

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan antara perusahaan pada era global saat ini, menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada konsumen agar menjadi yang terbaik dan terdepan. Adanya perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menyokong perkembangan kegiatan promosi. Konsekuensi dari membanjirnya komoditas produk adalah membanjirnya kegiatan promosi.

Sebuah perusahaan dalam merancang program strategi pemasarannya dapat mengacu pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar menurut Kotler & Keller (2009: 76). Bauran pemasaran sendiri terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan prasarana fisik (Kotler & Keller, 2009). Ketujuh variabel ini memiliki peranan penting dalam kelancaran program pemasaran. Adanya perencanaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan perusahaan dapat menentukan bauran pemasaran yang tepat bagi produk yang

akan ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Menurut MLM Leaders (2007: 20), *Multi Level Marketing* (MLM) adalah metode pendistribusian barang atau jasa dengan sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk jaringan. Dimana para distributornya akan mendapatkan pendapatan dari penjualan langsung yang dilakukan sendiri dan pendapatan dari total omzet jaringan atau kelompok dari organisasi yang dibangunnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan produk dimana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan berjenjang (*Multi Level Marketing*) di Bandar Lampung yaitu CNI. Produk-produk yang ditawarkan CNI merupakan produk atau kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti suplemen kesehatan, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan diri, kebutuhan rumah tangga, dan pertanian.

Dalam menjalankan usahanya CNI di Bandar Lampung tidak banyak memiliki saingan. CNI masih menjadi pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan selera pasar. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2009:109)

“Konsumen dapat memilih saluran yang mereka sukai berdasarkan sejumlah faktor: harga, pilihan produk, dan kenyamanan pilihan saluran distribusi dan juga tujuan belanja mereka (ekonomi atau sosial). Seperti layaknya produk, adanya segmentasi, dan pemasar yang menerapkan berbagai jenis saluran, harus disadari juga bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan berbeda selama proses pembelian. “

Bauran pemasaran diantaranya :

### 1. Kebijakan Produk

Menurut Kotler & Keller (2009: 4)

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

Menurut Subagyo (2010: 241)

“Para konsumen memperhitungkan produk yang mereka ingin beli dengan kualitas tinggi dan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan atas tingkat kebutuhan yang luas.”

Dalam strategi produk ini, CNI tidak hanya menawarkan produk kesehatan saja tetapi makanan dan minuman, perawatan diri, kebutuhan rumah tangga, dan pertanian. Dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan CNI memberikan daya tarik sendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk-produk yang ditawarkan sangat berkualitas, contohnya produk kopi ginseng CNI yang sudah 5 tahun menjadi *top brand*.

Tabel 1.1 Jenis Produk CNI

Produk	Keterangan
Makanan Kesehatan	Produk makanan kesehatan CNI yang dikembangkan bertahun-tahun untuk membantu masyarakat meningkatkan derajat kesehatannya.
Makanan dan Minuman	Tidak hanya cita rasa yang CNI kedepankan dalam produk <i>Food &amp; Beverage</i> CNI, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberi nilai tambah kesehatan orang yang mengonsumsinya.
Perawatan Diri	Semakin kritisnya masyarakat memilih produk perawatan tubuh dan wajah, membuat produk <i>Personal Care</i> CNI dipasarkan setelah melalui serangkaian riset dan <i>quality control</i> yang ketat. CNI percaya, kulit tubuh dan wajah yang sehat akan menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan diri.
Kebutuhan Rumah Tangga	Produk kebutuhan rumah tangga dipersembahkan untuk memenuhi keinginan masyarakat terhadap produk perawatan rumah tangga dan dapur yang berkualitas, hemat energi, menjaga nutrisi makanan tidak hilang, mudah dibersihkan, dan tahan lama.
Pertanian	Produk pertanian CNI telah menjadi solusi para petani terhadap kebutuhan pupuk pelengkap yang efektif meningkatkan produktivitas tanaman dan tambak.

Sumber : Membership Guide Book CNI, 2009

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jenis produk yang ditawarkan CNI kepada konsumen. Konsumen dapat memilih produk-produk sesuai dengan kebutuhannya. CNI juga memberikan jaminan atas setiap produk yang dibeli konsumen maksimal 10 hari dari tanggal pembelian produk.

## 2. Kebijakan Harga

Menurut Kotler & Keller (2009: 67)

“Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.”

Menurut Kotler & Keller (2009:72)

“Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan – bukan harga yang dinyatakan pemasar.”

Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu atau kalau tidak maka pembeli akan beralih pada pesaing untuk membeli barang/jasa yang dibutuhkan. Harga produk CNI terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Beberapa contoh produk CNI beserta harga seperti Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Harga Beberapa Produk Favorit CNI di Bandar Lampung

Jenis Produk	Nama Produk	Harga
Suplemen Kesehatan	Vitasigi-F	Rp 70.000,-
	<i>Ester-C Plus Tablet Strip</i>	Rp 105.000,-
Makanan dan Minuman	<i>CNI Ginseng Coffee Pouch</i>	Rp 77.000,-
	<i>Up Sugar Free</i>	Rp 70.000,-
Perawatan dan Kecantikan Diri	<i>Nutimoist 20gr</i>	Rp 82.500,-
Kebutuhan Rumah Tangga	<i>Super SC 88 Laundry Compound – Sachet</i>	Rp 53.000,-
	<i>Ichi-I Frypan 12 cm</i>	Rp 39.000,-
Pertanian	<i>Plant Catalyst 2006</i>	Rp 100.000,-
	<i>Plankton Catalyst 2006</i>	Rp 37.000,-

Sumber: Katalog Info Belanja CNI 2013 (lampiran 2)

### 3. Kebijakan Promosi

CNI melakukan kegiatan promosi melalui:

*a. Advertising*

Melalui media katalog dan brosur yang disertai jenis dan keunggulan dari tiap produknya sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan.

*b. Direct Selling*

CNI adalah perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan yang memiliki sistem penjualan langsung (*direct selling*).

*c. Hubungan Masyarakat*

CNI sering mengadakan aksi sosial seperti bina tani di seluruh lampung, mengadakan cek kesehatan gratis, mengadakan sunatan massal, dan ikut serta dalam bazaar.

*d. Personal Selling*

CNI adalah perusahaan yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya.

Promosi melalui aksi sosial untuk setiap tahunnya tidak ada ketentuan kapan akan diadakan dikarenakan untuk mengadakan aksi sosial tersebut disesuaikan dengan aksi sosial yang akan diadakan oleh *Distribution Center Chain Store* Palembang. Promosi melalui aksi sosial mendapat anggaran dari CNI pusat sebanyak Rp 10.000.000,00.

#### 4. Kebijakan Saluran Distribusi

Menurut Kotler & Keller (2009: 14)

“Saluran distribusi adalah untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna.”

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dengan demikian, produsen harus mengatur seluruh distribusi yang tepat (melalui grosir dan pengecer). Disamping itu, mengecek persediaan dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan produk secara efisien harus dilakukan secara teratur. Untuk menunjang kebutuhan anggota dan masyarakat umum akan ketersediaan produk-produk CNI di seluruh nusantara, CNI mempunyai sistem distribusi yang terintegrasi, yaitu *Distribution Center Chain Store*. Untuk *Distribution Center Chain Store* Lampung hanya ada satu yaitu yang berlokasi di jalan Kartini. Produk CNI juga dapat dibeli pada anggota CNI yang tersebar di seluruh kota di Lampung.

#### 5. Kebijakan Sumber Daya Manusia

Menurut Lovelock & Wright (2007: 19)

“Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.”

Karyawan CNI memiliki pemahaman dan keterampilan sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. *Distribution Center Chain Store* Lampung memiliki seorang kepala *distribution center* dan 3

karyawan yang melayani konsumen. Setiap karyawan mempunyai tugasnya sendiri.

Berikut Tabel 1.3 Daftar Karyawan Di *Distribution Center* Bandar Lampung:

No.	Nama	Pekerjaan	Bagian
1.	Drs.Hendaya	Pemilik	Pemilik
2.	Erinda Putri	Karyawan	Keuangan dan stok barang
3.	Yuliani	Karyawan	Administrasi
4.	Fitri	Karyawan	Stockist

Sumber: CNI Bandar Lampung, 2013

## 6. Kebijakan Prasarana Fisik

Menurut Lovelock & Wright (2007: 20)

“*Physical evidence* adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.”

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Untuk mendukung kegiatan pemasarannya, CNI memiliki *stockist distribution center*, katalog produk, gedung, lapangan parkir.

## 7. Kebijakan Proses

Menurut Lovelock & Wright (2007: 19)

“Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.”

Pelayanan yang diberikan oleh CNI Bandar Lampung cepat dan memuaskan.

Konsumen dilayani dengan ramah dan proses dalam transaksi cepat. Proses

pembelian konsumen yaitu memesan ke karyawan stokis CNI lalu melakukan pembayaran dan kemudian barang diserahkan oleh karyawan CNI kepada konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Tabel 1.4 *Image Corporate Award* kategori *Multi Level Marketing* di Indonesia

MLM	CII 2011	CII 2012	CII 2013
PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI)	3.790	3.573	1.554
PT Orindo Alam Ayu (Oriflame)	3.665	3.506	1.271
PT Omindoway Jaya (Amway)	3.783	3.533	1.224
PT Herbalife Indonesia	-	-	1.000
PT Klink Indonesia	-	-	0.542
PT Singa Langit Jaya Indonesia (Tiens Internasional)	3.440	-	0.401
Sophie Martin	-	3.443	-

Sumber: <http://imacaward.com>, 2013

Dari Tabel 1.4 diatas dapat dilihat pemenang dari IMACAWARD di Indonesia.

Penilaian diambil berdasarkan *quality, performance, responbility, and attractiveness*. Survei ini dilakukan terhadap empat kelompok responden, yaitu manajemen/pelaku bisnis, investor, jurnalis (selain jurnalis infortainment) dan masyarakat bisnis. Dari Tabel 1.4 diatas juga dapat dilihat selama periode tiga tahun untuk kategori MLM masih dimenangkan oleh CNI. Hal ini membuktikan bahwa CNI menjadi pilihan nomor satu bagi konsumen.



Tabel 1.5 Penjualan Produk CNI di Bandar Lampung

Bulan	Tahun 2011	Tahun 2012
Juli	Rp. 166.832.680,-	Rp. 489.126.378,-
Agustus	Rp. 69.705.150,-	Rp. 173.904.930,-
September	Rp. 202.477.750,-	Rp. 418.622.834,-
Oktober	Rp. 206.615.590,-	Rp. 217.749.314,-
November	Rp. 218.062.230,-	Rp. 359.293.618,-
Desember	Rp. 54.552.280,-	Rp. 233.330.794,-

Sumber: CNI Bandar Lampung, 2011-2012.

Pada Tabel 1.5 terlihat bahwa pada tahun 2012 bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember produk CNI mengalami peningkatan dalam penjualan produknya dibandingkan penjualan produk pada tahun 2011. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian ini lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran produk CNI tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk. Pada tahun 2009, Ichsan Nanda meneliti mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Telkom Flexi Trendy dan mendapatkan hasil bahwa produk mempunyai pengaruh dominan dibandingkan yang lainnya. Kemudian pada tahun 2012, Rizky Maulana Z. melakukan penelitian yang sama mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Flash Unlimited dan mendapatkan hasil variabel dari bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka judul penelitian “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Creative Network International* di Bandar Lampung**”

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Permasalahan**

Banyak terdapat perusahaan MLM yang bergerak di dalam berbagai macam jenis kegiatan, salah satu perusahaan MLM yang berada di Bandar Lampung saat ini adalah PT Citra Nusa Insan Cemerlang atau yang lebih dikenal CNI. CNI di Bandar Lampung berdiri sejak tahun 1995 sampai sekarang yang terus melakukan perkembangan. Masalah yang dihadapi oleh CNI adalah persaingan dari perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) sejenis yang menawarkan produk atau kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pada Tabel 1.4 dan Tabel 1.5, terlihat bahwa CNI menghadapi persaingan dari Amway, Tien Shi, Herbalife dan perusahaan MLM lainnya.

Dalam usaha untuk mempertahankan pelanggannya CNI terus melakukan perkembangan dan meningkatkan kualitas dari setiap produk yang ditawarkan oleh CNI, dan dengan tetap mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat pada umumnya, sehingga konsumen dapat menjatuhkan pilihannya. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya penjualan dari produk CNI.

Banyak variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009: 109) konsumen dapat memilih saluran yang mereka sukai berdasarkan sejumlah faktor: harga, pilihan produk, dan kenyamanan pilihan saluran distribusi

dan juga tujuan belanja mereka (ekonomi atau sosial). Seperti layaknya produk, adanya segmentasi, dan pemasar yang menerapkan berbagai jenis saluran, harus disadari juga bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan berbeda selama proses pembelian.

### **1.2.2 Rumusan Permasalahan**

- a. Bagaimanakah kinerja perusahaan dari variabel-variabel seperti produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, barang fisik, proses, dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk CNI di Bandar Lampung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui kinerja dari variabel-variabel seperti produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, barang fisik, proses, dan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat meningkatkan atau memperbaiki strategi pemasaran perusahaan yang telah ada sebelumnya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk CNI.
- b. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CNI di Bandar Lampung, perusahaan dapat meningkatkan atau memperbaiki strategi pemasaran agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk CNI.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produknya sehingga perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Peneliti

Mengetahui dan memperluas wawasan penulis mengenai pemasaran, khususnya mengenai bauran pemasaran serta kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

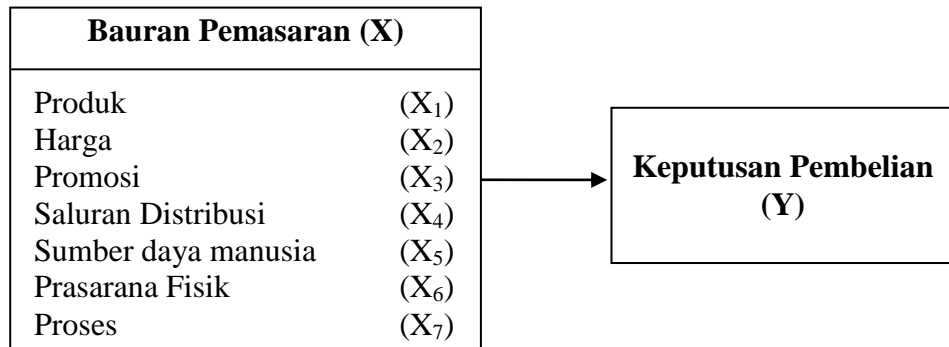
3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama di masa yang akan datang.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi mengambil keputusan memerlukan satu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah. Dalam proses memutuskan untuk melakukan pembelian, bauran pemasaran memegang peranan penting dalam hal ini. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar (Kotler & Keller, 2009: 76).

Berdasarkan uraian yang ada, maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan prasarana fisik mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

## 1.6 Hipotesis

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 290)

“Hipotesis adalah pernyataan belum teruji yang menjelaskan suatu fakta atau fenomena jawaban masalah penelitian, berdasarkan telaah konsep-konsep teoritis yang perlu diuji secara empiris.”

### 1.6.1 Hipotesis 1:

Kinerja variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau selera pasar. Produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan prasarana fisik dari bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dapat memperlihatkan kinerja perusahaan.

**1.6.2 Hipotesis 2:**

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk CNI di Bandar Lampung. Hipotesis diterima apabila rata-rata skor variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses, dan prasarana fisik menunjukkan pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian konsumen pada produk CNI.