

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia bisnis saat ini, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki pemikiran yang akan adanya perubahan yang terjadi, serta harus terus memenuhi setiap tuntutan konsumen. Semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap suatu barang atau produk yang dikonsumsi maka semakin tinggi pula usaha perusahaan untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah ide baru ataupun inovasi yang dapat memberikan nilai lebih (*value*) pada konsumen.¹

Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Negara ini secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar “*cosmetic & toiletries*”, dewasa ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangat luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga sangat menjanjikan di tahun 2015.²

Di pasar yang serba kompetitif, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek karena dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol, lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Banyaknya merek kosmetik yang beredar dipasaran, menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Konsumen saat ini dapat memilih secara selektif dari alternative pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik.³

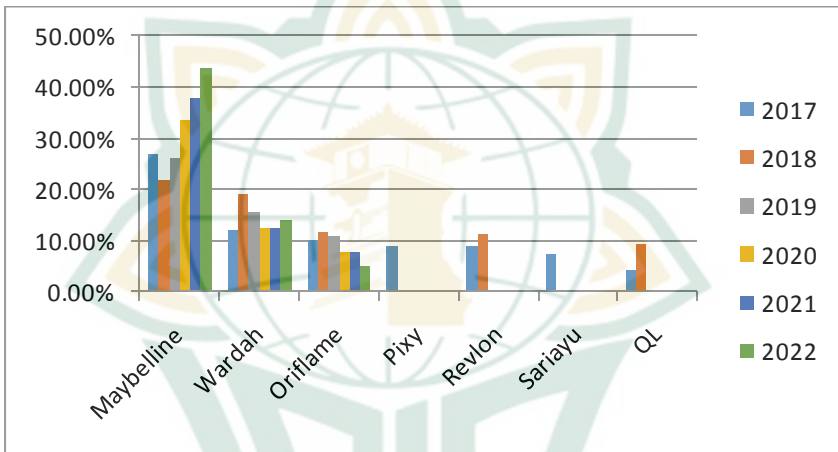
¹Basrah Saidani dan Samsul Arifin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Ranch Market,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 2.

²Hanifah, “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 11 (2017): 2.

³Hanifah, “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame,” 2.

Merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Wardah, Revlon, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Olay, Revlon, Maybeline, Bless, QL, Avon, dan lain-lain. PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai jenis kosmetik, diantaranya yaitu, body cream, mascara, eyeliner, foundation, sun care dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan oleh Oriflame.

Diagram 1.1
Data Top Brand Award Kategori Produk Maskara pada Tahun 2017-2022



Berdasarkan Diagram 1.1 di atas terlihat bahwa produk Oriflame mengalami kenaikan dan penurunan. Walaupun mengalami pasang surut dalam penjualan, Oriflame melalui produknya mampu menonjolkan dirinya pada tahun 2017-2018, pada tahun 2019 produk Oriflame mengalami penurunan kembali, hal itu disebabkan karena konsumen cenderung lebih memilih produk Maybelline dan Wardah yang selalu masuk dalam kategori Top Brand Index. Pada tahun 2020 dan 2021 produk ini mengalami penurunan dengan tingkat presentase yang sama. Hingga saat ini pada tahun 2022 produk Oriflame ini masih mengalami penurunan presentase dalam Top Brand Index.

Alasan dipilihnya produk kosmetik Oriflame dalam penelitian ini karena produk kosmetik Oriflame merupakan salah satu Multi Level Marketing kosmetik di Surabaya. Oriflame merupakan perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal

dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi konsultan Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan Multilevel Marketing yang terdaftar pada APLI dengan nama perusahaan di Indonesia yaitu PT Orindo Alam Ayu, bergerak pada bidang kosmetik yang memproduksi berbagai produk kosmetik untuk perawatan tubuh maupun kecantikan. Produk yang dipersembahkan Oriflame antara lain adalah toiletries, perawatan kulit, tata rias, wewangian, dan perawatan untuk anak-anak.

Experiental Marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasaran kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen melalui panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/berpikir kreatif (*think*), perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis.⁴

Experiental Marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan suatu dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap produk tersebut atau tidak.⁵

Berdasarkan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan para konsumen. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan tepat sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Untuk itu produsen dituntut lebih kreatif dalam memasarkan produknya agar dikenal masyarakat, apabila di realisasikan dengan perspektif Islam berdasarkan Al-Quran, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara

⁴ Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar, "Pengaruh Experiental Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10 no. 1 (2019): 37.

⁵ Kotler dan Kaller, *Manajemen Pemasaran*, , 27.

manusia dengan lainnya. Sebagaimana dalam Surah An-Nisa ayat 36 yang berbunyi:⁶

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ
وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ لِلَّهِ
اللَّهُ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan sembahlah Allah dan jangan mempersekutukan-Nya dengan sesuatu pun, berbuatlah kebajikan kepada kedua orang tua, kerabat, anak yatim, orang miskin, tetangga dekat dan jauh, teman sejawat, orang yang sedang dalam perjalanan dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.” (QS. An-Nisa: 36)

Surat tersebut menjelaskan tentang hubungan antar manusia, dimana manusia harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *experiential marketing* adalah komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati.

Untuk menarik kembali konsumen agar mempertahankan minat beli ulang, perusahaan harus menerapkan salah satu strategi yakni strategi *experiential marketing*. Dimana dengan strategi ini perusahaan dapat melihat bagaimana perkembangan usahanya serta dapat mengukur keberhasilan dari usahanya tersebut.

Inovasi dalam bisnis sangatlah penting untuk memperkuat daya saing dan daya tahan bisnis, apapun bisnisnya. Inovasi yang berkelanjutan akan menjamin kelanggengan bisnis dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi diperlukan karena banyaknya produk sejenis sehingga dapat membedakannya dengan produk saingan. Inovasi dikenal sebagai pengembangan produk baru (*New Product Development*). Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinil adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri.⁷

Preferensi merek merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan minat beli ulang. Preferensi merek sebagai

⁶ Agung, “Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia,” *At-Tarbawi Al-Haditsah: Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 2, No. 1 (2017): 47.

⁷ Made Yuda Sedana Putra, Junaidi Sagir, Hilmianti, “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall,” *Jurnal Distribusi* 9, no. 1 (2021): 56.

kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.⁸

Minat beli ulang merupakan minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan pada masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.⁹

Indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.¹⁰

Fenomena minat beli ulang konsumen yang terjadi saat ini, terbukti dengan sikap seseorang yang akan lebih percaya dengan inovasi produk yang dimiliki dan ditawarkan perusahaan sehingga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Meningkatkan minat beli ulang konsumen tentu saja menjadi tugas yang tidak mudah bagi para pebisnis, salah satunya yaitu bisnis online produk Oriflame, yang di pasarkan melalui media sosial oleh agen-agen dan *reseller* produk Oriflame dengan strategi *Multi Level Marketing* (MLM).¹¹

Pada umumnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, *experiential markeing*, inovasi, persepsi harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan preferensi merek. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya

⁸ Laurensia Hanjani Putri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Terhadap Produk Naget Delicy," *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2016) 165:

⁹ Laurensia Hanjari Putri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy," 164.

¹⁰ Dwi Agustina, Meizi Heriyanto, "Pengaruh Periklanan dan Citra Merekterhadap keputusan pembelian Skincare Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekon Baru," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 20.

¹¹ I. B Panca Putra P, dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, "Pengaruh Inovosi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen," *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019): 4987-4988.

mengambil faktor *experiential marketing*, inovasi dan preferensi produk.

Berdasarkan fenomena tersebut menjadikan hal unik dan minat peneliti untuk meneliti Oriflame sebagai objek studi dalam penelitian ini karena penjualan produk Oriflame mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2022. Dengan adanya permasalahan konkrit tersebut menjadikan peneliti tertarik menggali lebih dalam mengenai strategi yang di gunakan oleh Oriflame sehingga konsumen memiliki minat beli ulang dan membuat produk Oriflame ini dapat mengalami kenaikan pada tingkat presentase di Top Brand Index. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing, Inovasi dan Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Oriflame Di Jepara”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah experiential marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Oriflame yang menurun?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap minat beli ulang merek oriflame?
3. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang merek oriflame?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana experiential marketing dalam minat beli ulang pada produk Oriflame.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi berpengaruh terhadap minat beli ulang merek Oriflame.
3. Untuk mengetahui apakah preferensi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang merek Oriflame.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Bagi akademis
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran dan bermanfaat bagi peneliti yang lain sebagai referensi yang membahas permasalahan yang sama.
2. Manfaat Bagi Mahasiswa
Penelitian ini diharapkan nantinya bisa menjadi bahan pembelajaran serta pengetahuan.

3. Manfaat Bagi Perusahaan
Sebagai evaluasi untuk menganalisis minat beli ulang kosmetik mascara merek Oriflame dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan mempertimbangkan untuk meningkatkan minat beli ulang produk Oriflame.

E. Sistematika Penulisan

Menginformasikan dan menggambarkan secara jelas dan ringkas mengenai penelitian ini, maka dengan itu dapat di susun sistematika penulisan yang memuat informasi materi dan beberapa hal yang mengenai dengan penulisan ini. Dalam sistematika penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian yang di susun, yaitu:

1. Bagian Depan
Pada bagian ini meliputi bagian judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, diagram dan grafik, dan tabel.
2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II memuat tentang pemaparan deskripsi teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III memuat jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV memuat mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab V peneliti menyimpulkan dan menyarankan hasil pandangan penelitian yang telah dilaksanakan.

3. Bagian Pelengkap
Pada bagian ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup peneliti dan lampiran-lampiran.