

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Oriflame

1. Sejarah Oriflame

Pada tahun 1967, di sebuah kantor kecil di Stockholm, dua orang bersaudara, Jonas dan Robert af Jochnick, serta teman mereka, Bengt Hellsten, duduk dan berbincang mengenai impian mereka. Mereka ingin membuat sebuah perusahaan berbeda yang menawarkan jenis produk yang berbeda. Mereka lantas mendapatkan ide dengan memberi orang kesempatan untuk mendapat manfaat dari produk kecantikan berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh alam Swedia. Pada saat itu, ide ini bukanlah hal yang umum, terutama di Swedia. Namun percakapan tersebut justru menandai awal dari perjalanan luar biasa yang bahkan terus menginspirasi hingga lebih dari 50 tahun kemudian.¹

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 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.²

2. Jenis-Jenis Produk Oriflame

Menjadi produsen ternama yang sudah memiliki kepercayaan tinggi dari para penggunanya, sudah barang

¹ <https://id.oriflame.com/about/our-history> diakses pada tanggal 27 Desember 2019 pukul 22:08

² Sumber observasi lapangan, tahun 2020

tentu Oriflame memberikan banyak keunggulan pada setiap produk yang ditawarkannya. Beberapa keunggulannya yaitu produk Oriflame tidak pernah diuji cobakan pada hewan melainkan dengan sukarelawan yang menjamin keamanan, selain itu juga bahan-bahannya diambil dari sari bahan alami yang terlebih dahulu telah lulus uji keamanan, sehingga kualitas yang ada pada setiap produk Oriflame benar-benar berkualitas sangat tinggi.

Ada banyak kategori produk Oriflame dilihat dari kegunaan, manfaat dan tingkat harganya. Namun produk Oriflame itu sendiri terdiri dari 5 produk utama, yaitu meliputi:

a. *Skincare*

Berapa pun usia kita dan apapun jenis kulit kita, Oriflame memiliki berbagai produk perawatan untuk kulit kita. Produk yg dibuat inovatif yang sesuai dengan kebijaksanaan alam dan ilmu pengetahuan yang terbaik. *Skincare* Oriflame dikembangkan dan diuji oleh *skincare research center* di Irlandia. Oriflame *skincare* menawarkan solusi yg telah terbukti efektif untuk kebutuhan perawatan kulit sehari-hari. Ini beberapa contoh dari *skincare* yg ada di dalam katalog Oriflame berdasarkan tingkat harga dan usia:³

Harga >100ribu	Usia remaja >20th	Rangkaian <i>Essentials Fairness</i> dan Rangkaian <i>Love Nature</i>
Harga <100rb - >200rb	Usia remaja >25th	Rangkaian <i>Pure Skin</i> dan rangkaian <i>Milk & Honey Gold</i>
Harga <200rb	Usia keatas <25th	Rangkaian <i>Optimals</i> dan rangkaian <i>Novage</i>

³ Sumber observasi lapangan, tahun 2020

b. Wewangian/ *Fragance*

Oriflame menawarkan berbagai macam wewangian yang berkualitas, dari harga yang relatif murah sampai yang harganya eksklusif. Semua wewangian Oriflame dikembangkan di Perancis, yang merupakan pusat wewangian dunia, untuk memastikan kualitas inovatif dan kerja terbaik. Wewangian yang dimiliki Oriflame, ada yang untuk wanita dan pria, jadi cocok untuk siapa saja. Wewangian di Oriflame dibedakan menjadi 4 bagian berdasarkan tingkat ketahanan wanginya, yaitu:⁴

1) *Eau de Parfum*

Wewangian jenis ini memiliki kandungan *essense* mulai dari 8-15 persen. Walaupun tingkat ketahanannya lebih rendah dari *extrait de perfume*, namun wewangian jenis ini dapat bertahan hingga 1-2 hari. Contoh wewangian dari Oriflame jenis ini yaitu: *Miss Giordani Eau de Parfum*, *Possess Eau de Parfum*, *Love Potion Eau de Parfum*, *Paradise Eau de Parfum*, dll.

2) *Eau de Toilette*

Wewangian ini mampu bertahan selama setengah hari sampai satu hari dengan campuran *essense* sebanyak 4-8 persen. Wewangian jenis ini umumnya dijual dengan harga ratusan ribu. Contoh wewangian Oriflame dari jenis ini yaitu: *Eclat Femme Eau de Toilette*, *Imagination Eau de Toilette*, *Voyager Eau de Toilette*, *Ascendant Aqua Eau de Toilette*, dll.

3) *Eau de Cologne/ Body Mist*

Parfum jenis ini terbilang umum di pasaran karena harganya cukup murah dan terjangkau, yaitu sekitar ratusan ribu rupiah. Wewangian ini memiliki kandungan

⁴ Sumber observasi lapangan, tahun 2020

campuran *essense* lebih sedikit yaitu 3-5 persen. Kandungan alkoholnya jauh lebih banyak dan wanginya hanya mampu bertahan tidak lebih dari 2-6 jam saja. Contoh wewangian Oriflame dari jenis ini yaitu: *Miss relax fragrance mist* dan *Miss Happy fragrance mist*.

4) *Splash Cologne/ Body Spray*

Ini adalah jenis wewangian yang paling murah dan harganya berkisar antara puluhan ribu sampai ratusan ribu saja. Kandungan *essensnya* sangat sedikit yaitu 1-3 persen sehingga wanginya hanya mampu bertahan 1-2 jam bahkan kurang. Umumnya dikemas dalam bentuk *roll on* atau *body splash*. Contoh wewangian Oriflame dari jenis ini yaitu: *Paradise Perfumed body spray*, *giordani Gold Original Perfumed body spray*, *Flamboyant Anti Pespirant Deodorant spray*.

c. *Colour Cosmetics*

Pendekatan Oriflame bertujuan untuk meningkatkan kecantikan alami setiap wanita. Kali ini Oriflame menawarkan produk yang sangat beragam dan sempurna dengan formulasi terbaik dan kemasan yang trendi. Oriflame memiliki produk-produk yang sesuai untuk setiap wanita, setiap suasana dan setiap gaya. *Colour cosmetics* Oriflame dibedakan menjadi 3 jenis berdasarkan tingkat harga yaitu:⁵

<i>Colourbox series</i>	<i>Colourbox pressed powder, Colourbox Eye pencil, Colourbox liptick.</i>	Harga >100rb
<i>The One series</i>	<i>The One BB Cream Bright Perfect SPF 30, The One Matte Velvet Foundation SPF 20, The One</i>	Harga <100rb – 200rb

⁵Sumber observasi lapangan, tahun 2020

	<i>Kohl Eye Pencil, The One Volume Blast Mascara, The One Colour Super Matte Lipstick</i>	
<i>Giordani Gold Series</i>	<i>Giordani Gold CC Cream SPF 35, Giordani Gold Sheer Powder, Giordani Gold Bronzing Pearls, Giordani Gold Iconic Lipstick SPF 15</i>	Harga <200rb

d. *Hair & Body Care*

Produk perawatan pribadi mencakup perawatan tubuh, kebersihan mulut, perawatan tangan, tabir surya, bahkan perawatan bayi. Produk perawatan rambut dan tubuh Oriflame sangat berkualitas tinggi dan menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk-produk ini dibuat berdasarkan atau terinspirasi dari bahan-bahan alami. Adapun jenis-jenis dari produk ini yaitu:⁶

<i>Hair Care</i>	<i>HairX series, Eleo series, Nature Secrets series, Milk & Honey Gold series</i>
<i>Body Care</i>	<i>Silk Beauty series, Essense&Co series, Activelle Deodorant series, Optifresh toothpaste series, FeetUp series.</i>
<i>Intimate Care</i>	<i>Feminelle Special Care series</i>

⁶ Sumber observasi lapangan, tahun 2020

e. *Wellbeing*

Produk kesehatan yg dimiliki Oriflame ada 2 jenis yaitu Nutrishake dan Madu Hutan. NUTRISHAKE adalah minuman lezat dan sehat pengontrol berat badan yang mengandung 70 kalori, Protein dari 3 sumber alami, serat, OMEGA 3 & OMEGA 6. Sedangkan Madu Hutan adalah minuman kesehatan yang dihasilkan oleh lebah hutan dengan sejuta khasiat yang terkandung di dalamnya. Setiap penjualan madu hutan ini berarti kita ikut membantu mensejahterakan hidup para petani madu hutan di Indonesia.⁷

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Analisis *Personal Branding Consultant Oriflame*

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/ persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *personal branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.⁸ Saat ini, *personal branding* memang menjadi lebih penting dan signifikan pengaruhnya dibandingkan merek perusahaan (*corporate brand*). Hal ini karena pada dasarnya kita lebih mudah mempercayai individu dibandingkan perusahaan dan kita akan memilih untuk berhubungan atau berbisnis dengan seseorang yang membuat kita nyaman.

Personal Branding adalah usaha untuk membuat orang mengetahui apa yang kita lakukan sehingga hal tersebut nantinya akan mudah melekat pada diri kita dan orang akan lebih mudah untuk mengetahuinya.⁹ Sehingga tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu memiliki pandangan positif atau persepsi yang positif yang nantinya akan berlanjut ke *trust* yang tinggi. Dan jika kita berprofesi sebagai seorang penjual atau

⁷ Sumber observasi lapangan, tahun 2020

⁸ In Soraya, *Personal Branding Laudya Cyntia Bella Melalui Instagram*, Jurnal Komunikasi vol VIII No 2, (2017), 32

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Devi Wenda seorang *Consultant Oriflame* di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 10.00 WIB

pebisnis, maka hasil akhirnya adalah proses pembelian atau transaksi penjualan.

Peter Montoya memaparkan ada delapan konsep utama yang dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang. Analisis delapan konsep utama tersebut pada *consultant* Oriflame ialah sebagai berikut:

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Sebagaimana penuturan Ibu Devi Wenda seorang *consultant* Oriflame di Kudus

“Saya melakukan *personal branding* dengan cara memakai produknya untuk kebutuhan sehari-hari lalu menceritakan manfaat dan hasilnya kepada khalayak umum”¹⁰

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa para *consultant*/ penjual produk Oriflame memosisikan diri mereka sebagai *beauty consultant*/ konsultan kecantikan yang lebih banyak menceritakan manfaat dan kegunaan dari produk-produk Oriflame itu sendiri. Mereka seringkali mengunggah tutorial *make up* memakai produk Oriflame dan bercerita mengenai testimoni-testimoni diri sendiri tentang hasil pemakaian produk Oriflame pada akun sosial media mereka masing-masing. Pengetahuan mengenai produk-produk Oriflame dan keahlian dalam ber-*make up* menjadikan kekuatan bagi dirinya dalam membentuk *personal brand*.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Sebagaimana penuturan Ibu Lia Andriani seorang *consultant* Oriflame di Kudus

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Devi Wenda seorang *Consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 10.00 WIB

“Kami sering mengadakan pertemuan setiap bulannya, mengadakan *make up class* dan *sharing* testimoni produk”¹¹

Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa para *consultant* Oriflame dianggap unggul dalam bidang kecantikan. Hal tersebut dapat dilihat dari seringnya mereka mengadakan pertemuan bulanan dan *make up class* yang secara tidak langsung akan menarik minat para konsumen.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu. Ibu Devi Wenda menjelaskan pada salah satu update status beliau pada tanggal di akun *Facebook* nya

“Offline di salah satu pasar, ada konsumen yang ingin membeli produk Oriflame dengan sistem kredit. Aku jawab tegas, jujur dengan nada halus bahwa belum ada modal untuk nalangi dan mungkin ini memang belum rejekiku ke mereka untuk menawarkan produk Oriflame”¹²

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun pada awalnya para *consultant* Oriflame seringkali menerima penolakan ketika menawarkan produk, tetapi ia tidak menyerah begitu saja dan berani mengambil keputusan untuk tetap menawarkan kepada yang lain karena segala sesuatu memang membutuhkan waktu untuk dapat diterima dan dipahami.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Lia Andriani seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 11.00 WIB

¹² Sumber observasi lapangan, tahun 2020

bisnis yang sama. Begitupun dengan Ibu Lia Andriani dalam penjelasannya

“Dalam hal mem-*branding* diri saya selalu menjelaskan siapa itu diri saya. Selalu bercerita mengenai kehidupan saya sebagai mantan karyawan yang saat ini memilih resign dan menjadi IRT sambil berjualan produk Oriflame.”¹³

Dari pihak konsumen dituturkan oleh Mbak Ifa bahwa;

“Hal yang menjadi pertimbangan saya ketika membeli produk Oriflame melalui postingan Facebook adalah harus mengenali terlebih dahulu penjualnya untuk menghindari penipuan.”¹⁴

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hal yang membuat para *consultant* Oriflame berbeda dari yang lain adalah cara mereka mem-*branding* diri dengan memposisikan diri mereka dalam kehidupan yang sebenarnya. Sehingga hal tersebut yang membuat konsumen percaya dan tertarik.

e. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten dan terus-menerus hingga *personal brand* orang tersebut dikenal. Sebagaimana penuturan Ibu Lia Andriani

“Melakukan *personal branding* dengan konsisten memanfaatkan media sosial dengan cara update status *Facebook* dan *Whatsapp story* setiap harinya.”¹⁵

¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Lia Andriani seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 11.00 WIB

¹⁴ Hasil wawancara dengan Mbak Ifa seorang konsumen produk Oriflame di Kudus, pada tanggal 15 Januari 2020, pukul 16.30 WIB

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Lia Andriani seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 11.00 WIB

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa para *consultant* Oriflame mempublikasikan dirinya dan produknya secara terus menerus di media sosial hingga lama kelamaan produknya tersebut akan dikenal oleh konsumen.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun. *Personal branding* para *consultant* Oriflame sejalan dengan kehidupannya sehari-hari. Produk-produk yang mereka jual sebagian besar bukan hanya untuk dijual saja, namun mereka juga memakai produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.¹⁶

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Meski seringkali menerima penolakan saat menawarkan produk, namun para *consultant* Oriflame disini tetap konsisten menjual produk-produknya tanpa ada niatan untuk mencoba menjual produk *brand* lain.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh sebuah *personal brand* akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Cara *consultant* Oriflame menawarkan produknya itu berbeda. Mereka lebih memilih menggunakan cara *soft selling* dengan konsisten cerita testimoni pemakaian pribadi daripada harus memaksa orang lain untuk membeli.

2. Komunikasi Pemasaran *Consultant* Oriflame

Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran

¹⁶ Sumber observasi lapangan, tahun 2020

merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan *competitor* lain. Begitupun dengan menjalin interaksi antara penjual dan konsumen juga sangat penting untuk memperkuat posisi di pasar dan menjadikan konsumen loyal untuk kedepannya. Ibu Devi Wenda menuturkan bahwa;

“Komunikasi pemasaran merupakan sebuah target dimana kita berusaha menginformasikan, membujuk, mengenalkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang kita jual.”¹⁷

Strategi komunikasi pemasaran *consultant* Oriflame dalam memasarkan produknya harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan. Kegiatan komunikasi pemasaran ini juga bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan berbagai media seperti media internet, dengan harapan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk.

Menurut Shimp, ada beberapa bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Iklan (*Advertising*). Adapun analisis bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut dengan cara *consultant* Oriflame memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Sebagaimana penuturan Ibu Devi Wenda;

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Devi Wenda seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 10.00 WIB

“Aktivitas komunikasi pemasaran yang biasa saya lakukan dalam memasarkan produk Oriflame adalah lebih suka bertatap muka secara langsung dengan calon pelanggan, mengunjungi tempat-tempat ramai seperti Mall, pasar atau pada saat CFD dan menyediakan coba tester produk gratis kepada calon pelanggan.”¹⁸

Berdasarkan penuturan tersebut *personal selling* merupakan metode yang efektif karena dapat secara langsung bertatap muka dengan calon konsumen. Dengan melakukan aktivitas bertatap muka langsung kepada calon konsumen dapat memberikan dampak positif karena jika calon konsumen memberikan umpan balik berupa pertanyaan atau saran mengenai produk maka kita para *consultant* dapat secara langsung memberikan tanggapan sehingga pemahaman terhadap produk akan lebih banyak diperoleh oleh konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan atau cara-cara promosi yang bersifat khusus dan biasanya berjangka pendek. Ibu Lia Andriani menjelaskan

“Cara kami berjualan produk Oriflame adalah dengan menggunakan katalog yang terbit setiap sebulan sekali. Jadi, setiap sebulan sekali dari pihak perusahaan membuat promo diskon dari beberapa produk baru ataupun produk yang *best seller*.”¹⁹

Dari pihak konsumen dituturkan oleh Mbak Eni bahwa:

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Devi Wenda seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 10.00 WIB

¹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Lia Andriani seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 11.00 WIB

“Saya suka membeli parfum dan deodorant Oriflame. Aroma parfumnya sangat beragam dan khas. Terlebih lagi ketika lagi diskon maka saya akan tertarik untuk membelinya.”²⁰

Dari pernyataan tersebut, secara tidak langsung perusahaan mempermudah para *consultant* Oriflame untuk berjualan produk yang sedang diskon. Dan biasanya para konsumen lebih cenderung memilih produk yang sedang diskon sehingga hal tersebut membantu menarik minat beli konsumen.

c. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dibayar yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Sebagaimana penuturan Ibu Lia Andriani

“Saya jarang sekali melakukan promosi melalui iklan karena hal tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun sesekali saya memasang iklan produk di *Facebook Advertising* atau di *Instagram*. Saya lebih suka mengiklankan produk di media sosial pribadi saya sendiri dengan cara sering memposting produk karena itu tidak membutuhkan biaya.”²¹

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dijelaskan bahwa tidak semua para *consultant* Oriflame mengiklankan produknya. Meskipun peluang mendapatkan calon konsumen lebih besar menggunakan iklan yang berbayar, namun para *consultant* Oriflame lebih memilih beriklan dengan gratis di media sosial pribadi mereka masing-masing.

Dari hasil analisis tersebut peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan

²⁰ Hasil wawancara dengan Mbak Ani seorang konsumen produk Oriflame di Kudus, pada tanggal 16 Januari 2020, pukul 15.30 WIB

²¹ Hasil wawancara dengan Ibu Lia Andriani seorang *Consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020 pukul 11.00 WIB.

consultant Oriflame lebih suka menggunakan bentuk komunikasi pemasaran *personal selling* dan tidak menyalahi aturan sebagaimana yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan praktik bisnisnya. Sifat beliau diterapkan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *consultant* Oriflame, meliputi:

a. *Shiddiq* (Benar atau jujur)

Seorang pemasar dalam melakukan pemasaran haruslah menjwai seluruh perilakunya dalam berhubungan dengan konsumen, ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang dijual.

Ibu Devi Wenda menuturkan bahwa:

“Penerapan komunikasi pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip islam yaitu dengan memberikan informasi mengenai kualitas produk dengan jujur. Biasanya saya memberikan jaminan pengembalian barang sesuai dengan keadaan produknya.”

Berdasarkan data tersebut, dalam memasarkan produknya, para *consultant* Oriflame di Kudus selalu mengedepankan kejujuran kualitas produknya. Misalnya memberi jaminan kepada konsumen sesuai keadaan produknya. Begitupun dengan komunikasi pemasaran dalam hal promosi. *Consultant* Oriflame dalam memberikan informasi mengenai produknya dilakukan secara jujur guna memancing konsumen biasanya dilakukan dengan cara pemberian diskon atau bonus. Sehingga kejelasan produk dan kualitasnya dapat dilihat konsumen secara langsung. Hal inilah yang nantinya akan membuat para konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian.

b. *Fathonah* (Cerdas)

Para pelaku bisnis syari'ah harus memiliki sifat *fathonah* yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu

bersaing dengan perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Produk Oriflame selalu diperbaharui sesuai *tren* masa kini sehingga para *consultant* Oriflame dalam memasarkan produknya pun merasa terbantu. Tidak hanya itu, dalam segi promosi para *consultant* Oriflame juga kreatif dengan mengadakan *beauty class* untuk menarik para konsumen mencoba menggunakan produk-produk Oriflame.



c. *Tabligh* (Menyampaikan/ komunikatif)

Seorang pemasar harus memilik gagasan-gagasan yang tepat dan mudah difahami oleh siapapun yang mendengarnya. Allah berfirman dalam surat An Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang

mendapat petunjuk.”(QS An-Nahl: 125)

Berdasarkan ayat tersebut, pada kata **بِالْحِكْمَةِ** **وَالْمَوْعِظَةِ** yang mempunyai arti “hikmah dan pelajaran yang baik” maka hubungannya dengan komunikasi pemasaran adalah ketika kita berkomunikasi dengan konsumen haruslah dengan sesuatu yang nantinya memberikan pemahaman atau hikmah dan pengajaran yang baik, khususnya bagi konsumen.

Ibu Devi Wenda menjelaskan dalam wawancaranya:

“Aktivitas komunikasi pemasaran yang biasa saya lakukan dalam memasarkan produk Oriflame adalah lebih suka bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli seperti saat mengunjungi pasar, Mall, CFD, dan lainnya.”

Berdasarkan data tersebut, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *consultant* Oriflame di Kudus menggunakan komunikasi secara langsung yaitu secara *face to face* mendatangi calon konsumen di tempat ramai-ramai sehingga jika calon konsumen tidak faham mengenai produk bisa langsung ditanyakan dan *consultant/* penjual Oriflame juga bisa langsung menjelaskan kepada konsumen.

d. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Begitupun dengan para *consultant* Oriflame, yang selalu menjelaskan kepada konsumen bahwa produk-produk Oriflame yang dipasarkan benar-benar dapat dipercaya keamanannya karena produk-produk tersebut terbuat dari bahan-bahan alami

yang tidak diuji cobakan pada hewan namun pada relawan manusia. Mereka juga menjelaskan bahwa produk-produk Oriflame sudah ada yang berlabel halal. Begitupun dengan proses pemasarannya yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekkan produk lain karena menurut mereka rejeki dari Allah tidak akan tertukar.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan ajaran dan sifat Nabi Muhammad SAW diharapkan akan mampu meningkatkan minat beli akan pembelian produk Oriflame. Meskipun dalam hal pelaksanaannya terkadang tidak sesuai dengan harapan, tapi para *consultant* Oriflame akan berusaha untuk melaksanakannya.

3. *Personal Branding* dan Komunikasi Pemasaran Melalui *Facebook Marketing*

Menjamurnya jejaring sosial seperti *Facebook* membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas *marketing* dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah seperti yang dilakukan oleh para *consultant* Oriflame. Mereka menggunakan *Facebook* sebagai alat pemasaran dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan *Facebook* serta mudahnya bagi *consultant* untuk menyebarkan foto, video, dan kegiatan sehari-hari lainnya yang dapat dijadikan sebagai media promosi dan membangun *personal branding* di benak masyarakat. Ibu Lia Andriani menjelaskan bahwa;

“*Facebook Marketing* adalah cara memasarkan produk melalui media sosial *Facebook* mulai dari menambah relasi baru, memperkenalkan produk dan sharing mengenai testimoni produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam *Facebook*.”²²

Dengan *Facebook Marketing*, masyarakat dapat mengetahui cerita dibalik setiap *account* yang

²² Hasil wawancara dengan Ibu Lia Andriani seorang *consultant* Oriflame di kudus pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 11.00 WIB

menggunakan *Facebook* sehingga kita dapat mengetahui *personality* dari masyarakat dengan melihat profil dan setiap hal yang di posting di *Facebook*.

Beberapa hal yang dapat dilakukan *consultant* Oriflame dalam *Facebook Marketing* adalah sebagai berikut:

a. *Communitization*

Pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama terkait dengan produk Oriflame. Ibu Lia Andriani menuturkan bahwa;

“Perusahaan Oriflame adalah perusahaan MLM yang menggunakan strategi pemasaran melalui jaringan pemasar yang biasanya disebut *upline* dan *downline*. Biasanya saat kita membuat status di *Facebook*, kami sering *men-tag* atau saling memberi komentar dengan *downline* atau *upline* kita agar status kita terlihat oleh banyak orang.”²³

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sesama *consultant* Oriflame dalam satu jaringan bisa saling membantu untuk membangun *personal branding* lewat komunitas jaringan tersebut sehingga dapat menarik calon konsumen.

b. *Clarification*

Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk kita di benak konsumen dan harus mampu menjelaskan jika ada konsumen yang masih bingung dengan produk kita. Sebagaimana dengan penuturan Ibu Devi Wenda seorang *consultant* Oriflame

“Dalam penerapan *personal branding* melalui *Facebook* dengan cara *update* status setiap hari menjelaskan siapa itu diri kita. Misal kita adalah seorang IRT, maka kita bercerita tentang kegiatan sehari-hari sebagai IRT. Dan tidak lupa sesekali *update* mengenai manfaat

²³ Hasil wawancara dengan Ibu Lia Andriani seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 11.00 WIB

dan tutorial menggunakan produk Oriflame.”²⁴

Mbak Eni seorang konsumen produk Oriflame di Kudus memaparkan

“Salah satu pertimbangan saya ketika membeli produk Oriflame di *Facebook* adalah penjualnya orang yang saya kenal dan mempunyai kepribadian yang meyakinkan”²⁵

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *personal branding consultant* Oriflame di akun *Facebook* masing-masing dengan cara mempromosikan diri mereka sendiri. Misal dia adalah seorang mahasiswa, maka *update status Facebook* sehari-hari adalah mengenai kegiatan sehari-hari sebagai seorang mahasiswa. Karena sebenarnya secara tidak langsung saat kita menjual produk, calon konsumen tidak membeli produk kita, tetapi dia membeli kita. Hal itu semata-mata hanya untuk menciptakan kepercayaan terhadap calon konsumen.

c. *Commercialization*

Ketika sudah terjadi penjualan, maka yang harus kita lakukan adalah membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Ibu Devi Wenda menuturkan bahwa;

“Ketika konsumen sudah membeli produk kita, maka yang kita lakukan selanjutnya adalah menghubunginya dan bertanya bagaimana kesan mereka setelah menggunakan produk Oriflame”²⁶

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *consultant* Oriflame berusaha untuk

²⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Devi Wenda seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 10.00 WIB

²⁵ Hasil wawancara dengan Mbak Eni seorang konsumen produk Oriflame di Kudus, pada tanggal 16 Januari 2020, pukul 15.30 WIB

²⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Devi Wenda seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 10.00 WIB

membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen sehingga konsumen tetap loyal dan tidak pindah ke produk yang lain.

d. *Connection*

Salah satu cara agar dapat tercipta penjualan berkelanjutan adalah dengan menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Ibu Devi Wenda

“*Facebook* adalah sarana saya untuk mem-branding diri maka dari itu saya selalu berusaha untuk membangun komunikasi pemasaran di *Facebook* dengan cara sering memberi *like* atau komentar ketika calon konsumen atau konsumen saya membuat status di *Facebook* atau pada saat dia komentar di postingan saya.”²⁷

Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Devi Wenda dapat dianalisis bahwa menjalin komunikasi dengan calon konsumen atau konsumen itu sendiri sangat penting guna menciptakan penjualan yang berkelanjutan.

e. *Characterization*

Meningkatkan *brand awareness*/ kesadaran terhadap merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk pada kondisi yang berbeda dengan pengenalan atau pengingatan kembali terhadap produk tertentu.. Yang dimaksud disini adalah membuat produk yang kita jual mempunyai karakteristik tersendiri daripada produk lain.

Produk Oriflame memiliki kemasan dan desain yang unik dan menarik. Selain itu Oriflame memiliki dampak yang dapat cepat dirasakan oleh orang lain. Dalam hal aroma, produk Oriflame memiliki keunggulan tersendiri. Seperti yang telah

²⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Devi Wenda seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 10.00 WIB

dikemukakan oleh Mbak Ifa seorang konsumen produk Oriflame

“Pertama kali saya tertarik membeli produk Oriflame dari salah satu postingan teman saya mengenai testimoni dia memakai *hand cream* Oriflame. Dan pada saat itu saya langsung menghubunginya untuk mencoba membeli. Dan ketika mulai memakainya sendiri, yang saya rasakan adalah *Hand Cream* dari produk Oriflame aroma dan teksturnya beda dari produk lain.”²⁸

Mbak Eni seorang konsumen produk Oriflame juga menambahkan;

“Saya sangat menyukai aroma parfum dari Oriflame. Dan salah satu produk favorit saya adalah *deodorant active* dari Oriflame. Kualitasnya memang sangat bagus. Pantas saja *deodorant* ini sangat laris manis apalagi ketika lagi diskon.”²⁹

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapat pengalaman dengan melihat dan memikirkan iklan produk pada salah satu postingan di *Facebook*. Hal ini berhubungan dengan cukup pemahannya konsumen dalam menerima dan mengingat iklan produk Oriflame tersebut.

f. *Conversation*

Membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang produk kita, sehingga konsumen turut serta mempromosikan produk kita kepada calon konsumen yang lain. Ibu Lia Andriani menuturkan bahwa;

²⁸ Hasil wawancara dengan Mbak Ifa seorang konsumen produk Oriflame di Kudus, pada tanggal 15 Januari 2020, pukul 16.30 WIB

²⁹ Hasil wawancara dengan Mbak Eni seorang konsumen produk Oriflame di Kudus, pada tanggal 16 Januari 2020, pukul 15.30 WIB

“Cara agar kita dan produk kita bisa lebih dikenal oleh lebih banyak orang adalah dengan meng-*add* teman *Facebook* minimal 5 orang setiap hari. Ketika sudah dikonfirmasi pertemanannya, maka selanjutnya adalah menyapa dan menjalin pertemanan dengannya.”³⁰

Dari pemaparan Ibu Lia Andriani dapat disimpulkan bahwa ketika *consultant* Oriflame mempunyai banyak teman di akun *Facebook* mereka masing-masing, maka peluang untuk mempromosikan produknya pun semakin besar. Apalagi jika calon konsumen sudah mulai tertarik dan merasakan produk Oriflame, maka di kemudian hari mereka akan menceritakan pengalaman tersebut kepada yang lainnya. Dengan kekuatan *world of mouth* tersebut, secara tidak langsung konsumen membantu menyebarkan informasi produk yang dijual oleh *consultant* Oriflame.

g. *Combination*

Melakukan dua atau lebih dari hal-hal yang dapat dilakukan dalam *Facebook Marketing* diatas. Misalnya mengkombinasikan *Communitization*, *Commercialization* dan *Connection*. Seorang *consultant* Oriflame saat membuat postingan di akun *Facebook*-nya seringkali saling tag dan memberi komentar dengan sesama *consultant* yang lain. Hal tersebut dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk Oriflame. Ketika sudah terjadi penjualan tugas selanjutnya dari seorang *consultant* Oriflame adalah mem *follow up* konsumen tersebut agar terjalin hubungan yang lebih dekat guna menciptakan penjualan yang berkelanjutan.

³⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Lia Andriani seorang *consultant* Oriflame di Kudus, pada tanggal 09 Januari 2020, pukul 11.00 WIB

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Data Tentang *Personal Branding Consultant* Oriflame di Kudus

Personal Branding merupakan cara mengkomunikasikan dan memastikan bahwa orang lain menerima dan percaya nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki individu tersebut. Tidak hanya itu, *personal branding* terlebih dahulu harus mengidentifikasi hal unik, relevan dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan citra karir atau bisnis individu tersebut. Melalui delapan konsep utama *personal branding* diantaranya; Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama baik, sangat penting untuk menarik calon konsumen.

Dalam membangun *personal branding* nya, yang pertama dilakukan oleh *consultant*/ penjual Oriflame di Kudus adalah harus mempunyai pengetahuan yang luas mengenai produk-produk Oriflame sehingga dapat memberikan penjelasan dengan baik dan penuh keyakinan jika suatu saat konsumen perlu bertanya. Selain itu, keahlian dalam ber*make-up* juga dapat menjadi kekuatan bagi dirinya. Misalnya para *consultant* Oriflame di Kudus memberikan tutorial *make up* menggunakan produk-produk Oriflame. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai media promosi juga.

Selanjutnya yang paling penting adalah dalam hal menggambarkan kepribadian para *consultant* Oriflame di Kudus dari segala aspek. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian adalah selain tertarik dengan produknya juga menyukai kepribadian si penjual produk. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu konsumen Oriflame di Kudus:

“Hal yang menjadi pertimbangan saya ketika membeli produk Oriflame adalah melalui postingan Facebook adalah harus mengenali terlebih dahulu penjualnya untuk menghindari penipuan.”

Kepribadian dari seorang *consultant*/ penjual Oriflame Ini menjadi poin penting dalam hal membentuk *personal branding*. Karena ketika kepribadian para *consultant* Oriflame sudah terlihat buruk di mata calon konsumen, maka peluang untuk terjadinya minat beli pun akan hilang.

2. Analisis Komunikasi Pemasaran *Consultant* Oriflame di Kudus

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan berinteraksi dengan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian.

Dalam praktik komunikasi pemasarannya, *consultant* Oriflame di Kudus lebih fokus pada *personal selling* dan promosi penjualan. *Personal selling* sendiri yaitu komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen. Ini merupakan metode yang efektif saat kita mempromosikan produk Oriflame karena jika konsumen memberikan umpan balik berupa pertanyaan atau saran mengenai produk maka kita sebagai *consultant*/ penjual produk Oriflame dapat memberikan penjelasan secara langsung sehingga konsumen tidak perlu mencari pengetahuan tentang produk itu sendiri dan pemahaman terhadap produk juga akan lebih banyak di dapat oleh konsumen.

Selain metode tersebut, strategi promosi penjualan dengan diadakannya diskon setiap bulan pun dianggap efektif. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa semua orang pasti menyukai produk diskon. Hal ini juga dapat dijadikan salah satu metode komunikasi pemasaran oleh *consultant*/ penjual Oriflame di Kudus dalam menarik konsumen.

Dalam melakukan semua proses komunikasi pemasaran tersebut, para *consultant* Oriflame berusaha

untuk tidak menyalahi aturan sebagaimana yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dan senantiasa menerapkan sifat-sifat Rasulullah meliputi sikap jujur dalam kualitas produknya, cerdas dan kreatif dalam mengikuti perkembangan zaman, komunikatif dan dapat dapat dipercaya. Meskipun dalam hal pelaksanaannya terkadang tidak sesuai dengan harapan, namun sikap tersebut akan berusaha selalu diterapkan oleh *Consultant/* penjual Oriflame di Kudus dalam setiap proses komunikasi pemasarannya sehingga segala sesuatunya akan menjadi berkah.

3. Analisis *Facebook Marketing* dalam Membentuk *Personal Branding* dan Komunikasi Pemasaran *Consultant Oriflame* di Kudus

Facebook Marketing merupakan strategi pemasaran melalui media sosial *Facebook* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *Facebook*. Dengan *Facebook Marketing*, masyarakat dapat mengetahui cerita dibalik setiap *account* yang menggunakan *Facebook* sehingga kita dapat mengetahui *personality* dari masyarakat dengan melihat profil dan setiap hal yang di posting di *Facebook*.

Dalam memasarkan produknya, *consultant* Oriflame di Kudus memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai sarana untuk membangun *personal branding* dan berkomunikasi dengan calon konsumen. Untuk praktiknya sendiri, para *consultant* Oriflame selalu konsisten membuat postingan-postingan *Facebook* yang bermanfaat seperti pengetahuan tentang produk-produk Oriflame, tutorial make up menggunakan produk-produk Oriflame, dan sharing testimoni-testimoni dari penggunaan produk Oriflame.



Selain itu, cara consultant/ penjual Oriflame menjalin komunikasi pemasaran dengan para konsumennya yaitu dengan melakukan interaksi dengan teman-teman *Facebook*nya dengan cara berkenalan dengan orang-orang baru di *Facebook* dengan minimal add 5 teman *Facebook* setiap harinya. Hal ini bertujuan untuk menambah relasi agar semakin banyak dan meluas. Tidak hanya sekedar menambah relasi saja. Yang paling penting adalah bagaimana kita menjalin komunikasi yang baik kepada para konsumen. Salah satu caranya yaitu melakukan chat pribadi dan berkenalan kepada calon konsumen atau hanya sekedar memberikan komentar pada saat calon konsumen membuat postingan *Facebook*. nantinya akan berdampak pada kegiatan pemasaran produknya untuk menarik minat beli konsumen pada pembelian produk Oriflame.