

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Sehingga dengan sasaran pasar yang jelas akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk baru yang akan dibelinya, konsumen akan cenderung mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, karena informasi tersebut dapat meminimalisir resiko pembelian yang dapat terjadi. Dengan informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi satu produk dengan produk lainnya dengan cara melakukan perbandingan, sehingga didapatkan masing-masing keunggulan dan kelemahan dari produk-produk yang ditawarkan. Evaluasi beragam informasi tersebut akan menentukan keputusan pembelian yang akan diambil oleh pembeli.

Terkait dengan keputusan pembelian dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka penelitian ini dilakukan pada Oriflame. Oriflame merupakan suatu perusahaan kosmetik dimana ide awalnya dimulai dari Stockholm (Swedia) yang berkonsep untuk menggunakan kekayaan alam Swedia dan dijual dari teman untuk teman. Produknya berupa rangkaian perawatan kulit (untuk pria dan wanita, berbagai tingkatan usia, dan jenis keluhan kulit yang dialami) dan kosmetik yang selalu dirancang untuk up to date mengikuti perkembangan zaman.

Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Orilame menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan kulit, yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesehatan kulit. Hal yang sama juga terjadi di Gorontalo, banyak kalangan mahasiswa menjadi sales atau member dari bisnis kosmetik oriflame ini sebab oriflame sendiri mengadopsi cara pemsarana Muti Level Marketing (MLM).

Masalah yang diamati belakangan ini yakni produk oriflame sudah banyak mendapatkan pesaing terutama dengan adanya kosmetik yang cenderung lebih murah. Kemudian preferensi pembelian konsumen yang menurun akibat sikap skeptis dari konsumen terhadap produk oriflame terutama dalam hal kualitas serta cara pemsaraan yang dilakukan. Konsumen sering kali berpikir bahwa produk oriflame ini pada dasarnya

bukanlah barang dengan kualitas yang baik, mahalnya barang hanya karena besarnya biaya yang ditanggung akibat mengadopsi sistem MLM dalam propmisi penjualan kepada konsumen. Masalah mengenai oriflame ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 : Jumlah Produk Oriflame Terjual di Kota Gorontalo Tahun 2017

Bulan	Produk					Total
	Lip Gloss	Eye Liner	Pensil Alis	Bedak Padat	Body Lotion	
Januari	43	32	60	24	35	194
Februari	44	33	62	26	35	200
Maret	42	35	59	29	34	199
April	44	32	54	32	34	196
Mei	40	33	55	23	33	184
Juni	40	34	45	22	19	160
Juli	50	46	43	16	32	187
Agustus	33	31	50	16	18	148
September	32	20	42	12	16	122
Oktober	28	29	33	11	13	114
Total	396	325	503	211	269	1.704

Sumber: Agen Oriflame Kota Gorontalo, 2017

Berdasarkan data di atas dapat dilihat adanya masalah mengenai jumlah produk yang terjual. Hal yang sama dapat dikutip dari situs pengaduan konsumen bahwa terdapat berbagai masalah oriflame yakni bukan bisnis solusi untuk pendapatan tambahan, cukup ribet & egois. Pemesanan melalui website juga tidak dikelola dengan baik. Semua produk yang dibeli harganya jauh lebih mahal dari produk-produk yang ada di pasaran yang sudah teruji kualitasnya, sehingga hal ini menyebabkan penurunan pada kpetusan pembelian konsumen.

Solusi atau keputusan pembelian yang menurun tersebut yakni promosi. Adanya keputusan yang menurun atau keenganan untuk menjadi member ataupun downline dalam bisnis oriflame pada dasarnya dikarenakan adanya masalah pada promosi. Sebab propmosi dengan keputusan pembelian saling berhubungan, hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Hal ini juga telah diungkapkan oleh Tjiptono (2000: 57) dalam Widyasari dan Fitalia (2009: 161) bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni promosi yang dilakukan oleh pihak produsen kepada calon konsumen.

Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang unggul. Dalam rangka mendapatkan perhatian dari konsumen dalam suatu produk, dibutuhkan keahlian dalam mempromosikan suatu produk. Promosi itu sendiri adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tujuan dari produsen ataupun dari penjual yakni adanya minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen yakni promosi.

Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau idemengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualkepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi

sikap dan perilaku. Komponen yang dilakukan memberitahukan dan meyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu periklanan dan *Personal selling*. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli dalam membeli produk Oriflame.

Masalah yang ditemui terkait dengan promosi yakni adanya kegiatan promosi yang berlebihan dari para upline yang mengakibatkan pada konsumen merasa kurang puas ketika hal tersebut tidak terbukti. Kemudian promosi yang dilakukan kurang menarik karena hanya berdasarkan katalog yang tersedia. Masalah lain yang ditemui yakni sebagaimana dikutip dalam situs pengaduan konsumen bahwa perusahaan Oriflame hanya memiliki kepentingan agar produknya terjual dan tidak serius dengan *welcome program* serta bonus-bonus lainnya. Tiga kali tutup poin, distributor hanya dapat 1 dompet kecil dan 1 lipstik sebagai bonus *welcome program* pada tutup poin bulan pertama. Kemudian Oriflame tidak memberikan fasilitas untuk menyuarkan komplain sehingga promosi yang dilakukan oleh para member menjadi kurang maksimal

Selain itu, identifikasi masalah juga dapat dilihat dari data penjualan yang ada pada agen utama di Gorontalo. Fokus produk yang disajikan hanya 5 produk yang paling unggul yakni dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 : Data Penjualan Produk Oriflame di Kota Gorontalo Tahun 2017

Bulan	Produk					Total
	Lip Gloss	Eye Liner	Pensil Alis	Bedak Padat	Body Lotion	
Januari	10.707.000	3.168.000	2.394.000	5.016.000	3.815.000	25.100.000
Februari	10.956.000	3.267.000	2.473.800	5.434.000	3.815.000	25.945.800
Maret	10.458.000	3.465.000	2.354.100	6.061.000	3.706.000	26.044.100
April	10.956.000	3.168.000	2.154.600	6.688.000	3.706.000	26.672.600
Mei	9.960.000	3.267.000	2.194.500	4.807.000	3.597.000	23.825.500
Juni	9.960.000	3.366.000	1.795.500	4.598.000	2.071.000	21.790.500
Juli	12.450.000	4.554.000	1.715.700	3.344.000	3.488.000	25.551.700
Agustus	8.217.000	3.069.000	1.995.000	3.344.000	1.962.000	18.587.000
September	7.968.000	1.980.000	1.675.800	2.508.000	1.744.000	15.875.800
Oktober	6.972.000	2.871.000	1.316.700	2.299.000	1.417.000	14.875.700
Total	98.604.000	32.175.000	20.069.700	44.099.000	29.321.000	224.268.700

Sumber: Agen Oriflame Kota Gorontalo, 2017

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa produk yang lebih banyak laku yakni produk Lip Gloss, Eye Liner, Pensil Alis, Bedak Padat dan Body Lotion. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk selama 3 bulan terakhir mengalami penurunan, hal tersebut dapat diamati pada produk lip gloss, pensil alis, bedak padat dan body lotion. Kemudian untuk produk eye liner mengalami peningkatan pada bulan oktober.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi yakni:

1. Preferensi pembelian konsumen yang menurun akibat sikap skeptis dari konsumen terhadap produk oriflame terutama dalam hal kualitas serta cara pemasaran yang dilakukan
2. Adanya promosi yang berlebihan dari para upline yang mengakibatkan pada konsumen merasa kurang puas ketika hal tersebut tidak terbukti.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka di rumuskan permasalahan penelitian yakni apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Konsumen Oriflame di Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah yakni untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Konsumen Oriflame di Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai manfaat dan pengaruh kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain yang akan tertarik akan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan cara promosi barang yang lebih efisien, memecahkan masalah dan pengambilan keputusan bagi pihak yang berkepentingan.