

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, perkembangan zaman dan teknologi merupakan suatu tantangan sekaligus sebagai penunjang kemajuan usaha bisnis. Dunia bisnis juga merupakan salah satu bagian penting dalam membangun perekonomian Indonesia, yang dimana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Masyarakat yang sejahtera tercermin dari sandang, pangan, pendidikan serta kesehatan yang memadai. Dalam menanggapi perkembangan zaman dan teknologi, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada.

Perkembangan dan kemajuan secara tidak langsung akan memberi dampak yang sangat mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar, yang dimana akan menimbulkan persaingan-persaingan antar sesama perusahaan dalam menawarkan produknya. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Strategi yang matang menjadikan

perusahaan dapat menyesuaikan diri dan tidak tersisih dari lingkungan dunia bisnis.

Hal ini dapat dicapai dengan cara mempertahankan penjualan dan meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi perusahaan yang tepat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut. Dalam menentukan suatu strategi yang tepat harus dimulai dengan identifikasi, menganalisis dan mendiagnosis kesempatan, kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada.

Untuk mempertahankan penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang tidak berlaku serta terus-menerus melakukan inovasi. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dibuat perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, sasaran yang telah

ditentukan dengan mengupayakan suatu peluang dan ancaman terhadap tujuan yang ingin dicapai serta terhadap ancaman pasar produknya.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Strategi pemasaran yang merupakan hal yang sangat penting dan berhubungan dengan pencapaian profit atau keuntungan-keuntungan, untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan pelayanan.

PT. Sun Hope Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *multi level marketing* yang berdiri sejak tahun 1986. PT. Sunhope Indonesia merupakan perusahaan *multi level marketing* yang berlokasi di Jln. Radio Dalam No. 02 RT. 3/RW. 8 Gandaria Utara, DKI Jakarta. *Multi level marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dan metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh banyak tingkatan, yang bisa dikenal dengan *up line* (tingkat atas) *downline* (tingkat bawah). Ada yang mendukung dan sangat antusias, ada pula yang antipati dan mengecam, bahkan ada yang menempelkan citra buruk sebagai bisnis menjual mimpi. Namun tetap saja *multi level marketing* adalah salah satu bisnis dan eksis di Indonesia, seperti layaknya bisnis apapun juga, pasti ada yang berhasil dan ada

juga yang gagal. Bisnis multi level marketing juga disebut jaringan bisnis yang sudah tidak asing lagi.

Bisnis jenis ini memang sudah cukup lama dikenal dan digemari hampir sebagian besar masyarakat Indonesia. Ketika mulai dikenalkan di Indonesia, perusahaan yang menawarkan melalui pemasaran berjenjang/multi level marketing ini mendapat sambutan yang cukup luar biasa. Banyak orang dengan berbagai latar belakang atau profesi, seperti ibu rumah tangga, perawat, dokter, mahasiswa/pelajar, wiraswasta, dosen, karyawan BUMN, PNS, karyawan swasta dan sebagainya, bergabung menjadi anggota/distributor perusahaan *multi level marketing*.

Sebagian dari mereka yang menjadi distributor dan menjalankan bisnis ini secara profesional atau benar, berhasil meraih kesuksesan dengan mendapatkan berbagai bonus dan *passiva income* dari perusahaan *multi level marketing*. Akan tetapi tidak sedikit pula yang gagal dan kemudian mengundurkan diri sebagai distributor, karena tidak menjalankan bisnis ini dengan benar dan belum memahami benar cara kerja *multi level marketing*.

Adapun tips memilih *multi level marketing* sebagai bisnis/usaha sampingan :

1. Baca profil perusahaan

Lihat alamat kantor perusahaan dan cek apakah perusahaan tersebut terdaftar di APLI atau tidak.

2. Lihat produk yang ditawarkan

Memilih produk yang selalu dibutuhkan dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Karena jika produknya banyak dibutuhkan orang maka akan lebih mudah untuk memasarkan produknya baik secara online maupun offline.

3. Perhatikan legalitas produk

Bila produknya berupa produk kesehatan dan kecantikan perhatikan apakah terdaftar di depkes dan BPOM RI atau tidak. Jika ada pakar yang merekomendasikan produk, maka itu menjadi nilai tambah produk yang direkomendasikan oleh pakar tersebut sehingga akan terpercaya.

4. Lihat keuntungan yang ditawarkan

Perhatikan apa saja keuntungan yang bisa anda dapatkan dari menjalankan bisnis *multi level marketing* tersebut. Semakin banyak bonus dan reward yang ditawarkan tentu akan semakin bagus karena banyak sumber penghasilan dari bisnis tersebut.

Adapun tujuh perusahaan besar yang telah sukses menerapkan sistem *multi level marketing* dalam strategi pemasarannya :

1. K-LINK
2. TIENS
3. AMWAY
4. CNI
5. Sophie Martin

Agar menjadi *Brand* produk makanan kesehatan yang dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus tanggap dalam mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan yang dimana untuk mengenali diri dalam menghadapi persaingan, serta dapat memanfaatkan setiap peluang. Dengan membuat strategi pemasaran ini, menjadi salah satu cara untuk menjadi unggul dalam bersaing dan menjadi pedoman dalam membuat keputusan bagi perusahaan yang bergerak dibidang *multi level marketing*. Perusahaan yang bergerak dibidang *multi level marketing* sudah sangat menjamur di Indonesia, metode perusahaan atau pemasaran *multi level marketing* sudah menjadi sarana dan strategi pemasaran yang dianggap terlalu tidak asing ditelinga pelanggan .

PT. Sunhope Indonesia perlu untuk menyadari kelemahan internal maupun kelemahan eksternal, sebagai perusahaan yang memproduksi produk dengan mutu kualitas tinggi, yang bisa dilihat dari kemasan yang menarik, kandungan vitamin pada produk, komposisi, manfaat untuk kesehatan dan produk dijamin bermutu serta halal. Strategi pemasaran

multi level marketing mengacu pada bagaimana perusahaan dan produk-produknya yang diharapkan konsumen.

Strategi pemasaran terdiri SDM yang berkualitas, harga produk, promosi dan tempat. Strategi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan untuk memperoleh konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin, dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Melihat pentingnya peranan dalam menentukan strategi bisnis, khususnya pada penerapan strategi pemasaran dalam *multi level marketing* , maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Sun Hope Indonesia**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan
2. Implementasi strategi pemasaran belum maksimal
3. Harga produk relatif mahal.

C. Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal skripsi ini, agar mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, sehubungan dengan keterbatasan waktu, biaya, tenaga,

teori-teori dan agar penelitian dilakukan lebih mendalam, untuk itu penulis memberi batasan hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah utama yaitu mengenai :

1. Strategi pemasaran
2. Peningkatan penjualan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apa strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan penjualan produk pada PT. Sun Hope Indonesia ?
2. Faktor- faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran pada PT. Sun Hope Indonesia ?
3. Faktor-faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran pada PT. Sun Hope Indonesia ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada PT. Sun Hope Indonesia
2. Mengetahui faktor-faktor eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran pada PT. Sun Hope Indonesia.

3. Mengetahui faktor-faktor internal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran pada PT. Sun Hope Indonesia.

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu :

1. Secara Khusus

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.

- b. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi

Menerapkan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk Fakultas Ilmu Administrasi.

2. Secara Umum

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam penjualan pada PT. Sun Hope Indonesia.

- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran dimasa yang akan datang pada PT. Sun Hope Indonesia.