

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat, antara berbagai perusahaan dalam menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa, perusahaan harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Suatu produk, tidak dikenal dan tidak dikonsumsi maka pasti perusahaan tidak akan bisa bertahan hidup. Hal ini memberikan suatu pemahaman bahwa, betapa pentingnya peran konsumen terhadap produk.

Fenomena yang terjadi, dengan banyaknya produk pesaing memunculkan kompetisi dalam memenangkan hati konsumen. Dengan banyaknya produk kecantikan di Indonesia khususnya yang di kenal oleh mahasiswa STIE Latifah Mubarakiyah Suryala, menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat dalam mendapatkan calon pembeli, berbagai kualitas dan keunggulan produk yang dimiliki suatu perusahaan kecantikan akan dikerahkan semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan tersebut.

Media sosial merupakan teknik pemasaran, yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk membangun target pasar dari bisnis *online*. Cara kerja media sosial adalah, membangun area pasar dan *link* web bisnis *online* yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Link* yang telah dibagikan, harus mampu memberikan dampak menjaring

banyak pengunjung baru yang tertarik, dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap. Manfaat lainnya yaitu bisa mempercepat pemasaran produk keberbagai kalangan media sosial.

Saat ini, industri kosmetik di Indonesia diwarnai oleh berbagai jenis dan produk yang bersaing ketat, baik untuk produk dalam negeri maupun luar negeri. Dalam industri perdagangan yang begitu ketatnya, menuntut perusahaan untuk lebih aktif mempromosikan produknya. Adanya strategi dan pemasaran yang tepat, akan membantu para pelaku bisnis dalam menghadapi *era globalisasi* saat ini. Adapun strategi pemasaran modern yang cukup populer saat ini adalah *personal selling*.

Personal selling digunakan agar para calon konsumen, dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Di samping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan, karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2015:174) Penjualan personal (*personal selling*) merupakan penjualan tatap muka atau penjualan personal yang paling efektif dalam memasarkan produk, yang sifatnya khusus memerlukan penjelasan detail.

Seperti produk-produk yang dipasarkan pada umumnya, yang dapat mengetahui reaksi langsung calon konsumen dan terjadi komunikasi dua arah antara keduanya. Dengan strategi promosi yang tepat, konsumen akan mengingat dan mengetahui produk yang akan dipasarkan.

Dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan, maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi, konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah

produk dari perusahaan tertentu, sehingga hal tersebut juga dapat menunjang pemasaran suatu produk.

Salah satu perusahaan *multi level marketing* berupa industri kosmetik yang berusaha menciptakan merek yang positif adalah PT. Orindo Alam Ayu Oriflame yang merupakan industri pemasaran MLM (*multy level marketing*) dengan memadukan kekuatan *personal selling*. Visinya adalah menjadi terkenal diseluruh Asia dan tetap menjadi *Leader* di bidang MLM dengan membangun member yang berkelanjutan. Mengingat pentingnya pengelolaan sebuah kualitas produk, harga dan merek, PT. Orindo Alam Ayu berfokus pada merek Oriflame sebagai major bisnisnya. PT. Orindo Alam Ayu mengedepankan dan menjaga *image* produk agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan kepuasan dan *loyalitas* pelanggannya.

Ditengah-tengah banyaknya perusahaan yang sejenis, yang menawarkan produknya dipasaran. Terdapat berbagai merek MLM yang beredar di kalangan konsumen saat ini, antara lain: Tianshi, Taskita, Q-Net, capriasi dan sophie marthin dari berbagai merek MLM tersebut. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 1986 dan sudah 34 tahun berada di Indonesia dengan 14 kantor cabang yang tersebar di Indonesia dengan kurang lebih 600 produk yang dijual. (sumber: eCampus KBDS)

Oriflame sudah menjadi perusahaan kosmetik raksasa di Indonesia dan telah menjadi *market leader* perusahaan kosmetik di lebih 60 negara di seluruh dunia menggunakan penjualan *direct selling* atau penjualan langsung dengan pendekatan *personal selling*. Produk oriflame dibagi ke dalam 4 segmen yaitu: ada produk untuk anak-anak, remaja, dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Selain itu terdapat

beberapa pilihan produk yang dimiliki oleh Oriflame yaitu produk *make-up*, *skin care*, *body care*, *hair*, *accessories* dan *parfum*, dengan adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Oriflame memiliki *image* yang positif, selain karena kualitas produknya yang bagus, memakai produk Oriflame juga menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakainya. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern dan menimbulkan *prestise* bagi mereka.

Sehingga merek Oriflame ini memiliki *brand image* yang baik di benak konsumen, dan memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Tingginya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik, hal ini karena kosmetik sangat identik dengan wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik dalam segala situasi, karena pada dasarnya wanita selalu ingin dipuji, baik itu dari segi penampilan maupun kecantikannya.

Zaman semakin *modern* perusahaan-perusahaan menuntut agar karyawan atau pegawainya menggunakan kosmetik, seperti pada pegawai bank, kantor-kantor, sales, penerbangan (Pramugari), dan masih banyak lagi. Sehubungan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia, Maraknya produk kosmetik dan kecantikan dengan tingginya minat beli konsumen membuat industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang dari tahun ketahun karena melihat peluang dan pangsa pasar semakin luas.

Hal ini didukung dengan data bahwa oriflame menepati peringkat pertama dalam penjualan MLM sebagai berikut:

Tabel 1.1

Peringkat ML

Perusahaan	Tahun 2019
PT.Orindo Alam Ayu (Oriflame)	1.660 <i>the best</i>
PT.Herbalife Indonesia	1.191 <i>Exellent</i>
PT.Citra Nusa Indah Cemerlang (CNI)	0.966
PT.Amindoway Jaya	0.654
PT.K-Link Nusantara	0,529

Sumber: *imacaward.com, Tahun 2019*

Strategi penjualan melalui konsultan dengan media sosial dan penjualan personal tidak hanya menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian namun juga menanamkan sikap positif dalam benak konsumen terhadap produk melalui promosi agar menarik minat beli produk dengan menjadikan konsumen sebagai konsultan dengan berbagai bimbingan dan pelatihan oleh upline agar penjualan di pasar semakin berkembang.

Pernyataan ini dapat dilihat dari penjualan Oriflame di Bandung yang dapat mencapai puluhan juta rupiah perbulannya karena tenaga penjual yang aktif. Hal tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.2 yang merupakan tingkat penjualan oriflame di tahun 2020 berdasarkan point yang dikumpulkan pada setiap bulannya oleh Gold Director Ibu Yani Oriflame Cabang Bandung. 1 point setara dengan Rp. 8.300.00. Perhitungan Point di dapat dari harga member dibagi Rp.8.300.00

Tabel 1.2
Penjualan Oriflame Tahun 2020

Bulan	Point	Penjualan
Januari	10.878	Rp. 90.287.400
Februari	11.567	Rp. 96.006.100
Maret	11.989	Rp. 99.508.700
April	7.435	Rp. 61.710.500

Bulan	Point	Penjualan
Mei	7.896	Rp. 65.536.800
Juni	2.923	Rp. 24.260.900
Juli	2.853	Rp. 23.679.900
Agustus	1.126	Rp. 9.345.800
September	9.876	Rp. 81.970.800
Oktober	11.055	Rp. 91.756.500
November	10.120	Rp. 83.996.000
Desember	11.754	Rp. 97.558.200

Sumber : *Activity Report Independent Gold Director* Tahun 2020

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa penjualan oriflame pada tahun 2020 cenderung fluktuatif. Banyak faktor yang memengaruhi tingkat penjualan oriflame tersebut. Salah satu faktor penyebabnya adalah, dikarenakan banyaknya konsumen yang hanya tertarik membeli produk oriflame disaat ada diskon saja, kurangnya promosi tentang produk oriflame secara mendetail, dan testimoni yang sedikit sehingga konsumen enggan mencoba produk oriflame. Disamping itu juga kebanyakan konsumen menilai produk oriflame itu harganya mahal.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena tersebut sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, *Personal Selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Oriflame** (Survey pada Mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelaksanaan media sosial, *personal selling*, promosi penjualan dan minat beli produk oriflame.
- 2) Bagaimana pengaruh secara simultan dan parsial media sosial, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap minat beli produk oriflame.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Pelaksanaan Media sosial, *Personal Selling*, Promosi penjualan dan Minat beli produk oriflame pada mahasiswa STIE-LM di Suryalaya.
- 2) Pengaruh Media sosial, *Personal Selling* dan Promosi penjualan secara simultan dan parsial terhadap Minat beli produk oriflame.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat atau berguna yang meliputi kegunaan secara teoritis (keilmuan) dan secara praktis.

1.4.1 Manfaat Pengembangan Ilmu dan Teoritis

- 1) Dapat menjadi tambahan khazanah ilmu dan bahan acuan yang dipergunakan untuk mengembangkan ilmu, khususnya manajemen pemasaran.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran terutama kajian bidang ilmu khususnya mengenai media sosial, penjualan personal, promosi penjualan dan minat beli ulang.

- 3) Sebagai bahan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang akan datang dengan pengembangan konsep dari berbagai referensi dan dengan keadaan di masa yang akan datang mengenai permasalahan yang sama, apakah hasilnya signifikan atau tidak.

1.4.2 Terapan Ilmu

- 1) Bagi penulis dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang di teliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk menunjang kelancaran tugas pekerjaan
- 2) Bagi Oriflame, dapat dijadikan suatu pedoman atau bahan informasi yang diperlukan dalam mengambil keputusan.
- 3) Dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Mahasiswa di STIE Latifah Mubarakiyah Suryalaya dengan ruang lingkup media sosial, *personal selling*, promosi penjualan dan minat beli.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang dipergunakan penulis untuk melakukan penelitian yaitu mulai bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2022 dengan jadwal terlampir.