

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis. Perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.¹Selain menjadi pelaku ekonomi yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, keberadaan perusahaan juga telah menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Berdasarkan kategori produk, aktivitas perekonomian di Indonesia masih didominasi oleh segmen *fashion* dan *beauty/kecantikan*, disusul elektronik dan alat-alat media, *personal care, furniture*, dan lain-lain.

Perkembangan zaman yang semakin global secara tidak langsung mengarahkan wanita untuk selalu tampil cantik dalam setiap kesempatan. Salah satu hal yang pastinya tidak lepas dari kebutuhan wanita masa kini adalah kosmetik. Menurut Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK.00.05.4.1745 yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa mulut terutama membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Adapun karakteristik pasar bersaing adalah sebagai berikut.²

¹Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002),12

²Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2002), 214

1. Jumlah perusahaan yang memasok barang atau jasa ke pasar sangat besar berhadapan dengan konsumen barang dan jasa yang jumlahnya juga sangat besar.
2. Produk yang dihasilkan dan dijual oleh tiap-tiap perusahaan identik dan standard, sehingga produk-produk itu dapat bersubsitisi secara sempurna.
3. Setiap perusahaan dan konsumen mempunyai informasi yang sempurna dan tidak ada biaya transaksi.
4. Tidak ada batasan bagi perusahaan yang akan masuk ke dalam industri atau untuk keluar dari industri.

Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi luar negeri dan dalam negeri yang beredar di Indonesia. Sehingga menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya pada kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan yang di dalamnya.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.³ Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap daya tarik pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Ditambah dengan ditemukannya perilaku konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Tentu hal ini membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Strategi perusahaan adalah sebuah rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan keterbatasan faktor-faktor produksinya, perubahan lingkungan dan persaingan.⁴

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 12

⁴Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1996), 29

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.⁵ Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Jika perusahaan tidak mampu mendefinisikan apa yang sesungguhnya diwakili oleh merek mereka di dalam benak konsumen, akan sulit bagi perusahaan untuk mengendalikan dan mengeksploitasi mereknya. Maka dari itu perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai.

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁶ PT. Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan Oriflame adalah salah satu perusahaan luar negeri yang melakukan suatu inovasi unik yaitu menerapkan sistem *personal selling* dengan cara melakukan penjualan secara langsung/ *Dirrect Selling* melalui sistem *Multi Level Marketing*. Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh dua orang bersaudara yaitu Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias seperti lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain kosmetik, ada juga produk perawatan wajah, tubuh dari ujung kepala hingga kaki.

Perusahaan Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa. Saat ini saham oriflame terdapat di bursa saham di

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 258

⁶Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 226

New york. Oriflame Memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 1986, dan Indonesia telah mencapai prestasi menjadi No 1 di Asia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya yaitu *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman. Portofolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 konsultan mandiri yang tersebar di seluruh dunia terutama di Indonesia. Hal ini menjadikan konsultan oriflame harus lebih pintar lagi dalam hal mencari konsumen karena banyaknya pesaing yang juga sama memasarkan produknya.

Tersedianya pasar yang jelas bagi suatu produk merupakan kunci dari keberhasilan dunia usaha. Sementara kelemahannya yaitu dalam bidang pemasaran dengan orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern.

Perkembangan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan berlangsung sangat pesat, khususnya bidang teknologi informasi. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk mengambil keputusan.⁷ Dengan berkembangnya zaman juga, keperluan untuk memperoleh informasi semakin penting, sehingga diperlukan teknologi agar informasi yang diperoleh dapat diterima dengan cepat.

⁷Andi Feriyanto dan Endang S Triana, *Komunikasi Bisnis*, (Kebumen: Mediatara, 2015), 39

Dalam kemajuan dalam bidang teknologi informasi tersebut, seorang individu dan kelompok secara bebas berhak memperoleh informasi yang bermanfaat untuk menunjang aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk meningkatkan nilai perusahaan atau organisasinya.

Berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan berkembangnya pola komunikasi masyarakat, ditandai dengan banyaknya bermunculan media baru ditengah-tengah masyarakat. Salah satu media baru yang muncul di Indonesia adalah internet. Internet adalah suatu teknologi yang mutakhir di zaman ini yang terdapat dalam komputer.⁸ Teknologi internet membuat jarak tidak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Teknologi internet sudah terbukti merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Teknologi internet memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perdagangan dan bisnis terutama dalam bidang E-commerce yaitu perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan internet. Hanya dari rumah atau ruang kantor, calon pembeli dapat melihat produk-produk pada layar komputer atau hp, mengakses informasinya, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia. Di awal kemunculannya, internet sangat cepat diterima oleh masyarakat. Kemudahan informasi yang diberikan, menjadikan internet sebagai primadona di masyarakat. Internet memberikan kontribusi yang penting bagi masyarakat dengan segala manfaat yang ditawarkannya, seperti penghematan ruang waktu bahkan biaya dalam proses menunjang komunikasi.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Christin Susilowati dkk bahwa peningkatan komunikasi pemasaran dari pihak penyedia jasa dapat meningkatkan keputusan konsumen. Perasaan yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi dapat menciptakan atau mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Alasan yang mendasari adalah merancang strategi komunikasi adalah hal yang penting untuk mengidentifikasi apakah tujuannya adalah untuk menarik

⁸Andi Feriyanto dan Endang S Triana, *Komunikasi Bisnis*, (Kebumen: Mediatara, 2015), 46

perhatian, merangsang keinginan atau motivasi dan tindakan memprovokasi agar menarik konsumen.⁹

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang mengakses media sosial. Media sosial memiliki jenis yang beraneka ragam dimulai dari munculnya friendster, multiply, blog, hingga facebook. Facebook adalah situs jejaring sosial yang menyediakan beragam cara bagi pengguna untuk berinteraksi dengan komunitas dan banyak orang. Kecanggihan situs jejaring sosial facebook memungkinkan setiap individu saling bertukar informasi kepada siapa saja melalui fasilitas yang sudah disediakan. Saat ini, facebook masih menjadi situs pertemanan yang luar biasa populer di Indonesia. Peminat bukan hanya dari kalangan muda saja, namun sudah cukup kompleks baik dari remaja hingga kalangan dewasa bahkan orang tua.

Dari fenomena diatas dan berdasarkan data lapangan dapat disimpulkan bahwa *gap research* pada penelitian ini adalah sebagian besar masyarakat global saat ini mempunyai peluang untuk menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial dalam membentuk *personal branding* yang akan membantu mengokohkan posisi dirinya dalam ruang sosial dan persaingan profesional. Menurut pengamatan penulis, strategi marketing yang dilakukan oleh kebanyakan *consultant*/penjual Oriflame belum cukup untuk meningkatkan daya minat pembelian produk. Khususnya bagi *consultant* Oriflame di Kudus yang notabenehnya masih awam dalam menggunakan media sosial. Hal ini dapat diketahui melalui pengamatan penulis pada beberapa akun *Facebook consultant* Oriflame yang berdomisili di Kudus yang postingan statusnya masih monoton hanya sekedar upload gambar. Sehingga diperlukan strategi untuk memasarkan produknya seperti menjadikan *Facebook* sebagai media *Personal Branding* dan komunikasi pemasaran. Disini peneliti memilih *Personal Branding* dan komunikasi

⁹Christin Susilowati dkk, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan kartu seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen," Jurnal Aplikasi Manajemen, No 1, (2012): 102-103, diakses pada 14 April, 2019, <http://www.jurnaljam.ub.ac.id>

pemasaran karena menurut peneliti keduanya merupakan langkah awal seorang konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut peneliti, strategi ini perlu dilakukan untuk meningkatkan daya minat pembelian produk dan dapat menjadi keunggulan kompetitif tersendiri melihat banyaknya pesaing yang juga seorang consultant/ penjual Oriflame di Kudus.

Dari latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Analisis Personal Branding dan Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook Marketing dalam Menarik Minat Beli Konsumen Produk Oriflame (Studi Kasus pada Consultant Oriflame di Kudus)**”.

B. Fokus Penelitian

Masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus. Dengan penetapan fokus yang jelas dan mantap, seorang peneliti dapat membuat keputusan yang tepat tentang data mana yang dikumpulkan dan mana yang tidak perlu dijamah ataupun mana yang akan dibuang.¹⁰ Dalam hal ini peneliti menentukan fokus penelitian meliputi analisis personal branding, komunikasi pemasaran, facebook marketing (alat pemasaran) serta para consultant/ penjual produk Oriflame atau peneliti memfokuskan pada proses interaksi sosial secara langsung untuk meningkatkan daya tarik pembelian produk oriflame.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis *personal branding* dalam menarik minat beli konsumen produk Oriflame?
2. Bagaimana analisis komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen produk Oriflame?
3. Bagaimana *Facebook Marketing* yang digunakan dalam membentuk *personal branding* dan komunikasi pemasaran dalam pembelian produk Oriflame?

¹⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 94

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *personal branding* dalam menarik minat beli konsumen produk oriflame.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen produk Oriflame.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Facebook Marketing* dalam membentuk *personal branding* dan komunikasi pemasaran pada pembelian produk Oriflame.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat Praktis
 Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsultan Oriflame dalam memasarkan produk Oriflame melalui pemanfaatan media Facebook untuk menarik minat beli konsumen.
2. Manfaat Teoritis
 Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian pendahuluan ini berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. **Bagian Isi**

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini meliputi: deskripsi pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi: jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi: gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi: simpulan dan saran.

3. **Bagian Akhir**

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.