

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini perekonomian dan industri berkembang pesat. Kondisi seperti inilah yang menyebabkan timbulnya persaingan di dalam dunia usaha baik produk maupun jasa, sehingga masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih informasi yang diterima. Dengan demikian, situasi ini memaksa perusahaan untuk melakukan inovasi dan menjadi lebih tanggap terhadap perkembangan yang dinamis akibat dari kemajuan teknologi dan perkembangan pasar serta produk-produk perusahaan.

Persaingan dalam dunia usaha tersebut juga terjadi pada industri yang memproduksi produk-produk kosmetik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Kosmetik umumnya ditunjukkan untuk kaum wanita, karena wanita jarang merasa puas terhadap kecantikan yang dimilikinya, maka mulailah mereka berusaha mencari cara agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Ilustrasi diatas menggambarkan betapa pentingnya kecantikan pada wajah dan seluruh tubuh pada wanita, dengan adanya kebutuhan tersebut maka diperlukan alat pemuasnya yaitu kosmetik. Kosmetik adalah obat ataupun alat untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya.

Banyaknya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Banyaknya produk kosmetika, membuat konsumen sulit untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya. Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk/ merek tersebut. Di Indonesia cukup banyak perusahaan besar yang memproduksi kosmetik, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan dan tahun berdiri kosmetik di Indonesia

No	Perusahaan	Tahun	Merek
1.	PT. Orindo Alam Ayu	51 th	Oriflame
2.	PT. Paragon Technology and Innovation	33 th	Wardah
3.	PT. Tempo Scan Pasific Tbk	77 th	Revlon
4.	PT. Semesta Kolina	49 th	Viva
5.	PT. Gloria Origita Cosmetics	25 th	Purbasari
6.	PT. Martina Bento Tbk	41 th	Sariayu
7.	PT. Rembaka Latulipe	38 th	La Tulipe

Sumber: www.swa.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia, diantaranya yaitu Oriflame 51th, Wardah 33th, Revlon 77th, Pixy 49th, Purbasari 25th, Sariayu 41th, dan La tulipe 38th, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetika semakin tinggi mengingat diri pribadi

konsumen memutuskan memilih produk tertentu (kosmetika) untuk menunjang penampilan di kehidupan sosial.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang ternama di Indonesia. Oriflame bergerak di bidang MLM (*Multi Level Marketing*) yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Salah satu perusahaan yang menerapkan sistem *multi level marketing* adalah perusahaan PT.Orindo Alam Ayu dengan produk kecantikanya Oriflame. Oriflame dapat dianggap sebagai pemimpin pasar dalam perusahaan jaringan yang bergerak dalam bidang kosmetik. Di Indonesia Oriflame telah bertahan selama 51 tahun dan saat ini telah memiliki ratusan cabang serta ribuan *consultan* (member) yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan saat ini Oriflame merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan mandiri nomor satu di Indonesia.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kosmetik 2016-2017

No	Merek	TBI 2016	TBI 2017
1.	Wardah	22,3%	25,0%
2.	Revlon	13,3%	12,7%
3.	Pixy	9,3%	9,6%
4.	Viva	8,9%	8,8%
5.	Sariayu	7,7%	7,5%
6.	Oriflame	6,6%	5,7%
7.	La Tulipe	5,5%	5,1%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa *market leader* kosmetik di Indonesia diduduki oleh Wardah yang mendapatkan *presentase* sebesar 22,3% pada tahun

2016 dan mengalami kenaikan pada tahun 2017 menjadi 25,0%. Sedangkan

Oriflame pada tahun 2016 mendapat *presentase* sebesar 6,6%, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,9% menjadi 5,7%. Untuk menjadi *market leader* Oriflame harus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumennya. Banyak faktor yang mempengaruhi *fluktuatif* merek Oriflame tersebut seperti kualitas produk, inovasi produk atau pemasaran produk yang tidak maksimal. Perusahaan akan terus berusaha untuk menjadi *market leader* dan memiliki pangsa pasar yang besar dengan melakukan strategi-strategi pemasaran.

Oriflame dapat mencapai penjualan lebih dari ratusan juta rupiah perbulannya karena tenaga penjual yang aktif. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Hermiaty Mia sebagai *Independent Sapphire Director* Oriflame. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel 1.3 yang merupakan tingkat *volume* penjualan Oriflame di tahun 2017 berdasarkan point yang dikumpulkan setiap bulannya oleh Hermiaty Mia sebagai *Independent Sapphire Director Consultant* beserta para *downlinenya*. Yang sudah bergabung di Oriflame sejak 25 tahun yang sudah memiliki 4 buah *split out* langsung dengan level 21% selama 6 kali dalam periode 12 bulan dengan pendapatan rata-rata perbulan Rp 20 juta. Banyak konsultan yang ikut gabung dalam group Oriflame yang disebut dengan group Maki (mama kintan) dengan hasil penjualan terbaik dan penghargaan dari Oriflame di antara group-group lainnya. Penghargaan yang diterima yaitu : Menjadi bagian Oriflame Global Top 15 diperingkat 3 di dunia.

Oriflame mengusung konsep *Multi Level Marketing*. Berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana konsultan mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya. Tingkat *volume* penjualan yang dikumpulkan Hermiaty Mia sebagai *Sapphire Director Consultant* beserta para *downline* nya. Ini dapat dilihat berdasarkan tabel 1.3.

Tabel 1.3 Volume penjualan Oriflame tahun 2017

Bulan	Point value	Tingkat penjualan
Januari	74.201,44 PV	Rp 497.752.657,-
Februari	76.542,58 PV	Rp 528.815.282,-
Maret	77.303,51 PV	Rp 539.995.508,-
April	75.147,84 PV	Rp 499.090.510,-
Mei	65.986,95 PV	Rp 415.312.574,-
Juni	75.929,75 PV	Rp 515.362.311,-
Juli	45.478,57 PV	Rp 354.706.408,-
Agustus	40.785,36 PV	Rp 300.571.890,-
September	38.818,50 PV	Rp 299.263.898,-
Oktober	71.148,22 PV	Rp 454. 223.099,-
November	72.207,95 PV	Rp 499. 793.328,-
Desember	75.093,60 PV	Rp 511.727.151,-

Sumber : *Activity Report Independent Gold Director Oriflame*

Pada tabel 1.3 terlihat bahwa *volume* penjualan Oriflame pada tahun 2017 mengalami *fluktuatif*. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Oriflame tersebut, salah satu faktor penyebabnya adalah dikarenakan banyaknya konsumen yang hanya tertarik membeli produk Oriflame disaat sedang diskon saja. Faktor lain yang menyebabkan adalah produk pesaing yang semakin banyak dipasaran sehigga menyebabkan turunnya *volume* penjualan. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa Minat Beli adalah “keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk,

informasi seputar produk”. Kemudahan dalam mengingat produk ketika harus membeli produk, kemudahan dalam memperoleh produk dan merupakan rekomendasi dari orang lain.

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen strategi yang digunakan oleh Oriflame adalah dengan melalui katalog produk. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk-produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya. Katalog menurut Kotler dan Amstrong (2014:518) didesain sedemikian rupa (gambar, produk, harga, dan warna katalog) sehingga memenuhi syarat sebagai alat promosi yang efektif dan efisien. Katalog cenderung terdistribusi kepada orang-orang yang menjadi target pasar untuk produk bersangkutan.

Penjual akan memberikan atau membagikan katalog kepada calon pembeli yang diharapkan akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dalam katalog produk. Segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang atau jasa secara *nonpersonal*, maka Oriflame berusaha menyampaikan pesan yang berhubungan dengan produknya kepada konsumen, dan Oriflame juga dapat menarik perhatian, serta membentuk persepsi untuk mempermudah ingatan khalayak sehingga konsumen berminat untuk membeli produk Oriflame.

Dari pernyataan diatas penulis melakukan survei kepada 20 orang pengguna dan pembeli produk Oriflame di Bekasi Selatan. Sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan berupa kuesioner mengenai minat beli konsumen terhadap pembelian produk Oriflame. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4 Tanggapan Responden Terhadap Katalog Produk Oriflame dan *Word Of Mouth*

No	Pertanyaan terkait dengan katalog produk Oriflame dan <i>word of mouth</i>	Nilai Rata – rata
1	Saya percaya katalog produk Oriflame bagus	4.7

2	Saya percaya katalog produk Oriflame unik	4.1
3	Saya percaya katalog produk Oriflame update setiap bulannya	3.95
4	Saya percaya kegiatan word of mouth Oriflame sampai ke konsumen	4.3
5	Saya percaya kegiatan word of mouth Oriflame baik	4.25
	Total	4.26

Sumber : Hasil Olah Data 2018

Berdasarkan data dari tabel 1.3 dengan memberikan lima pertanyaan tentang katalog produk Oriflame dan *word of mouth* maka diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh dari responden adalah 4.26 termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya secara keseluruhan responden sangat percaya dengan katalog produk Oriflame dan word of mouth.



Sumber : www.id.oriflame.com

Gambar 1.1 Katalog Oriflame

Berdasarkan gambar diatas katalog produk Oriflame yang berisi tentang semua produk Oriflame. Didalam katalog berisi tampilan gambar tentang semua produk yang di iklankan. Dalam katalog produk juga di dalam nya terdapat banyak jenis kosmetik yang lengkap, penawaran yang lengkap, harga, diskon dan lain-lain. Dengan adanya katalog Oriflame yang di rutin diperbaharui diharapkan konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Oriflame. Selain katalog produk melalui *word of mouth* juga

sangat berpengaruh dan berperan penting dalam pemasaran produk, dengan banyaknya konsumen yang menggunakan dan memberikan penjelasan tentang Oriflame kepada teman saudara dan sebagainya membuat produk Oriflame ini lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Menurut Sumardi dalam Sari (2012:56) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan *word of mouth* diantaranya yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*.

Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. *Consultant* harus pandai dalam memikat hati konsumennya agar tertarik terhadap produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian. Oleh karena itu salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya, menggunakan consultant dengan melakukan komunikasi *word of mouth* yang menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan dengan banyak tawaran menarik dan diskon yang membuat konsumen tertarik.

Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbedabeda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang *consultant*, baik dari segi citra merek, kualitas & harga produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Konsultan independen Oriflame bukan karyawan dari Oriflame, tetapi konsultan adalah member atau anggota dari Oriflame. Konsultan bertugas melakukan penjualan produk Oriflame kepada konsumen melalui *word of mouth* dan menawarkan kepada

kerabat/ teman untuk bergabung menjadi member yang nantinya setiap bulannya akan mendapatkan pengasilan tambahan atau komisi dari Oriflame. Namun meskipun bukan karyawan,

consultan ini terikat dengan peraturan yang dibuat oleh Oriflame.

Seperti yang tercantum dalam *consultan* manual Oriflame bagian tanggung jawab seorang konsultan nomor empat, yaitu seorang *consultan* tidak boleh menyatakan bahwa mereka memiliki hubungan kerja dalam bentuk apapun dengan Oriflame. Hal ini membuktikan bahwa Oriflame selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan Kosmetik lainnya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui strategi Katalog Produk dan *Word of Mouth*.

Berdasarkan pemahaman yang sudah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah katalog marketing dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Katalog Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Oriflame (*survey* pada Masyarakat di Bekasi Selatan)”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

1.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diurutkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat pembelian sebagai alat untuk mendefinisikan produk yang mereka tawarkan dengan kompetitor.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan permasalahannya yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh katalog produk Oriflame terhadap minat pembelian konsumen di Bekasi Selatan ?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian Oriflame di Bekasi Selatan ?
3. Seberapa besar pengaruh katalog produk Oriflame dan *word of mouth* terhadap minat pembelian konsumen di Bekasi Selatan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah, yang dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh akan katalog produk Oriflame terhadap minat pembelian konsumen di Bekasi Selatan.
2. Mengetahui pengaruh akan *word of mouth* terhadap minat pembelian konsumen Oriflame di Bekasi Selatan.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh katalog produk Oriflame dan *word of mouth* terhadap minat pembelian konsumen di Bekasi Selatan.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai katalog produk dan minat pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan katalog produk dan minat pembelian bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri/jasa barang konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

