

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam suatu perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Tingkat persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi yang menciptakan keunggulan bersaing untuk perusahaan. Persaingan yang terjadi bahkan semakin ketat yang mengharuskan setiap perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Strategi yang sangat penting untuk mendapat perhatian oleh setiap perusahaan yaitu strategi dalam pemasaran.

Berbagai strategi telah diusahakan oleh dunia bisnis untuk merebut perhatian dari konsumen, seperti menciptakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan pangsa pasar dan penjualan produk yang tinggi. Pemasaran merupakan kunci bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan perusahaan dengan konsumennya.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang

sudah ada maupun konsumen baru. Manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan harus selalu memantau setiap masalah dan persoalan yang sering terjadi. Perusahaan juga harus mampu membaca berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerjemahkan produk, seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan melakukan berbagai inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Selanjutnya, konsumen akan memberikan sebuah keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk dapat mengalahkan pesaingnya, perusahaan juga harus mampu mempertahankan setiap konsumen yang datang untuk tetap loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan.

Tjiptono dan Candra (2017:216) menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumen, karena kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan terhadap produk.

Loyalitas konsumen dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Seperti yang dikatakan Newel dalam Priansa (2017:216) loyalitas konsumen merupakan perilaku

yang mampu memproduksi pendapatan perusahaan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merencanakan strategi yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga pemasarannya dapat dikatakan berhasil.

Salah satu strategi yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari *product, price, promosi, and place* (4P). Kotler and Armstrong (2008) mendefinisikan *marketing mix* sebagai variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan/respon yang diharapkan dari target pasar. Bagian yang paling utama dalam *marketing mix* adalah adanya produk. Dalam suatu produk ada begitu banyak unsur yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk memikat hati konsumen ketika ingin memiliki produk tersebut, salah satu unsurnya adalah desain dari produk itu sendiri.

Desain produk agar lebih kelihatan lebih menarik harus diperhatikan dari desain kemasannya. Desain kemasan yang menarik akan memberikan nilai daya tarik tersendiri ketika konsumen melihat produk tersebut, sehingga memancing niat konsumen untuk kemudian membelinya. Kemasan yang didesain dengan baik juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti dapat melindungi isi produk agar produk tidak mudah rusak atau

tumpah. Desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkat emosional yang mampu menarik perhatian konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler (2000:252) kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien dan memberikan pengaruh loyalitas bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Mutu kemasan juga dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri produk dan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dikemasnya, karena fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi.

Kemasan merupakan bagian dari produk yang menggambarkan, *features, brand name, styling and quality*, dengan kata lain, sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk pembungkusnya. Ciri-ciri dari kemasan tersebut akan sangat berpengaruh pada konsumen, sebab konsumen akan mencari kesesuaian antara bentuk, materi pembungkus, warna dan desain pembungkus dengan seleranya. Apabila konsumen menemukan kesesuaian tersebut, maka konsumen akan loyal terhadap produk. Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen yang bersifat impulsif, emosional yang tidak terencana. Oleh karena itu, desain kemasan menjadi salah satu hal yang paling penting yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan ketika ingin menciptakan dan memproduksi suatu produk.

Selain desain kemasan, diversifikasi produk juga merupakan salah satu unsur dari produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Diversifikasi produk adalah usaha memperluas jenis produk yang akan dijual. Strategi diversifikasi produk juga merupakan sebuah strategi yang

dilakukan oleh perusahaan untuk menaikkan pasar. Kotler *and* Armstrong (2008:71) dalam (Sofwan, dkk) mengatakan diversifikasi produk merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan sendirinya konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang dan kemudian loyal terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh *green marketing*. Menurut Polonsky (1994) dalam Sari dan Setiawan (2017:125) *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan memperhatikan dampak buruk yang minim bagi lingkungan. *Green marketing* merupakan konsep pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan atau pencemaran terhadap lingkungan hidup, sehingga berdampak juga pada peningkatan kesejahteraan konsumen.

Green marketing tidak hanya sekedar memasarkan produk yang ramah terhadap lingkungan, tetapi juga menuntut adanya suatu kesadaran dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* sebagai suatu alternatif untuk

melaksanakan kegiatan pemasaran. Loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan adanya *green marketing* yang efektif yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan akan mudah terbentuk, apabila strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Banyak perusahaan dalam satu industri berusaha untuk merealisasikan strategi pemasaran mereka dengan baik, salah satunya yaitu industri kosmetik. Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik mengharuskan setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk agar dapat bersaing. Banyaknya konsumen terutama kaum wanita yang menyadari pentingnya merawat dan mempercantik diri, telah mendorong berbagai perusahaan untuk menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas. Perusahaan yang menghasilkan produk kosmetik berusaha menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu perusahaan kosmetik yang selalu berusaha memenangkan hati konsumen adalah perusahaan Oriflame. Berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan Oriflame untuk bisa bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya, seperti menciptakan produk dengan tampilan kemasan yang unik dan menarik, menghasilkan berbagai macam jenis produk kosmetik dan juga menerapkan strategi *green marketing*.

Oriflame adalah sebuah perusahaan kecantikan terkemuka yang didirikan pada tahun 1967 oleh Robert Af Jochnick dan Jonas Af Jochnick, dengan sistem penjualan langsung. Perusahaan ini berasal dari Swedia dan kantor pusatnya terletak di Swiss. Oriflame menawarkan produk kosmetik

dan perawatan kulit alami seperti, *make up*, parfum, perawatan tubuh, perawatan rambut, asesoris dan juga produk kesehatan yang berkualitas tinggi lainnya melalui jaringan penjualan langsung, yang berbeda dengan sistem *retail* pada umumnya. Saat ini Oriflame sudah beroperasi lebih dari 60 negara di dunia dan salah satunya adalah di Indonesia.

Di Indonesia, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 33 tahun. Perusahaan Oriflame di Indonesia yang dikenal dengan nama PT. Orindo Alam Ayu, secara resmi terdaftar di Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), sesuai dengan komitmennya untuk menjunjung tinggi bisnis beretika. Produk Oriflame terkenal dengan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, sehingga dapat digunakan oleh semua jenis kulit wanita Indonesia. Penjualan produk Oriflame menggunakan cara online, tetapi sudah ada beberapa tempat yang menjual secara langsung di beberapa kota di Indonesia. Produk Oriflame didukung dengan penjualan menggunakan katalog, sehingga akan lebih memudahkan konsumen untuk mencari dan memilih produk yang diinginkan.

Strategi desain kemasan yang baik dan menarik dari berbagai jenis produk yang dihasilkan (diversifikasi produk) dan strategi *green marketing* yang dikembangkan oleh perusahaan Oriflame, seharusnya mampu membuat citra merek Oriflame itu sendiri unggul dalam pasarnya, akan tetapi pada kenyataannya banyak merek kosmetik lain yang lebih unggul dari kosmetik Oriflame. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan *Rating* Produk Kosmetik di Indonesia yang diambil dari *Top Brand Indeks* pada tahun 2016-2018.

Tabel 1.1

Rating Produk Kosmetik Dalam Top Brand Index

Jenis Produk	Persentase (%) Produk		
	2016	2017	2018
1. Body Cream			
• The body shop	21,7	11,6	12,7
• Wardah	10,5	14,4	16,4
• Oriflame	9,7	3,7	16,8
• Mustika ratu	7,6	6,8	12,5
2. Sun Care			
• Nivea	33,3	30,0	32,5
• Vaseline	15,5	15,2	25,9
• Wardah	11,5	18,6	13,0
• Oriflame	3,8	4,5	10,5
3. Lipstik			
• Wardah	22,3	25,0	36,2
• Revlon	13,3	12,7	10,7
• Pixi	9,3	9,6	7,6
• Viva	8,9	8,8	8,2
• Oriflame	6,5	5,7	4,1
4. Lip Gloss			
• Wardah	13,7	23,1	31,8
• Revlon	12,9	10,8	12,0
• Maybelline	12,5	9,3	10,9
• Oriflame	8,1	8,7	7,9
5. Blush On			
• Wardah	23,0	21,3	29,7
• Revlon	15,1	12,1	15,1
• Sariayu	14,6	7,1	8,7
• Oriflame	13,6	10,2	8,9
6. Eyeliner			
• Oriflame	13,4	6,9	13,3
• Revlon	12,1	13,0	16,9
• Wardah	10,2	19,2	16,4
• Sariayu	9,5	9,6	8,4
7. Maskara			
• Maybelline	25,3	26,8	22,0
• Oriflame	13,6	9,9	11,5
• Wardah	9,3	9,0	19,0
• Revlon	7,8	12,2	11,4

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari beberapa jenis produk yang diambil dari *Top Brand Indeks*, posisi Oriflame tidak selalu berada di puncak *Top Brand*. Banyak merek lain yang justru menjadi *Top Brand*, seperti kosmetik Wardah yang berarti bahwa banyak konsumen yang belum menggunakan dan belum mempercayai produk Oriflame sebagai salah satu produk untuk merawat kulit dan mempercantik diri. Walaupun ada beberapa jenis produk Oriflame yang persentasenya semakin meningkat setiap tahun, tetapi tidak membuat produk Oriflame berada pada titik puncak *Top Brand*, seperti yang terjadi pada produk Oriflame kategori *skin care* yang semakin meningkat dari tahun 2016 sampai 2018. Pada tahun 2018 produk Oriflame kategori *body cream* berhasil menduduki tingkat pertama dalam *Top Brand* dengan persentase sebesar 16,8%. Produk lipstick Oriflame dari tahun 2016 sampai 2018 semakin mengalami penurunan, sehingga membuat produk ini berada pada posisi ke lima dalam *Top Brand*.

Produk kosmetik Oriflame merupakan produk kosmetik yang banyak dikenal dan diminati oleh wanita Indonesia, dan kini produk kosmetik Oriflame telah berkembang pesat di seluruh Indonesia, termasuk di daerah Nusa Tenggara Timur. Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu daerah dengan tingkat populasi wanita yang tergolong tinggi. Oleh karena itu, tidak salah jika banyak produk kosmetik yang laris terjual di NTT khususnya di kota Kupang.

Produk kosmetik Oriflame merupakan salah satu produk kosmetik yang menjadi incaran kaum wanita yang ada di kota Kupang, baik mahasiswa, wanita karir maupun ibu rumah tangga. Walaupun produk

kosmetik Oriflame ini menjadi incaran kaum wanita, tetapi tidak membuat konsumen yang ada di kota Kupang loyal terhadap produk kosmetik Oriflame. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan jumlah pesanan produk kosmetik Oriflame yang diambil dari beberapa *Service Point Oriflame* (SPO) yang ada di kota Kupang dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2018.

Tabel 1.2

**Jumlah Pesanan Kosmetik Oriflame Pada Service Point Oriflame (SPO)
Kota Kupang Tahun 2018**

Bulan	<i>Service Point Oriflame</i>			
	SPO 61546 (Ansi)	SPO 1378 (Blandina)	SPO 1869 (Sonia)	SPO 2097 (Widyawati)
Januari	105	182	109	65
Februari	118	160	93	73
Maret	97	141	102	75
April	110	135	111	89
Mei	102	132	98	100
Juni	71	146	78	110
Juli	78	170	60	125
Agustus	88	127	67	104
September	125	179	49	98
Oktober	100	194	43	85
November	94	210	64	81
Desember	120	187	51	93

Sumber: SPO kota Kupang

Tabel 1.2 di atas merupakan tabel jumlah produk kosmetik Oriflame yang dipesan oleh konsumen kota Kupang melalui beberapa *Service Point Oriflame* (SPO) yang ada di kota Kupang. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa jumlah pesanan kosmetik Oriflame yang dilakukan oleh konsumen di kota Kupang selama tahun 2018 mengalami fluktuasi. Bahkan pesanan turun sampai di bawah angka 100. Hal itu terlihat dari data pesanan pada *Service Point Oriflame* (SPO) Ansi, *Service Point Oriflame* (SPO)

Sonia dan *Service Point Oriflame* (SPO) Widyawati yang mengalami penurunan pesanan produk sampai pada angka di bawah 100. Pada *Service Point Oriflame* (SPO) Blandina, pesanan produk kosmetik Oriflame masih berada di atas angka 100, tetapi jumlah pesanan produk masih mengalami fluktuasi. Oleh karena itu, masalah tersebut di atas menjadi indikasi bahwa konsumen belum loyal terhadap produk Oriflame. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan tanggapan 15 orang konsumen kota Kupang yang menggunakan produk kosmetik Oriflame.

Tabel 1.3

Hasil survei awal produk kosmetik Oriflame mengenai variabel X1, X2, X3 dan variabel Y

Variabel	Pernyataan	Tanggapan responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Desain Kemasan (X1)	Kemasan (pembungkus) produk Oriflame menarik	4	11
	Kemasannya praktis/mudah dibawa kemana-mana	7	8
	Kemasan produk memberikan informasi mengenai produk	3	12
Diversifikasi Produk (X2)	Kosmetik Oriflame memiliki berbagai macam jenis produk kecantikan dibandingkan kosmetik merek lain	5	10
	Variasi produk lebih banyak dari produk kosmetik merek lain	7	8
Persepsi Implementasi <i>Green Marketing</i> (X3)	Produk-produk Oriflame tidak mengotori lingkungan	6	9
	Pembungkus produk Oriflame bisa digunakan kembali	4	11
	Promosi produk Oriflame menginformasikan produk ramah terhadap lingkungan	2	13

Sumber: Hasil survei awal oleh penulis

Tabel 1.3 di atas merupakan tabel data hasil survei awal yang dibagikan kepada 15 orang responden yang ada di kota Kupang, berkaitan dengan variabel desain kemasan, diversifikasi produk, persepsi implementasi *green marketing* serta loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari ke-15 orang responden yang diwawancara oleh penulis, sebagian besarnya mengatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh penulis.

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Kemasan, Diversifikasi Produk, dan Persepsi Implementasi *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Oriflame”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang desain kemasan, diversifikasi produk, persepsi implementasi *green marketing* dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame di kota Kupang?
2. Apakah desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di kota Kupang?
3. Apakah desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang desain kemasan, diversifikasi produk, persepsi implementasi *green marketing* dan gambaran loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Oriflame di kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain kemasan, diversifikasi produk, dan persepsi implementasi *green marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh desain kemasan, diversifikasi produk, dan persepsi implementasi *green marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Oriflame di kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Oriflame

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Oriflame tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan dan menerapkan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk terus loyal terhadap produk mereka.

2. Bagi konsumen Oriflame

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai gambaran-gambaran strategi yang diterapkan oleh perusahaan Oriflame dalam memasarkan produk kosmetik untuk menarik minat beli dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti lain

Menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian untuk peneliti-peneliti selanjutnya, agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan tulisan dalam penelitian ini.