memasarkan produk mereka. Keuntungan yang **kedua** adalah menghemat biaya pemasaran, dalam sistem MLM ini pemasaran dilakukan oleh para distributor dengan menggunakan metode dari mulut ke mulut, dengan demikian perusahaan akan mengeluarkan uang yang lebih kecil jika dibandingkan pemasaran konvensional. Keuntungan yang **ketiga** adalah menghemat biaya pelatihan, dalam study yang dilakukan oleh Burbules dan Torres (2000), ditemukan bahwa untuk melakukan pengembangan di bidang SDM, semua universitas Amerika mengeluarkan dana sekitar 40 miliar Dollar Amerika per tahunnya, yang lebih mengejutkan lagi perusahaan-perusahaan yang ada di Amerika mengeluarkan uang yang hampir sama dengan jumlah tersebut, untuk membiayai pelatihan bagi karyawan mereka. Dalam sistem pemasaran MLM, biaya pelatihan dialihkan kepada para mitra perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat menghemat anggaran untuk pengembangan SDM tersebut.

Di Indonesia perusahaan yang melakukan pemasaran produk dengan menggunakan sistem pemasaran MLM ini, mempunyai sebuah wadah tunggal yaitu APLI (Asosiasi Pengusaha Langsung Indonesia). Menurut data yang diambil pada situs internet www.APLI.or.id sampai tanggal 14 April 2003, keanggotaan mencapai 53 perusahaan yang diakui secara sah. Diantara 53 perusahaan tersebut terdapat nama PT. CNI (Centra Nusa Insancemerlang) dan

PT CNI mengategorikan produk yang dijual menjadi 5 jenis, dan lebih dari 500 item produk yang mereka jual lewat sistem MLM ini. Menurut Arbian Natan (CEO), Pada acara NPOC (2003) di Bogor, omset penjualan pada triwulan pertama 2003 adalah mencapai 1,3 triliun, hal ini membuktikan mereka sukses dalam memasarkan produk mereka.

Apabila target penjualan tersebut tercapai, maka pada dasarnya masyarakat menerima produk-produk tersebut, karena bagaimanapun tujuan dari manajemen pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan.

Seorang manajer pemasaran harus betul-betul memahami perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen tersebut, akan diketahui kegiatan pemasaran yang tepat dan efisien.

Berkaitan dengan hal tersebut, pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen perlu untuk diteliti sebuah perusahaan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah menentukan program-pemasaran, baik yang sedang terlaksana, maupun program pemasaran untuk jangka waktu kedepan.

Atas dasar pertimbangan tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KESEHATAN PADA PT. CNI (CENTRA NUSA INSAN CEMERLANG) WILAYAH BOGOR KAPOTA**

B. BATASAN MASALAH

Untuk lebih mengarahkan penelitian agar terfokus pada permasalahan yang akan diteliti serta memperjelas cara kerja penelitian serta keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan, maka penulis memberikan batasan-batasan berikut:

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk makanan kesehatan yang didistribusikan oleh PT.CNI di wilayah Yogyakarta.
2. Jenis produk yang diteliti hanya jenis produk makanan kesehatan.
3. Faktor-faktor yang diteliti adalah: harga, pengalaman konsumen, kualitas, jenis produk, promosi, lokasi penjualan.
4. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: Jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, umur responden.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk makanan kesehatan?

2. Apakah terdapat perbedaan, antara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (harga, pengalaman, kualitas, jenis produk, Promosi, dan lokasi pembelian) berdasarkan karakteristik konsumen (Jenis kelamin, Tingkat pendapatan, Jenis pekerjaan, dan Umur responden)?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk makanan kesehatan.
2. Untuk menguji ada tidaknya perbedaan antara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan kesehatan pada PT CNI wilayah Yogyakarta. (harga, pengalaman konsumen, kualitas, jenis produk, promosi, lokasi pembelian) dengan karakteristik konsumen (Jenis kelamin, Tingkat pendapatan, Jenis pekerjaan, dan Umur responden)

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran sehingga lebih efektif yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat memenuhi tingkat kebutuhan dan selera konsumen

2. Bagi Konsumen

Sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan kesehatan pada PT. CNI wilayah Yogyakarta.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai sumber data atau informasi yang dibutuhkan untuk penelitian lebih lanjut.