

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis bukanlah hal yang asing, tidak dipungkiri lagi bahwa pengusaha di Indonesia berlomba–lomba untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya lebih dari pesaingnya, baik berupa jasa maupun berupa barang. Sudah menjadi sebuah hukum alam bahwa suatu industri yang memiliki produk yang laku dan diminati pasar pasti akan mempunyai banyak pesaing. Persaingan yang terjadi saat ini menuntut pihak perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen, sehingga perusahaan perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu perusahaan juga harus lebih menekankan untuk mempertahankan konsumen dan bukan hanya sekedar mendapatkan konsumen yang baru. Perusahaan juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan dan bukan hanya pangsa pasar.

Begitu pula dengan persaingan di dunia kosmetik, tidak hanya perusahaan kosmetik dalam negeri saja yang bersaing, namun produk dalam negeri bersaing pula dengan produk luar negeri. Perusahaan kosmetik berlomba–lomba untuk menarik konsumen sebanyak–banyaknya dengan promosi yang gencar, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaannya.

Merek produk kosmetik saat ini sudah banyak yang beredar dipasaran, seperti Mustika Ratu, Sari Ayu, Body Shop dan merek kosmetik lainnya, yang masing–

masing mempunyai daya tarik tersendiri sehingga konsumen sulit dalam menentukan pilihan. Kenyataan ini membuat pihak produsen berusaha menarik dan menumbuhkan keyakinan pada konsumen agar dapat menyenangi jenis produknya dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi oleh produsen lain. Upaya ini perlu karena masyarakat secara umum dipandang mudah menerima beragam informasi dengan cepat (*over communicated*). Untuk itu diperlukan strategi memadai yang dapat menyebarkan informasi seluas mungkin dan merangsang orang untuk memakainya. Produk-produk yang telah memiliki merek yang sudah diketahui banyak masyarakat tentu akan memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Konsumen cenderung mengandalkan informasi dari mulut ke mulut untuk mengurangi resiko pembelian. Level tertinggi dari manajemen pelanggan adalah: "pelanggan dari mulut ke mulut", karena dari mulut ke mulut dapat memungkinkan pelanggan untuk menghasilkan nilai bisnis yang lebih besar, sejak jaman kuno, dari mulut ke mulut telah menjadi bentuk komunikasi yang sangat kuat.

Menurut Jurnal Manajemen (No.71/1991), pengambilan keputusan konsumen pada saat ini lebih kompleks dibandingkan sebelumnya. Konsumen memperoleh informasi yang banyak tentang suatu produk melalui iklan, *direct mailing*, *personal selling* yang dilakukan perusahaan dengan cara *word of mouth*. Sedangkan informasi mengenai produk dan sarana penjualan lainnya kepada konsumen juga hendaknya tidak statis melainkan secara kreatif disampaikan dengan variasi menyegarkan.

Komunikasi dari mulut ke mulut juga dilakukan oleh perusahaan tata rias Oriflame, Oriflame memberikan informasi secara kreatif dengan memakai buku katalog untuk setiap produk yang dijual pada edisi setiap bulannya. Menurut Bunda (<http://oriflame.bundadirumah.com/sejarah-oriflame.html>, 27 September 2010), perusahaan Oriflame merupakan perusahaan multilevel, bergerak dalam bidang kosmetika yang berasal dari Swedia. Perusahaan Oriflame telah berdiri tahun 1967 dan telah memproduksi produk kosmetika selama 43 tahun mengembangkan formulasi yang aman, efektif, serta dengan wewangian yang lembut, **Oriflame** merupakan pelopor “tidak diuji cobakan pada hewan”, jauh sebelum industri lain melakukan hal ini. Oriflame mengembangkan dan memulai sebuah metode penjualan langsung dimana *Sales Consultant* yang terlatih langsung dengan melakukan komunikasi *Word of Mouth* yang bertujuan untuk membangun citra produk. *Consultant* membawa produk langsung ke rumah pelanggan mereka. Orang senang untuk membeli produk kecantikan alami yang langsung ditunjukkan kepada mereka oleh seorang teman yang telah mereka kenal dan percaya. Para *Consultant* memberikan saran dan kesempatan untuk mencoba produk sebelum membelinya. Jika pelanggan tidak puas, **Oriflame** menawarkan garansi uang kembali.

Menurut Megawati (Bandung, 26 September 2010) yang berprofesi sebagai konsultan Oriflame, perusahaan Oriflame memiliki beragam cara promosi, misalnya dengan brosur, media cetak, media iklan, *word of mouth* dan lain-lain. Namun Oriflame mempertahankan memakai metode promosi *word of mouth* dan penyebaran katalog melalui konsultan adalah cara promosi terbaik untuk produknya. Dan cara itulah yang menjadi cara utama dalam melakukan promosi produk tata rias Oriflame. Dari riset pasarnya didapat 39% bahwa penjualannya berhasil karena promosi *word*

of mouth yang dilakukan oleh konsultan maupun konsumen itu sendiri, dan 24% dari penyebaran katalog, sisanya dipengaruhi oleh promosi lainnya.

Peneliti memilih produk tata rias Oriflame karena peneliti sudah menyebar 100 kuesioner kepada responden dengan pertanyaan sebagai berikut: “Di bawah ini produk tata rias manakah yang muncul dalam benak Anda pertama kali, yang promosi penjualannya menggunakan *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)?”. Dari 5 pilihan yaitu Mustika Ratu, Sari Ayu, Body Shop, Oriflame, dan Face Shop, maka saya mendapatkan 39% jawabannya adalah Oriflame, untuk itu saya memilih produk Oriflame sebagai objek dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha. Di samping peneliti sendiri adalah mahasiswi kampus tersebut, Universitas Kristen Maranatha dirasa tempat yang paling tepat oleh peneliti sebagai tempat untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini karena peneliti lebih mudah memilih orang-orang yang peneliti butuhkan sebagai sampel, dan juga memudahkan peneliti memberikan penjelasan terhadap kuesioner yang disebar, serta mereka mudah menanggapi maksud peneliti dan tujuan dari penyebaran kuesioner ini. Selain itu, peneliti dapat mengetahui bagaimana budaya konsumsi dan karakteristik dari pemberi pengaruh pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dalam membeli produk Oriflame.

Berdasarkan kondisi di atas peneliti ingin mengetahui apakah *Word of Mouth* (WOM) memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Oriflame. Untuk itu penulis mengadakan penelitian tentang “Analisa Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Oriflame di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengemukakan masalah mengenai:

Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tata rias Oriflame di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini:

Untuk menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tata rias Oriflame di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

- Ø Bagi mahasiswa: diharapkan dapat menerapkan teori yang telah didapat dibangku kuliah kedalam praktek sesungguhnya.
- Ø Bagi perusahaan: diharapkan perusahaan dapat memotivasi dan mendorong *Consultant* nya dalam melakukan komunikasi *Word of Mouth* guna meningkatkan penjualan produk tata rias Oriflame dan diharapkan *Consultant* untuk lebih meningkatkan kinerjanya.