

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permendag 70 Tahun 2019 yang membahas mengenai Distribusi Barang Secara Langsung pasal 1 berisikan bahwa penjualan secara langsung atau secara multi tingkat yaitu *multi level marketing* (MLM) adalah penjualan yang dilakukan melalui jaringan pemasaran yang berjenjang. Penjualan ini terdiri dari kegiatan pemasaran yang dikembangkan oleh distributor yang memiliki tingkatan (level). Penjual yang berada di tingkat atas disebut *upline*, sedangkan yang berada di tingkat bawah disebut *downline* (Sahlan, 2016). Tujuan dari penjualan ini adalah memperluas jaringan atau level yang terbentuk agar memperoleh keuntungan, poin, ataupun bonus sebanyak-banyaknya. Distributor (*sales*) akan merasakan keuntungan dari hasil penjualannya, juga dari hasil penjualan *sales* yang berada di bawahnya (Fauziyah, 2022).

PT France Valege *International* adalah salah satu perusahaan yang menggunakan sistem penjualan MLM. Perusahaan ini diresmikan pada tahun 2004 di Jakarta, yang berlokasi di The Mansion, Kemayoran Tower Fontana, Jl. Trembesi blok D4 Kelurahan Pademangan Timur, Kecamatan Pademangan, Jakarta Utara dengan kode pos 14410. Struktur organisasi pada perusahaan terdiri dari stokis yang berhubungan langsung dengan perusahaan, dan stokis berperan sebagai *upline* dari para stokis atau distributor di bawahnya. Distributor akan berperan menjadi *upline* ketika berhasil merekrut distributor lainnya. Produk yang dipasarkan perusahaan adalah pakaian dalam bermerek Fiori dengan produsen yaitu PT Golden Pesada Multitex, dan minuman serbuk kesehatan dengan produsen yaitu PT Indo Greenlife Harvest.

Produk Fiori sudah lama didistribusikan dari awal berdirinya perusahaan, sedangkan Dailie adalah produk yang baru rilis pada bulan Juli 2023. Hal ini dikarenakan perusahaan ingin menghasilkan produk yang dapat menjaga tubuh bagian dalam agar tetap sehat, tidak hanya Fiori yang menjaga tubuh bagian luar. Pakaian dalam Fiori terdiri dari beberapa kategori produk mulai dari *lingerie*, *legging*, *panty*, *shaper*, *sport*, *man*, *teenage*, hingga *mama style*. Produk Fiori merupakan produk pakaian dalam yang dapat digunakan untuk sehari-hari, namun terdapat beberapa produk yang memiliki fungsi tertentu seperti *legging* dan *sport* untuk berolahraga, dan *shaper* untuk membentuk tubuh. Fiori bergerak di bidang

fashion, sedangkan Dailie bergerak di bidang kesehatan. Hal ini merupakan upaya inovasi perusahaan untuk berkembang karena dari pandemi Covid-19, perusahaan menyadari bahwa kesehatan adalah faktor yang sangat penting.

Produk Dailie terdiri dari dua varian, yaitu Dailie Fiber rasa *mixberry* dan Dailie Fitdrink yaitu minuman bubuk rasa coklat. Kedua produk memiliki tujuan yang sama yaitu minuman kesehatan, dengan manfaat yang berbeda. Dailie Fiber bermanfaat untuk membantu memperlancar pencernaan, sedangkan Dailie Fitdrink berguna sebagai pengganti sarapan dengan kandungan serat dan protein yang tinggi. Produk tersedia dalam kotak berisikan 7 pcs dan 15 pcs untuk Dailie Fiber, dan 6 pcs dan 12 pcs untuk Dailie Fitdrink.

Segmen pasar dari produk Fiori sedikit berbeda dengan produk Dailie. Konsumen Fiori ditargetkan kepada seluruh masyarakat Indonesia dengan rentang usia dari 13 hingga 65 tahun, mulai dari wanita hingga pria namun Fiori lebih fokus kepada wanita. Fiori cocok untuk semua profesi terutama masyarakat yang peduli dengan bentuk tubuhnya, serta dapat dibeli oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi yang berada pada level menengah hingga level menengah ke atas dengan menyesuaikan kisaran harga produk Fiori yaitu dari Rp75.000 untuk produk celana dalam hingga Rp2.500.000 untuk *shaper*. Konsumen Dailie ditargetkan kepada seluruh wanita dan pria masyarakat Indonesia dari usia 10 hingga 65 tahun, serta cocok untuk semua profesi terutama bagi masyarakat yang peduli dengan kesehatannya. Dailie dapat dibeli oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi pada level menengah hingga level menengah ke atas dengan menyesuaikan kisaran harga produk Dailie yaitu dari Rp140.000 hingga Rp285.000 untuk 6 hingga 15 saset.

Wawancara dilakukan dengan para *stakeholder* yaitu *owner* dan *general manager*, membahas mengenai apa saja masalah yang dihadapi perusahaan dari mendistribusikan produk Fiori dan Dailie. Salah satu masalah yang dihadapi adalah produk yang tidak dapat dijual melalui *e-commerce* karena hanya dapat dijual melalui jaringan distributor padahal justru sekarang ini banyak sekali masyarakat yang lebih suka berbelanja dan lebih antusias dengan berbelanja melalui *e-commerce*. Keterbatasan penjualan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha agar produk dapat tetap dikenal dan menarik perhatian masyarakat, serta dapat bersaing dengan kompetitor. Perusahaan juga menganggap bahwa konten *marketing* produk pakaian dalam Fiori masih kurang familiar di mata

masyarakat sehingga promosi tidak dapat dilakukan secara bebas dan leluasa. Selain itu, *repeat order* Fiori yang sedikit lambat namun tidak signifikan dan masih pada batas wajar. Masalah selanjutnya adalah produk Dailie masih harus melakukan upaya agar dapat menjangkau dan memperluas pasar karena *brand awareness* yang masih rendah.

1.2. Penelusuran Masalah

Dilakukan survei awal yang bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap produk Dailie. Survei dilakukan secara *online* dengan menggunakan *tools* Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial yaitu dari *platform* Instagram dan WhatsApp, pada tanggal 2 Desember hingga 4 Desember 2023. Hasil survei terdiri dari 46 responden, yang di antaranya adalah 21 laki-laki (46%) dan 25 perempuan (54%). Responden terdiri dari 3 orang (7%) dengan rentang umur di bawah 20 tahun, 36 orang (77%) berumur 20 hingga 30 tahun, 4 orang (9%) berumur 31 hingga 40 tahun, dan 3 orang (7%) berumur 51 hingga 60 tahun. Terdapat 33 orang (71%) dengan pekerjaan yaitu mahasiswa, 10 orang (22%) karyawan, dan 3 orang (7%) ibu rumah tangga. Responden terdiri dari 19 orang (41%) yang menyukai berbelanja melalui *online*, dan 27 orang (59%) lebih memilih berbelanja *offline* (langsung). Data responden yang diolah selanjutnya adalah responden yang lebih memilih untuk berbelanja *offline*. Hal ini menyesuaikan dengan Dailie yang hanya dapat ditemukan secara langsung melalui tatap muka dari jaringan distributor yang terbentuk.

Frekuensi dan durasi responden mengonsumsi minuman serbuk kesehatan cukup beragam, yaitu 1 orang (4%) yang mengonsumsi beberapa hari sekali, 2 orang (7%) mengonsumsi seminggu sekali, 4 orang (15%) mengonsumsi beberapa minggu sekali, 6 orang (22%) mengonsumsi sebulan sekali, 12 orang (45%) mengonsumsi lebih jarang dari sebulan sekali, dan 2 orang (7%) tidak pernah mengonsumsi minuman serbuk kesehatan. Dari seluruh responden, total yang mengetahui produk Dailie adalah sebanyak 3 orang (11%), dan tidak mengetahui sebanyak 24 orang (89%). Terdapat pertanyaan dengan menggunakan *multiple choice* sehingga responden dapat memilih lebih dari satu jawaban mengenai kompetitor apa saja mereka ketahui. Kompetitor yang tersedia pada pertanyaan adalah Herbalife, Oriflame, dan Nutrilife, serta tersedia jawaban lainnya yang dapat diisi sendiri oleh responden. Responden juga dapat mengosongkan jawaban pertanyaan ini ketika tidak mengetahui produk yang tersedia pada pertanyaan.

Terdapat 9 orang (33%) yang tidak mengetahui produk kompetitor, dan 18 orang (67%) yang mengetahui produk kompetitor. Terdapat 2 orang (8%) yang mengetahui Oriflame, 4 orang (16%) yang mengetahui Nutrilite, 10 orang (38%) yang mengetahui produk lainnya seperti Hotto, Herwell, Flimty, Fiberfirst, dan Bird Nest, serta 10 orang (38%) yang mengetahui Herbalife. Herbalife adalah salah satu bisnis MLM yang menjual minuman serbuk kesehatan yang cukup terkenal. Hal ini didukung dari jumlah *member* dari Herbalife yang lebih dari 10.000 *member* dari seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil survei dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* terhadap produk Dailie masih rendah.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh perusahaan, dilakukan pemilihan permasalahan yang akan diselesaikan terlebih dahulu pada tugas akhir ini. Pemilihan dilakukan dengan menggunakan matriks *Eisenhower* yang dapat membantu menentukan permasalahan melalui tingkat kepentingan dan urgensi dari permasalahan. Adapun Tabel 1.1 berikut berisikan mengenai matriks *Eisenhower* untuk menentukan permasalahan.

Tabel 1.1. Penentuan Masalah Menggunakan Matriks *Eisenhower*

	Urgent	Not Urgent
Important	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat <i>brand awareness</i> Dailie yang rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak dapat dijual melalui <i>e-commerce</i> - Konten <i>marketing</i> Fiori yang kurang familiar - <i>Repeat order</i> Fiori yang sedikit lambat
Not Important		

Dari tabel di atas, kotak berwarna hijau menunjukkan permasalahan yang penting dan mendesak untuk diselesaikan, sedangkan kotak berwarna oranye menunjukkan permasalahan yang penting tetapi tidak mendesak untuk

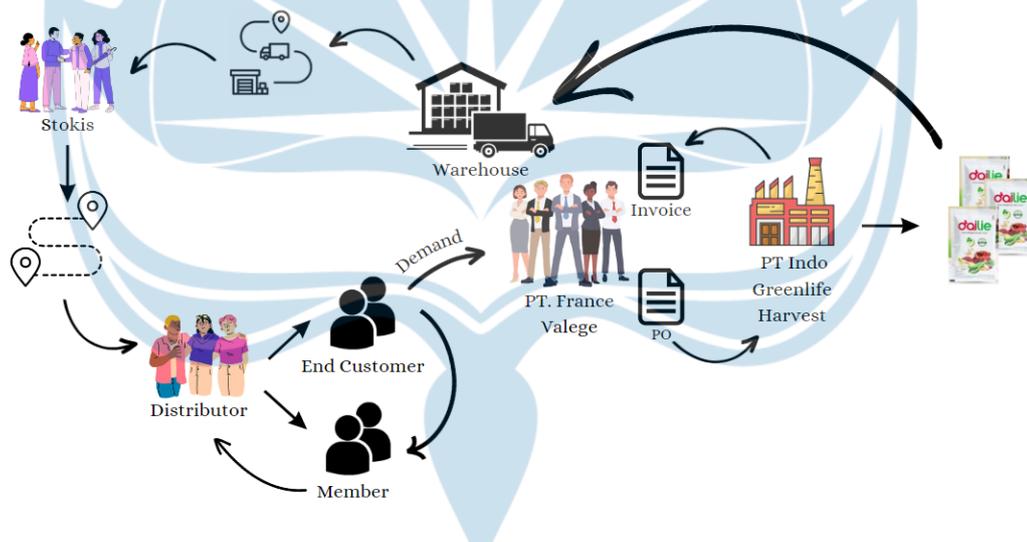
diselesaikan. Berdasarkan hasil survei dan perusahaan yang sedang berfokus untuk memberikan upaya yang lebih kepada produk Dailie karena tingkat *brand awareness*-nya yang dianggap masih rendah, maka permasalahan ini menjadi penting dan mendesak untuk diselesaikan. Perusahaan mengharapkan *brand awareness* Dailie dapat meningkat agar produk dapat bertahan di pasaran dan dapat berkembang dengan cepat. Mempertahankan produk MLM merupakan salah satu tantangan bagi perusahaan di masa sekarang ini. Perusahaan sudah berupaya untuk memberikan bonus dari target penjualan untuk menambah motivasi para distributor Dailie. Namun hal ini dirasa masih kurang efektif. Adapun data pendukung mengenai tingkat penjualan dan jumlah distributor dari Dailie dapat dilihat pada Gambar 3.1. dan Gambar 3.2.

Permasalahan mengenai produk yang tidak dapat dijual melalui *e-commerce* termasuk masalah yang tidak mendesak karena hal tersebut merupakan regulasi dari standar pada sistem MLM yang tidak dapat diubah. Bisnis MLM memang seharusnya tidak boleh dijual melalui *e-commerce* sehingga produk memiliki keterbatasan penjualan. Konten *marketing* Fiori yang kurang familiar di masyarakat juga kurang efektif untuk diteliti lebih lanjut karena masalah ini menyesuaikan dengan budaya masyarakat Indonesia sehingga susah untuk diubah. Konten *marketing* yang kurang familiar ini didukung dari pengalaman perusahaan yang cukup sulit untuk mencari model ketika akan melakukan foto atau video produk pakaian dalam. Hal ini membuat perusahaan lebih sering menggunakan orang luar (*asing*) sebagai model untuk promosi produk. *Repeat order* Fiori yang sedikit lambat tidak terlalu mendesak karena data penjualan tidak menunjukkan penurunan yang signifikan sehingga masih dalam batas wajar. Fiori sendiri memang memiliki pola data musiman yang dapat mengalami kenaikan dan penurunan sehingga hal ini tidak menjadi masalah besar bagi perusahaan.

Wawancara juga dilakukan dengan *stakeholder* konsumen. Tiga orang konsumen produk Dailie mengatakan bahwa varian rasa produk Dailie kurang beragam, dan harga produk cukup mahal. Varian dari kedua produk Dailie hanya memiliki satu rasa yaitu *mixberry* untuk Dailie Fiber, dan coklat untuk Dailie Fit Drink sehingga pelanggan tidak memiliki pilihan rasa lainnya.

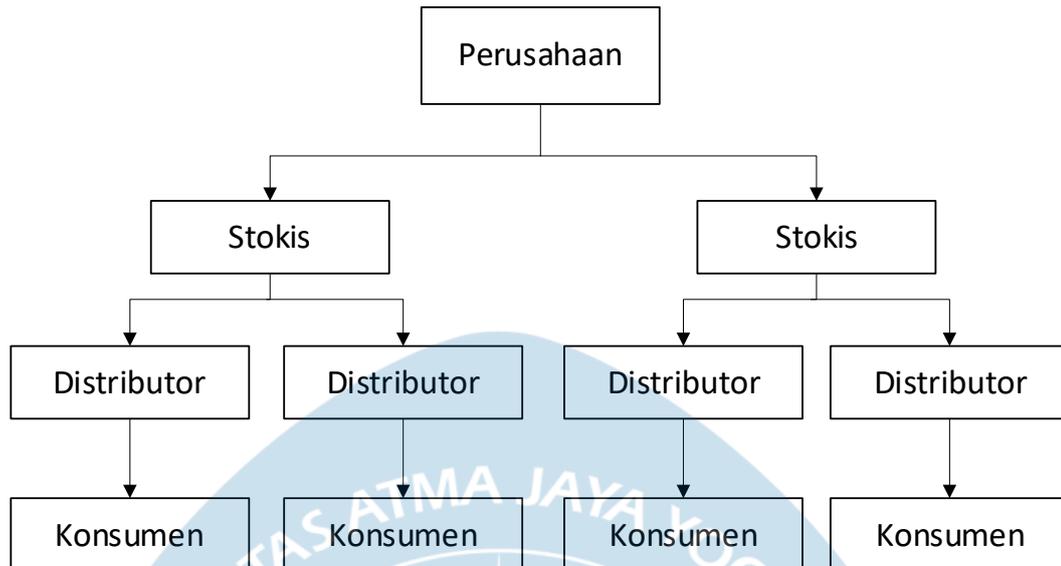
Pemahaman mengenai proses bisnis yang terjadi di perusahaan cukup penting dilakukan untuk dapat lebih mengenal obyek tugas akhir. Proses bisnis yang terjadi dari pembuatan produk Dailie hingga Dailie sampai ke tangan konsumen,

dimulai dari pemesanan produk yang dilakukan oleh *general manager* dengan membuat dokumen *purchase order* (PO). PO berisikan SKU dan jumlah produk yang akan dihasilkan, dengan mengikuti *minimum order quantity* (MOQ) yang berlaku dari pabrik. PO akan dicek dan disetujui terlebih dahulu oleh *owner*, kemudian dikirimkan ke pabrik. Pabrik akan memberikan *feedback* berupa *invoice* kepada perusahaan, dan melakukan produksi. Hasil produk jadi akan langsung dikirim ke *warehouse* perusahaan, dan siap untuk didistribusikan ke para stokis. Stokis akan menjual produk ke distributor, dan distributor akan menjual produk ke konsumen akhir dan juga *member*. Konsumen akhir dapat menjadi *member*, dan *member* dapat menjadi distributor ketika berhasil menjual produk atau berhasil merekrut *member* lainnya. Konsumen akhir juga akan memberikan *feedback* berupa *demand* kepada perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk menentukan jumlah produksi selanjutnya. Adapun Gambar 1.1 berikut adalah *rich picture* proses bisnis produk Dailie dari pembuatan PO oleh perusahaan hingga produk sampai ke konsumen.



Gambar 1.1. Rich Picture Proses Bisnis Produk Dailie

Struktur organisasi dari perusahaan terdiri dari stokis yang berada di bawah perusahaan. Stokis bisa mencari stokis lainnya ataupun distributor lainnya. Barang dari perusahaan dapat langsung dikirimkan ke stokis yang dituju, dan tidak perlu melalui stokis yang ada di atasnya. Distributor yang berada di bawah stokis, dapat mencari distributor atau *member* ataupun konsumen akhir lainnya. Adapun Gambar 1.2 berikut adalah struktur organisasi dari PT France Valege secara garis besar.



Gambar 1.2. Struktur Organisasi PT France Valege

1.3. Rumusan Masalah

Masalah yang sedang dihadapi oleh PT France Valege adalah tingkat *brand awareness* terhadap produk Dailie yang dianggap masih rendah. Hal ini memengaruhi *buying decision* dari konsumen sehingga dapat berdampak pada jaringan distributor yang sulit berkembang.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir yang ingin dicapai adalah merancang solusi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* produk Dailie. *Critical success factor* (CSF) yang ingin dicapai adalah meningkatkan *brand awareness* sedikitnya 40% yang diukur dengan survei yang dilakukan sebelum dan setelah implementasi solusi.

1.5. Batasan Tugas Akhir

Batasan masalah yang digunakan pada tugas akhir terdiri dari beberapa hal berikut.

- a. Objek tugas akhir yaitu produk Dailie, yaitu Dailie Fiber 7pcs/kotak, Dailie Fiber 15pcs/kotak, Dailie Fitdrink 6pcs/kotak, dan Dailie Fitdrink 12pcs/kotak.
- b. Data penjualan yang digunakan adalah data penjualan Juli 2023 hingga Maret 2024.