

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan sebuah produk yang sangat unik karena selain produk ini memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan mendasar dari konsumen akan kecantikan, sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Ferrinadewi, 2005). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 1175 tahun 2010, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan , mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Gaya hidup yang semakin modern membuat bahkan menuntut setiap orang untuk memperhatikan penampilan mereka. Kosmetik kini justru menjadi trend gaya hidup masyarakat yang aktif dan dinamis (<http://www.republika.co.id>, diunduh pada 7 Juli 2015).

Dengan adanya tren gaya hidup yang semakin modern , hal ini berimbas pada dunia industri, persaingan pasar industri tanah airpun bisa dikatakan semakin kompetitif. Tak terlepas juga untuk industri kosmetik. Hal ini terbukti dengan semakin menjamurnya produk-produk kecantikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Apalagi ditambah dengan adanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), tentu hal ini berimbas pada dunia industri, produk-produk luar negeri akan bebas untuk masuk ke Indonesia dan bahkan didapati sebuah hasil bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya yang akan memicu investor asing untuk ikut bersaing di industri tanah air (www.marketing.co.id, diunduh pada 24 Mei 2015).

Oriflame merupakan sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan internasional yang didirikan pada tahun 1967 di Stockholm, Swedia oleh dua orang bersaudara yang bernama Jonas dan Robert af Jochnick. Sedangkan di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah cukup sukses

mengembangkan sayap industrinya di Indonesia dalam kurang lebih dua dekade ini. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan *consultant* yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Dengan menggunakan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia, Oriflame menawarkan peluang bisnis terkemuka untuk orang-orang yang ingin mulai membuat uang sejak hari pertama dan bekerja untuk memenuhi impian dan ambisi pribadi mereka melalui konsep bisnis yang unik - *Make Money Today and Fulfil Your Dreams Tomorrow*TM yakni dengan sistem *Multi Level Marketing* (MLM). Oriflame sendiri mengungkapkan sistem bisnis mereka adalah sebagai berikut: MLM Oriflame adalah sebuah konsep bisnis dimana tingkat perusahaan yang utama dapat memasarkan dan mendistribusikan produk mereka, atau / dan pelayanan, secara langsung ke konsumen dengan menjual langsung dan berdasarkan referensi hubungan. (www.oriflame.co.id, diunduh pada tanggal 24 Mei 2015). Menurut (Mulyati, 1997), sebenarnya MLM (*Multi Level Marketing*) adalah pengembangan pemasaran dari metode *direct selling* (pemasaran langsung) yang mengandalkan pada kualitas dan jangkauan distributor didalam produknya.

Oriflame menyediakan hampir sekitar 1000 jenis produk kecantikan seperti, lipgloss, lipstick, bedak, mascara dan lain-lain. Disamping itu Oriflame juga menawarkan produk seperti parfum, perawatan tubuh, kaki, tangan, wajah, rambut bahkan tidak terkecuali produk perawatan untuk kaum pria dan anak-anak. Disamping itu, Oriflame memiliki komitmen untuk membuat lingkungan terjaga dan sumber daya alam yang ada itu tidak rusak bahkan punah dan Oriflame menjadi perusahaan kosmetika dunia pertama yang peduli akan kelestarian hewan (*no animal testing*) yakni terbukti produk Oriflame menggunakan bahan-bahan yang alami dan juga tidak mengujinya kepada hewan tetapi kepada *human volunteers* yang sehat secara jasmani tentunya dengan prosedur yang aman (www.corporate.oriflame.com, diunduh pada tanggal 24 Mei 2015). Tidak sampai disitu saja, Oriflame juga bekerjasama dengan *Rainforest Alliance* dimana Oriflame telah membuktikan komitmennya dalam hal pelestarian lingkungan yakni seluruh kertas yang dipakai untuk katalog Oriflame berasal dari hutan tanam kembali. Dengan tindakan seperti ini pelestarian alampun terus bisa berkesinambungan (www.rainforest-alliance.org, diunduh pada tanggal 24 Mei

2015). Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa Oriflame memiliki keunikan dalam memasarkan produk-produknya. Konsep unik ini yang disebut dengan *Green Marketing*.

Oriflame bukan satu-satunya pemain bisnis di bidang kosmetika di Indonesia. Begitu banyak merek-merek kosmetik yang beredar di Indonesia baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Meskipun begitu, Oriflame hingga kini masih bisa berkompetitif dengan merek-merek kosmetika ternama yang beredar di Indonesia bahkan di dunia. Hal ini terbukti dari gambar sebagai berikut:

Tabel 1.1 Market Share kategori produk perawatan/kecantikan

MEREK	KATEGORI PRODUK					
	Eye Liner	Body Butter/Body Cream	Lipstick	Lip gloss	Maskara	Blush On
Oriflame	15.8%	16.5%	-	12.7%	16.9%	13.5%
Revlon	19.4%	-	12.8%	11.7%	-	17.5%
The Body Shop	-	29.0%	-	-	-	-
Mustika Ratu	-	11.7%	-	-	-	-
Maybelline	16.1%	-	-	14.2%	28.7%	-
Pixy	-	-	11.0%	-	-	-
Wardah	-	-	14.9%	-	-	12.8%

Sumber : www.topbrand-award.com diunduh pada 24 Mei 2015

Dari tabel di atas, bisa terlihat bahwa Oriflame cukup bisa bersaing dengan produk-produk domestik maupun luar negeri. Oriflame bisa membuktikan bahwa meskipun berasal dari luar Indonesia, akan tetap tetap bisa memiliki pangsa pasar yang cukup baik di Indonesia. Beberapa kompetitornya seperti Sari Ayu, Maybelline, Revlon dan Wardahpun juga tidak bisa dipungkiri bersaing dengan ketat namun demikian, Oriflame mampu menunjukkan dirinya bisa bersaing dengan merek-merek kosmetika lainnya.

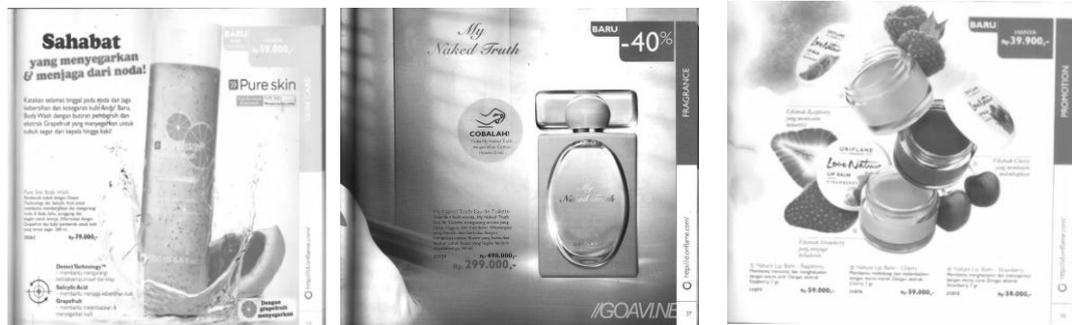
Menurut Charter (1991), *Green Marketing* memiliki pengertian yakni siklus hidup produk yang terdiri dari (material, produksi, penjualan, konsumsi sampai pembuangan) mempunyai dampak yang kecil terhadap kerusakan lingkungan. Green marketing merupakan strategi untuk mempromosikan produk dengan cara memberdayakan lingkungan (Menon dan Menon, 1997). Bisa disimpulkan bahwa konsep ini adalah sebuah konsep yang baru dalam dunia pemasaran yang dimana prosesnya mengedepankan pelestarian lingkungan

disamping juga turut sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui produk yang diciptakan. Yang menjadi bukti bahwa Oriflame telah melakukan konsep ini adalah Oriflame bekerja sama dengan *Rainforest Alliance*. Secara keseluruhan, Oriflame menggunakan 95% kemasan yang ramah lingkungan dan Oriflame sudah menyepakati perjanjian dengan *Rainforest Alliance* yakni pada tahun 2020, Oriflame akan menggunakan 100% kemasan yang ramah lingkungan, dapat di daur ulang berdasarkan persetujuan *Forest Stewardship Council* (www.rainforest-alliance.org, diunduh pada 10 Maret 2015). Bukti lainnya yakni Oriflame mendukung untuk tidak melakukan percobaan/tes kepada binatang, Oriflame mendukung pelestarian hewan dan alam. Lalu, yang terpenting Oriflame juga menggunakan produk-produk yang berbahan dasar alami seperti bunga, tumbuh-tumbuhan, buah-buahan (www.oriflame.co.id, diunduh pada 24 Mei 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), *Buying Decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. *Buying Decision* merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. *Buying Decision* pada Oriflame dapat dibuktikan dengan adanya konsumen yang mau membeli ataupun tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan Oriflame meskipun ada merek-merek kosmetik lainnya juga. Hal ini dapat dibuktikan ditengah persaingan merek kosmetika yang begitu banyak di Indonesia, Oriflame tetap bisa bersaing bahkan termasuk kedalam *Top Brand 2015* sesuai dengan tabel 1.1 dalam berbagai kategori produk kosmetik. Hal ini menjelaskan bahwa Oriflame tetap diminati oleh konsumen khususnya di Indonesia.

Buying Decision tidak hanya terjadi karena faktor *Green Marketing* saja. Ada beberapa faktor yang juga penting seperti *Perceived Innovation*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk* dan *Perceived Value*. *Perceived Innovation* dapat diartikan sebagai berikut menurut arti dasarnya yakni inovasi. Yang dimaksud inovasi adalah kreatif dalam membuat produk/jasa baru, mengembangkan teknologi, melakukan perubahan sistem produksi, pengembangan ataupun bisa

sistem marketing yang baru (Porter, 1990). *Perceived Innovation* sendiri memiliki arti persepsi konsumen terhadap sebuah produk inovasi. Dalam hal ini Oriflame telah melakukan inovasi dalam produk-produk yang mereka tawarkan seperti dengan adanya pemunculan produk-produk baru Oriflame.



Gambar 1.1 Produk Baru Oriflame
Sumber: Katalog Oriflame Juli 2015

Disamping itu Oriflame juga melakukan pengembangan dalam sistem marketing yang baru dengan mengedepankan sistem pemasaran langsung atau nama lainnya adalah MLM untuk bidang kosmetik di Indonesia khususnya. Oriflame menjadi *pioneer* dalam mengedepankan sistem MLM pada produk kosmetik. Hal ini membuktikan bahwa Oriflame terus senantiasa melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas dan layanannya.

Perceived Quality adalah persepsi masyarakat terhadap kualitas sebuah produk (Tsiotsou, 2006). *Perceived Quality* turut menjadi faktor penting dalam penentuan variabel *Buying Decision*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen bisa mempersepsikan kualitas produk, maka kemungkinan besar itu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Pada tahun 2013, Oriflame berhasil mendapatkan penghargaan sebagai 10 besar merek kosmetik terbaik dunia. Hal ini merupakan bukti nyata bahwa Oriflame adalah merek kosmetik yang berkelas dunia yang tentunya memiliki kualitas produk yang baik (www.cliktop10.com, diunduh pada 10 Maret 2015). Oriflame sendiri terus mengupayakan perbaikan kualitas produknya yakni terbukti dengan mendapatkan sertifikat lulus uji dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan bahkan menggaransi pengembalian uang 100% jika terjadi kerusakan pada kulit wajah setelah pemakaian produk Oriflame (www.winners-network.com, diunduh pada 10 Maret 2015).

Perceived Risk adalah jumlah atau resiko yang konsumen tebak/kira dari sebuah pembelian produk (Lim, 2003), *Perceived Risk* juga memepengaruhi *Buying Decision*. Seperti yang diketahui berbisnis kosmetik merupakan juga bisnis yang beresiko. Konsumen tidak bisa dengan begitu mudahnya dalam memilih sebuah produk kosmetik. Ketika konsumen menduga resiko yang ditimbulkan jika memakai sebuah produk tinggi tentu konsumen akan memikir berulang kali untuk membeli sehingga hasrat untuk membelipun menurun. Oriflame sudah melakukan upaya agar *Perceived Risk* konsumen terhadap produknya tidak tinggi yakni dengan dibuktikannya Oriflame mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan juga BPOM sudah mensertifikasikan Oriflame sebagai merek kosmetik yang aman untuk di aplikasikan ke tubuh (www.winners-network.com, diunduh pada 10 Maret 2015).

Perceived Value juga merupakan variabel yang penting dalam penentuan *Buying Decision*. Pengertiannya adalah semua penilaian/evaluasi yang konsumen buat dibandingkan dengan produk yang mereka dapatkan (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen menilai/menduga produk yang nantinya mereka dapatkan bernilai tinggi, kemungkinan besar hasrat untuk membelipun juga akan besar. Bernilai tinggi yang dimaksudkan adalah ketika konsumen membeli Oriflame, produk Oriflame bisa memberikan benefit lebih bagi dirinya. Hal ini Oriflame buktikan dengan beberapa testimoni dari pelanggan yang membeli produk Oriflame untuk pertama kalinya, awalnya hanya mendapat penawaran dari salah seorang teman kini malah justru tertarik untuk membeli.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena pertama-tama bisnis kosmetik di Indonesia kini mengalami peningkatan dalam tahun-tahun belakangan ini (<http://mix.co.id> diunduh 24 Mei 2015), hal ini menjadi peluang bagi Oriflame sendiri untuk terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya di mata masyarakat yang kini sedang menyoroti dan meminati tren kosmetik. Yang kedua, penelitian ini menjadi penting karena topik yang diambil merupakan topik yang menarik dan sangat cocok untuk di aplikasikan pada objek Oriflame yang bergerak dalam bisnis kosmetik yakni tentang pengaruh *Green Marketing* sebab konsep ini memiliki pengertian memperdulikan alam dan pelestarian lingkungan (menedukasi secara tidak

langsung) namun disamping itu juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sangat cocok sekali dengan objek sebab produk kosmetik bukan produk yang sembarangan bisa di beli karena konsumen pasti akan menimbang-nimbang dalam proses pembeliannya. Ditambah lagi dengan keunikan sistem penjualan yang dilakukan Oriflame yakni dengan sistem MLM. Hal ini lah yang membuat penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dibahas lebih dalam dan detail mengenai pengaruh dan hubungannya dalam setiap faktor-faktor yang ada apakah dapat menciptakan *Buying Decision* pada konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti pengaruh antara *Green Marketing Awareness* dan *Perceived Innovation* pada terhadap *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, *Perceived Value* dan *Buying Decision* masyarakat di Surabaya. Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas konsumen Oriflame, rentang usia responden adalah 18 – 60 tahun dan juga mengetahui bahwa Oriflame menggunakan proses produksi *Green Marketing*, membeli dan menggunakan Oriflame minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasi dan diolah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Green Marketing Awareness* pada Oriflame terhadap *Perceived Quality* Oriflame di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Green Marketing Awareness* pada Oriflame terhadap *Perceived Risk* Oriflame di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Green Marketing Awareness* pada Oriflame terhadap *Perceived Value* Oriflame di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Green Marketing Awareness* pada Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya?

5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Innovation* pada Oriflame terhadap *Perceived Quality* Oriflame di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Innovation* pada Oriflame terhadap *Perceived Risk* Oriflame di Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Innovation* pada Oriflame terhadap *Perceived Value* Oriflame di Surabaya?
8. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Innovation* pada Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya?
9. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Quality* pada Oriflame terhadap *Perceived Value* Oriflame di Surabaya?
10. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Quality* pada Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya?
11. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Risk* pada Oriflame terhadap *Perceived Value* Oriflame di Surabaya?
12. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Risk* pada Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya?
13. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Value* pada Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah di atas maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meneliti pengaruh signifikan *Green Marketing Awareness* pada produk Oriflame terhadap *Perceived Quality* Oriflame di Surabaya
2. Meneliti pengaruh signifikan *Green Marketing Awareness* pada produk Oriflame terhadap *Perceived Risk* Oriflame di Surabaya
3. Meneliti pengaruh signifikan *Green Marketing Awareness* pada produk Oriflame terhadap *Perceived Value* Oriflame di Surabaya
4. Meneliti pengaruh signifikan *Green Marketing Awareness* pada produk Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya
5. Meneliti pengaruh signifikan *Perceived Innovation* pada produk) Oriflame terhadap *Perceived Quality* Oriflame di Surabaya

6. Meneliti pengaruh signifikan *Perceived Innovation* pada produk Oriflame terhadap *Perceived Risk* Oriflame di Surabaya
7. Meneliti pengaruh signifikan *Perceived Innovation* pada produk Oriflame terhadap *Perceived Value* Oriflame di Surabaya
8. Meneliti pengaruh signifikan *Perceived Innovation* pada Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya
9. Meneliti pengaruh signifikan *Perceived Quality* pada produk Oriflame terhadap *Perceived Value* Oriflame di Surabaya
10. Meneliti pengaruh signifikan *Perceived Quality* pada produk Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya
11. Meneliti pengaruh signifikan *Perceived Risk* pada produk Oriflame terhadap *Perceived Value* Oriflame di Surabaya
12. Meneliti pengaruh signifikan *Perceived Risk* pada produk Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya
13. Meneliti pengaruh signifikan *Perceived Value* pada produk) Oriflame terhadap *Buying Decision* Oriflame di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, serta kemungkinan pengembangannya baik dari segi objek yang diteliti maupun variabel yang akan digunakan di masa mendatang. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian yang memperkaya peneliti berikutnya mau pun para pembelajar dalam mengembangkan penelitian maupun studinya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi *management* Oriflame dalam mengatur strategi pemasaran produk Oriflame serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini akan membawa Oriflame untuk mempertimbangkan variabel – variabel yang ada sebagai kunci *Buying Decision*. Dengan demikian, Oriflamepun akan bisa

semakin berkembang dan terus bisa bersaing di pasar Indonesia terutama dalam bidang kosmetik dan perawatan tubuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, tugas akhir ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori, penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab Analisis Data dan Pembahasan berisi gambaran umum konsumen Oriflame di Surabaya, analisis data dan pembahasan.

BAB V. KESIMPULAN

Bab Kesimpulan berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi.