**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Persaingan bisnis pada era saat ini semakin sulit, hal ini yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk menerapkan upaya yang berkesinambungan agar produk dari perusahaannya agar dapat sampai ke konsumen di waktu yang tepat, tempat yang tepat,dan harga yang tepat. Melihat dari upaya tersebut menempatkan sektor pemasaran menjadi bagian yang penting dalam membawa perusahaan kearah yang lebih baik.

Pemasaran adalah pengaturan produk-produk yang sanggup memuaskan kebutuhan konsumen yang terdiri dari pelanggan potensial yang ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya produsen harus berusaha menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang baik akan bermanfaat bagi kelangsungan hidup dan kesejahteraan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi sebuah perusahaan dan kunci dari strategi pemasaran adalah keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat mempertahankan perusahaan di tengah atmosfer persaingan yang semakin ketat dengan produk yang sama. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah perusahaan segmenkan dalam pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fokus pengiriman yang merupakan inti dari manajemen-saluran pemasaran mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan dinamika persaingan yang menjadi latar belakangnya. Munculnya *vertical marketing system* (sistem pemasaran vertikal), *horizontal marketing system* (sistem pemasaran horizontal), *multichannel marketing system* (sistem pemasaran saluran berganda), menunjukkan dinamika yang terjadi dalam saluran pemasaran sebagai wujud dari berbagai upaya yang dilakukan untuk mengembangkan keunggulan bersaing dalam kadar yang tinggi untuk memuaskan konsumen.

Pola distribusi yang mengandalkan hubungan komunikasi melalui *networking* antar manusia (jaringan sosial) juga mengalami perkembangan pesat. Sistem pemasaran tersebut yaitu ***Multi Level Marketing*** yang seterusnya dalam pembahasan selanjutnya disebut MLM. MLM merupakan salah satu cara penjualan yang mendistribusikan barang atau jasa melalui jaringan oleh para distributor, dimana jalur distribusi produk diperpendek sehingga dari produsen ke konsumen sebagai pemakai akhir.

Pada tahun 2000-an trend pemasaran berbasis MLM sudah berkurang peminatnya tidak seperti tahun 90-an dimana trend pemasaran MLM mencapai puncaknya. Masyarakat saat ini cenderung mencari kemudahan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Kemajuan teknologi ini memberikan kesempatan kepada para pengusaha yang berbasis *online* dalam memasarkan produknya untuk berkembang. Hal inilah yang perlahan-lahan mengikis sistem pemasaran yang berbasis MLM. Trend berbelanja *online* sendiri digemari masyarakat karena menawarkan berbagai kemudahan yaitu cukup menggunakan *Gadget* yang mereka punya, mereka sudah dapat mendapatkan barang/produk yang mereka inginkan tanpa buang tenaga ke pusat perbelanjaan. Selain itu, dengan berbelanja online konsumen tidak perlu repot harus join atau rekrut anggota terlebih dahulu untuk mendapatkan suatu produk seperti yang diterapkan oleh sistem MLM.

 Disisi lain sistem pemasaran yang berbasis MLM tidak mati begitu saja, hal ini disebabkan masih banyaknya masyarakat yang tertarik dengan sistem bonus yang ditawarkan oleh MLM. Masyarakat peminat MLM itu sendiri adalah tipe masyarakat yang konsumtif tetapi mereka ingin mendapatkan penghasilan dari apa yang mereka gunakan. Selain itu, peminat MLM mendapatkan penghasilan hanya dengan membentuk jaringan yaitu dengan menghimpun beberapa anggota kedalam jaringan untung mendapatkan penghasilan. Hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang tidak ingin terlalu repot dalam menghasilkan uang dan hal ini juga yang menjadikan mlm masih dapat bertahan hingga saat ini.

Saat ini di Indonesia, masih banyak perusahaan yang menerapkan sistem MLM dan menawarkan peluang besar bagi setiap orang yang ingin memperoleh penghasilan tambahan atau mulai meniti karir baru. PT. Zhulian Indonesia Cabang Makassar merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan sistem MLM di Makassar menawarkan berbagai produk yaitu perhiasan, makanan dan minuman, perawatan rumah, makanan kesehatan, perawatan diri, teknologi rumah dan aksesoris.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Strategi ini bermanfaat agar perusahaan memiliki suatu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai suatu pasar yang akan dimasukinya, sehingga apabila strategi dijalankan dengan baik maka perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya. Kajian strategi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah strategi *Marketing Mix* yang mencakup strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Alat ukur yang digunakan penulis dalam menilai ketetapan strategi pemasaran produk pada PT. Zhulian Indonesia Cabang Makassar adalah target dan realisasi penjualan periode 2011 sampai dengan 2015. Tercapai atau tidaknya target penjualan merupakan salah satu indikator ketepatan strategi pemasaran yang diterapkan. Adapun target dan realisasi penjualan tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.Target dan Realisasi Penjualan Pada PT. Zhulian Indonesia Cabang Makassar Dari Tahun 2011-2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tahun | Target Penjualan | Realisasi |
| (Rupiah) | (Rupiah) |
| 2011 | 2.000.000.000,00 | 2.532.750.400,00 |
| 2012 | 3.000.000.000,00 | 2.982.532.000,00 |
| 2013 | 2.000.000.000,00 | 2.962.476.400,00 |
| 2014 | 3.000.000.000,00 | 3.266.417.900,00 |
| 2015 | 3.000.000.000,00 | 2.452.921.300,00 |

Sumber:PT.Zhulian Cabang Makassar (data diolah, 2016)

Berdasarkan data dari tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 volume penjualan perusahaan dapat melebihi target . Tercapainya target penjualan pada tahun 2011, memicu perusahaan untuk menaikkan target penjualan ditahun berikutnya yaitu pada tahun 2012 yang jika dipersenkan sebesar 50% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2012 volume penjualan meningkat dari tahun 2011 tetapi, peningkatan penjualan ini belum mencapai target yang ditentukan pada tahun 2012. Berbeda dengan tahun 2012, volume penjualan pada tahun 2013 mengalami penurunan tetapi penurunan yang terjadi bukan berarti tidak tercapainya target di tahun tersebut. Walaupun terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2013, tetapi perusahan dapat mencapai target dikarenakan perusahaan menurunkan level target mereka akibat dari tidak tercapainya target pada tahun sebelumnya. Pada tahun berikutnya, tahun 2014 perusahaan kembali mencoba menaikkan target akibat dari pengaruh tercapainya target dari tahun sebelumnya yaitu menaikkan sebesar 50% dari target tahun 2013. Pada tahun 2014 untuk pertama kalinya dalam 5 tahun terakhir perusahaan menaikkan target dan mencapai target tersebut. Hal ini dapat dilihat adanya peningkatan volume penjualan dari tahun sebelumnya. Pada tahun terakhir yaitu 2015 perusahaan tidak menaikkan target dikarenakan kenaikan dari tahun sebelumnya belum signifikan walaupun perusahaan dapat mencapi target penjualan. Peningkatan penjualan pada tahun 2014 tidak bertahan lama, hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan volume penjualan secara drastis dari tahun 2014 ke tahun 2015. Pada tahun 2015 terjadi penurunan volume penjualan tahun sebelumnya. Penurunan yang terjadi pada tahun tersebut menandakan tidak tercapainya target perusahaan.

Pencapaian lima tahun terakhir dari perusahaan ini berfluktuatif dapat dilihat ada beberapa tahun yang berhasil mencapai target yaitu pada tahun 2011,2013 dan 2014 sebaliknya pada tahun 2012 dan 2015 perusahaan gagal dalam mencapai target penjualan mereka sendiri. Penentuan target sendiri berdasarkan dari tercapai atau tidaknya target yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Apabila dalam satu tahun perusahaan dapat mecapai target maka tahun berikutnya perusahaan menaikkan level target mereka, sebaliknya apabila perusahaan gagal mencapai target maka pada tahun berikutnya perusahaan menurunkan level target mereka.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskandiatas dapat dilihat bahwa volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan berfluktuatif dan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pemasaran merupakan hal penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka dari itu penulis tertarik dan ingin mengetahui secara lebih mendasar bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya melalui penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sistem Multi Level Marketing (MLM) pada PT. Zhulian Indonesia Cabang Makassar”.**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan pada PT. Zhulian Indonesia Cabang Makassar, penulis melihat adanya permasalahan dalam perusahaan tersebut, dan hal itu mendasari penelitian penulis. Permasalahan tersebut adalah Apakah yang menyebabkan volume penjualan berfluktuatif dan tidak tercapainya target penjualan perusahaan pada tahun 2012 &2015 ?

1. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Zhulian Indonesia Cabang Makassar.
2. Menganalisa keputusan mengenai produk dalam rancangan MLM pada PT. Zhulian Indonesia Cabang Makassar.
3. Menganalisa pengaruhharga terhadap volume penjualan pada PT. Zhulian Indonesia Cabang Makassar
4. **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan perbandingan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan
2. Sebagai bahan masukan dan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian dalam bidang yang sama.