

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Bidang usaha atau jenis bisnis mencakup bidang yang luas, baik barang maupun jasa. Salah satu variasi bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis *Multilevel Marketing*. Saat ini terdapat lebih dari seratus perusahaan di Indonesia yang berkembang dalam industri bisnis *Multilevel Marketing*. Bisnis *Multilevel Marketing* (*MLM*) merupakan suatu bisnis yang menggunakan metode pemasaran produk atau jasa dengan membentuk sebuah jaringan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Bisnis *Multilevel Marketing* (*MLM*) ini merupakan bisnis yang modern dan dinamis serta mudah dijalankan oleh setiap orang tanpa harus melihat latar belakangnya.

Banyak bisnis *Multilevel Marketing* (*MLM*) yang sudah berkembang di Indonesia mulai dari kategori produk kecantikan, produk herbal, peralatan rumah tangga, dan lainnya. Pebisnis *Multilevel Marketing* (*MLM*) harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pasalnya Bisnis *MLM* produk herbal di Indonesia sangat kuat potensi konsumennya. Pengamat *MLM* Indonesia, Thomy Setiawan mengungkapkan bahwa sejumlah perusahaan *Multilevel Marketing* (*MLM*) yang bergerak di bidang penjualan obat suplemen herbal berkembang sekitar 30% di tahun 2012. Penjualan obat suplemen herbal oleh perusahaan *Multilevel Marketing* (*MLM*) di Indonesia naik signifikan karena mempunyai basis distribusi kuat. Sumber : <http://mlmstats.net/>

Tabel 1.1 Perusahaan yang memasarkan Produk Herbal di Indonesia

No	Nama	Keterangan
1	Tiens	Tiens memberikan produk dan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik, kredibilitas tinggi, menyatukan esensi alami dan teknologi tinggi.
2	Amway Nutrilite	Amway memberikan produk berbahan dasar alami sebagai produk nutrisi yang terkenal di amerika dan digemari di Indonesia.
3	Tahitian Noni	Tahitian noni merupakan produk kesehatan berupa minuman bioaktif otentik yang berbahan dasar herbal alami.
4	K-link	K-Liquid Chlorophyll adalah minuman kesehatan (Herbal Drink) yang bahan utamanya adalah sari klorofil dari daun Alfalfa , suatu herbal bernilai nutrisi tinggi. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
5	Herbalife	Herbalife adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sebuah produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang terancang.

Sumber: (www.bisnistianshi.com, www.amway.co.id, www.nonijus.com, www.klink.com, www.herbalife.co.id)

Dari Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat perusahaan yang memasarkan produk herbal sebagai produk unggulan yang beredar dipasaran saat ini, khususnya di dalam pasar Indonesia. Melihat banyaknya perusahaan yang memasarkan produk suplemen kesehatan maka perusahaan Herbalife juga ikut serta masuk kedalam pasar Indonesia pada tahun 1998. Herbalife berusaha untuk meningkatkan strategi dalam memasarkan produknya karena selama ini perusahaan menganggap *Personal Selling* merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. *Personal Selling* dalam hubungan distributor kepada konsumennya di dalam Herbalife adalah kunci utama dalam mendapatkan dan meningkatkan jumlah konsumen Herbalife,

Personal Selling juga menjadi salah satu skill yang dibutuhkan agar dapat merawat dan mengembangkan konsumen dari Herbalife.

Berikut tabel penjualan perusahaan Herbalife pada tahun 2014 hingga 2015.

Tabel 1.2 Sales by Geographic Region

Geographic Region	Net Sales Year Ended December 31,			Percent of Total Net Sales 2015	Number of Countries December 31 2015
	2015	2014	2013		
	(In millions)				
North America	\$ 879.5	\$ 926.8	\$ 908.0	19.7%	5
Mexico	479.9	567.9	562.4	10.7%	1
South & Central America	569.7	826.4	973.5	12.8%	17
EMEA	755.1	843.1	735.2	16.9%	54
Asia Pacific	938.6	1,130.1	1,174.6	21.0%	15
China	846.2	664.3	471.6	18.9%	1
Worldwide	\$ 4,469.0	\$ 4,958.6	\$ 4,825.3	100.0%	93

Sumber: ir.herbalife.com

Dari tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa penjualan produk di negara Asia Pasific tahun 2013 hingga tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sehingga Herbalife ingin meningkatkan kembali penjualan dengan *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualannya.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kelebihan dari *Personal Selling* adalah operasinya lebih fleksibel karena penjual lebih dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *Personal Selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan.

Personal Selling terjadi dalam waktu jangka panjang karena jaminan terhadap kualitas produk sangat dipertaruhkan. Hal ini terjadi pada saat penjual langsung berhadapan dengan konsumen dengan menjelaskan kelebihan serta kualitas dari produk yang dijual. Kepuasan konsumen sangat berarti bagi perusahaan karena perusahaan akan memiliki keuntungan. Perusahaan juga harus mengontrol para penjualnya contohnya seperti perusahaan *Multilevel Marketing (MLM)* memberikan training kepada para tenaga penjualnya agar menguasai produk yang akan dijual. Dengan memberikan training maka akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Perusahaan juga perlu menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, dan menyusun strategi pemasaran. Peneliti memilih objek penelitian *Personal Selling* karena perusahaan Herbalife memiliki kegiatan *Personal Selling* yang terdapat didalam Klub Nutrisi Podjok Manies dan sebagai ruang lingkup pokok persoalan.

Strategi yang dibentuk oleh Herbalife juga melalui banyak cara seperti adanya Klub Nutrisi yang merupakan metode bisnis baru yang dikembangkan oleh Enrique Varela dan Graciela Mier. Berawal dari mereka ingin membantu orang lain untuk sehat tetapi melihat untuk orang-orang kelas menengah kebawah tidak mampu untuk membeli produk. Akhirnya mereka mencoba membuka Klub Nutrisi dengan sistem menjual produk utama sarapan sehat dari Herbalife yaitu, shake, aloe, nrg dalam satu gelas untuk masing-masing produknya. Di Indonesia Klub Nutrisi sudah ada lebih dari 1000 Klub Nutrisi. Klub Nutrisi menjadi tempat proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhannya.

Sebelum peneliti memilih tempat penelitian, peneliti telah mendatangi tiga Klub Nutrisi yaitu Klub Nutrisi Podjok Manies, Klub Nutrisi Bintang Sehat, dan Klub Nutrisi Rizki Sehat. Dari ketiga Klub Nutrisi yang sudah didatangi maka peneliti memilih Klub Nutrisi Podjok Manies sebagai tempat peneliti karena *Personal Selling* yang ada didalamnya sangat banyak dan bermanfaat. Peneliti melihat pemilik Klub Nutrisi Podjok Manies juga memiliki kemampuan dalam mempersuasi calon konsumen sehingga saya tertarik untuk meneliti Klub Nutrisi Podjok Manies.

Klub Nutrisi merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam tingkat penjualan akan tetapi terdapat kendala pada kegiatan *Personal Selling* antara pemilik Klub Nutrisi Podjok Manies dengan calon konsumen. Dengan berdasarkan hal-hal yang terurai di atas maka peneliti memilih judul “Implementasi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbal Di Klub Nutrisi Podjok Manies”.

I.2. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi. Masalah tersebut berkaitan dengan *Personal Selling* yang menggunakan program Klub Nutrisi untuk memasarkan produk Herbalife kepada konsumen. Klub Nutrisi merupakan strategi yang sangat berpengaruh tetapi tingkat penjualan menurun. Dengan begitu pada penelitian ini akan meneliti kegiatan yang terjadi di Klub Nutrisi.

Pertama, intensitas para distributor Herbalife dalam mengajak customernya

untuk mengenal lebih dalam kesempatan yang dapat di peroleh pada bisnis Herbalife terbilang masih kurang. Masih banyak distributor pemilik Klub Nutrisi yang hanya fokus mengajak customernya untuk minum saja di dalam Klub Nutrisi tetapi tidak mengajak customernya untuk bergabung dalam bisnisnya. Strategi inilah yang kurang diperhatikan oleh pemilik Klub Nutrisi karena kurang memperhatikan proses komunikasi yang terjadi di dalam Klub Nutrisi sehingga apa yang disampaikan oleh distributor kepada customer belum tentu tersampaikan pesannya padahal *Personal Selling* melalui Klub Nutrisi sangat berpengaruh di Indonesia.

Kedua, pemilik Klub Nutrisi terbilang masih kurang cakap dalam berkomunikasi atau interaksi antar individu. Klub Nutrisi merupakan salah satu kunci dalam memasarkan produk Herbalife sehingga bagi pemilik Klub Nutrisi harus memiliki pengetahuan dan wawasan tentang keseluruhan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

Hasil dari kedua identifikasi masalah di atas menunjukkan bahwa di dalam club nutrisi terdapat aspek komunikasi yang sangat berpengaruh bagi Klub Nutrisi Podjok Manies untuk meningkatkan penjualan produk. Dari masalah yang ada juga terlihat bahwa kurang terbinanya komunikasi pemilik Klub Nutrisi Podjok Manies dengan konsumen.

I.3. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *Personal Selling* Klub Nutrisi Podjok Manies dalam meningkatkan penjualan produk herbal?

I.4. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan produk herbal di Klub Nutrisi Podjok Manies.
- 2) Untuk mengetahui tahapan kegiatan *Personal Selling* yang digunakan Klub Nutrisi Podjok Manies dalam meningkatkan penjualan.

I.5. Kegunaan Penelitian

- 1) manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini bisa memberikan referensi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang dan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai implementasi *Personal Selling*. Selanjutnya sebagai bagian untuk mendapatkan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dengan fakta-fakta yang ada di lapangan khususnya *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan suatu produk dan di harapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

- 2) manfaat praktis

- a) bagi Herbalife dan distributor

Penelitian ini dapat digunakan PT. Herbalife Indonesia untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan tahapan *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan produk Herbalife. Menambah

informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan.

b) bagi Penulis

- i. Meningkatkan untuk berpikir kritis dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi di dunia pemasaran dan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan ilmu yang lebih luas kepada mahasiswa tentang bagaimana ilmu *Personal Selling* yang didapat dibangku perkuliahan untuk diterapkan pada dunia kerja.

I.6. Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, bab pertama menggambarkan dinamika persaingan bisnis yang ada di Indonesia salah satunya bisnis *multilevel marketing*. Terdapat gambaran sekilas lima perusahaan yang memasarkan produk herbal di Indonesia. Peneliti juga akan menjelaskan identifikasi masalah, perumusan masalah, penjelasan tujuan dan kegunaan dari penelitian implementasi *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan produk herbal di Klub Nutrisi Podjok Manies.

BAB II: OBJEK PENELITIAN

Bab kedua merupakan penjabaran tentang objek yang ingin diteliti oleh

Peneliti dalam topik penelitian ini. Terdapat objek dalam penelitian ini yaitu *Personal Selling* dan subjek penelitian Klub Nutrisi Podjok Manies yang termasuk tempat untuk mempromosikan produk Herbal. Klub Nutrisi Podjok Manies akan dijabarkan melalui deskripsi singkat Klub Nutrisi Podjok Manies, serta penjualan dan rencana pemasaran pada Klub Nutrisi Podjok Manies.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti akan menuliskan konsep-konsep yang mendukung penelitian pada bab ini. Penjabaran akan dimulai dari penjelasan ruang lingkup *integrated marketing communication*, komunikasi pemasaran, strategi dan penjualan, *Personal Selling's Role in Promotional Mix and IMC* dan *Personal Selling*.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Bab keempat ini akan menjelaskan pendekatan yang akan digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti menjelaskan metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan observasi non-partisipan untuk data primer dan studi kepustakaan serta dokumentasi untuk data sekunder. Kemudian, akan terdapat penjabaran key informan dan informan dalam proses wawancara penelitian ini. Selanjutnya, peneliti menjabarkan teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu melalui triangulasi sumber data, dan akan menganalisa data tersebut.

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab lima akan dibahas mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan melalui data yang telah diperoleh. Hasil dari wawancara dan observasi akan dibahas lebih dalam dan tetap merujuk kepada konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tahap-tahap *Personal Selling*.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir terdapat kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah hasil dari pembahasan yang menjawab pertanyaan penelitian dan sesuai dengan tujuan dari penelitian, Sedangkan saran adalah masukan yang diberikan Peneliti setelah mendapatkan hasil yang ada pada kesimpulan, baik kepada Klub Nutrisi Podjok Manies serta konsumen Klub Nutrisi Podjok Manies.

