

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, dunia bisnis sudah memasuki era perkembangan yang baru, kepraktisan, kemudahan dan gaya hidup moderen yang serba instan dan mudah, menjadi magnet utama yang menarik perhatian para konsumen. Dinamika persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan dalam menghasilkan pembelian produk membuat perusahaan semakin gencar dalam mempromosikan produknya. Mulai dari pariwisata, kuliner, fashion hingga produk kecantikan semua diujakan dengan cara yang mudah dan praktis dalam proses pembeliannya. Konsumen menuntut agar para produsen menciptakan hal-hal baru dan praktis untuk bersaing dan menjadi pemenang dalam mencuri perhatian para konsumen dalam dunia bisnis sekarang ini.

Dalam industri perdagangan ini ketatnya persaingan membuat perusahaan berlomba-lomba mempromosikan produknya dengan berbagai hal yang kreatif. Dari berbagai macam bauran promosi yang ada seperti iklan, *direct marketing*, *interactive*, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari calon pembeli maka, dengan menggunakan strategi dan berbagai metode promosi yang tepat diharapkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berlipat ganda.

Promosi penjualan yang berbeda membuat konsumen menaruh perhatian lebih akan produk tersebut. Tidak sedikit produk baru yang berani mempromosikan produknya dengan cara bauran pemasaran yang beragam. Banyak hadiah dan hiburan yang diberikan untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari membuat even yang menarik perhatian konsumen, menjadi sponsor utama

dalam acara yang dihadiri banyak orang sampai datang langsung menemui calon konsumen untuk mempresentasikan keunggulan produk yang sedang diujarkannya. Segala bentuk promosi dilakukan untuk memperoleh keputusan pembelian dari konsumennya.

Dalam penelitian ini akan membahas lebih lanjut lagi mengenai *personal selling* dalam mempromosikan produk dari suatu perusahaan. Kepraktisan tampaknya terbersit dalam ingatan jika kita mendengar kata *personal selling*, hal ini dirasa sesuai untuk gaya hidup moderen saat ini. *Personal selling* merupakan alat promosi yang bersifat secara lisan, baik pada satu atau lebih calon pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak adalah komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh respon dari pembeli dan dapat dilakukan sesuai situasi dan kondisi yang sedang terjadi.

Menurut pendapat para ahli *personalselling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembeli (Morisan:2010). Sedangkan menurut Kotler (2003) *personal selling* adalah seni penjualan kuno. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk, melalui hal ini kita dapat mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal dan mengetahui informasi dari produk yang kita jajakan.

Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan *personal selling* sebagai senjata andalannya dalam mempromosikan produknya. *Personalselling* merupakan metode penjualan yang cukup baik dalam menghasilkan keputusan pembelian. Walaupun perusahaan menggunakan alat promosi yang beragam seperti iklan televisi yang dipadukan dengan *personal selling* dan promosi

penjualan, *personal selling* dirasakan cukup banyak melahirkan keputusan pembelian dari konsumen. Komunikasi secara langsung membuat penjual bisa menggunakan kalimat-kalimat membujuk dengan keistimewaan produknya agar produknya terlihat terlihat lebih menarik.

Dengan terus berkembangnya minat beli wanita akan produk kecantikan membuat persaingan yang cukup tinggi antara produk kecantikan yang berkualitas baik dari dalam maupun luar Indonesia. Menurut clicktop10 melalui Vemale.com (Sabtu, 14 September 2013) melansir sepuluh merek kosmetik terbaik selama tahun 2013 adalah sebagai berikut:

1. Loreal Group

Loreal group diakui sebagai merek kosmetik terbaik dengan beberapa merek yang dinaunginya. Mulai dari produk perawatan rambut hingga wajah, Loreal memberikan kualitas yang terbaik untuk wanita.

2. Etude

Produk kosmetik asal Korea ini tiba-tiba meledak di pasaran dan memukau banyak hati wanita hanya dalam waktu yang sangat singkat. Sekalipun sudah lama ada, namun nama produk ini melambung baru beberapa tahun terakhir ini saja.

Produk yang terkenal dipercaya kualitasnya ini menyediakan aneka rangkaian kosmetik mulai perawatan sampai kosmetik.

3. Revlon

Revlon diakui sebagai produk kosmetik terutama lipstik terbesar di dunia. Kualitas *makeupnya* memberikan jaminan terbaik bagi kulit. Kali ini, produk *skin care* milik Revlon mulai diluncurkan dan diprediksi akan meraih perhatian banyak wanita.

4. Avon

Meraih posisi terbaik kedua atas *direct selling*, Avon tersebar di lebih dari 140 negara di dunia. Memberikan banyak produk yang ditawarkan dari pintu ke pintu, diperkirakan Avon menjadi produk yang ramah pada wanita.

5. Covergirl

Brand asal Amerika ini juga salah satu yang terkenal di dunia. Merogoh kocek cukup dalam untuk iklannya, dan menggandeng bintang sekelas Tyra Banks serta Christie Brinkley, produk ini termasuk yang terkenal baik di kalangan konsumen umum maupun para artis.

6. Oriflame

Oriflame pertama kali diperkenalkan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara asal Swedia. Ia kemudian menjadi kosmetik terbaik keenam di tahun ini dalam bidang *skin care* maupun kosmetik. Dikenal lebih dari 60 negara di dunia, ia juga memperkenalkan program *door to door selling* serta rangkaian *charity* program yang menarik.

7. Urban Decay

Urban Decay adalah produk kosmetik terbaik nomor tujuh di Amerika. Diproduksi sejak tahun 1996, produk ini memukau pasar yang luas hanya dalam waktu yang sangat singkat. Palette makeup yang diproduksinya seketika membuat banyak wanita di dunia jatuh cinta.

8. Maybelline New York

Maybelline dikenal banyak wanita dari berbagai kalangan. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, Maybelline menyediakan banyak produk kosmetik yang dibutuhkan wanita sehari-hari.

9. MAC

Diluncurkan pertama kali oleh Frank Toscan dan Frank Angelo, produk kosmetik ini menjadi salah satu merek terbaik tahun 2013. Palette-palette yang cantik banyak dipercaya menghias wajah wanita untuk berbagai kesempatan penting di hidupnya.

10. Clinique

Clinique juga salah satu produk yang mendunia yang terkenal sebagai *brand* kosmetik terbaik dengan *allergy tested*. Ramah dipakai untuk kulit *sensitif*, Clinique telah memukau banyak wanita di negara yang berbeda-beda.

Mereka adalah merek-merek ternama dunia yang bersaing dalam merebut perhatian para konsumennya, bersaing dengan keunggulan dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan. Dengan keunggulan yang berbeda-beda merek tersebut bisa memperoleh konsumennya sendiri, seperti Oriflame konsep pemasaran dengan *personal selling* dirasa cukup mewakili minat beli konsumen modern yang menuntut kepraktisan.

Mengingat promosi penjualan dalam bentuk *personalselling* dianggap cukup baik dan menguntungkan, produk kecantikan berkualitas Oriflame melihat celah dalam peluang ini. Oriflame kerap menggunakan metode *personal selling* dalam memperkenalkan produknya. Dengan cara bergabung menjadi anggota, dan menawarkan produk pada teman dengan memperlihatkan katalog secara langsung pada konsumen dirasakan menjadi hal yang efektif guna memperoleh reson yang positif dari masyarakat. Hanya dengan cara memesan pada

konsultan Oriflame lewat katalog yang mereka perlihatkan maka transaksi pembelian dengan mudah dapat dilakukan.

Produk Oriflame sendiri menawarkan berbagai produk kecantikan wanita, pria sampai anak-anak. Didirikan pada tahun 1967 Oriflame menjadi pelopor produk kecantikan yang “tidak diuji coba pada hewan” jauh sebelum perusahaan lain melakukan hal serupa. Mengembangkan ilmu dan bahan-bahan yang berkualitas dan menjadikannya produk kecantikan ternama yang begitu diminati diberbagai penjuru dunia Oriflame menempatkan dirinya sebagai produk kecantikan ternama. Pendirinya yaitu Jochnick bersaudara mengembangkan dan memulai metode penjualan langsung dimana sales *consultant* yang terlatih langsung membawa produk kepada pelanggan mereka, disamping itu para konsultan juga member saran dan kesempatan untuk mencoba produk dari Oriflame.

Keunggulan produk kecantikan Oriflame dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. Yaitu dengan kualitas yang tinggi oriflame menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumennya ditambah lagi dengan diskon-diskon yang rutin dilakukan oleh Oriflame. Bahan yang digunakan juga alami dan tidak pernah dicoba pada hewan dalam proses pembuatannya. Produk yang ramah lingkungan ini produk dibuat dari bahan yang mudah didaur ulang. Disamping itu juga Oriflame memiliki kekhususan jenis kosmetik mana yang dianjurkan digunakan para konsumennya, hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. (dikutip melalui situs resmi Oriflame)

Oriflame merupakan produk kecantikan yang berkualitas tinggi, maka dari itu penjualan secara *personal selling* yang dilakukan Oriflame bisa dipresentasikan dengan menarik. Dengan kualitas produk yang tinggi banyak keistimewaan dan keberagaman produk yang akan

dipresentasikan. Dengan produk Oriflame yang berkualitas tinggi para agen akan merasa percaya diri dalam mempromosikan produknya. Proses penjualan produk dengan cara yang mudah dan praktis yang membuat Oriflame dikenal sebagai produk kecantikan wanita yang berkualitas tinggi. Dengan terobosannya yang membuat keputusan pembelian terjadi dengan mudah dan praktis, banyak produk kecantikan yang mengikuti jejaknya untuk melakukan hal yang serupa.

Mengingat tingginya minat beli wanita akan produk-produk kecantikan tubuh dan wajah ditengah mobilitas yang tinggi serta menuntut kemudahan dalam bertransaksi, maka dari itu Oriflame menawarkan kemudahan dalam proses pemasaran produk hingga mencapai keputusan pembelian. Dengan mempromosikan produknya dengan cara *personal selling* dirasakan oriflame dapat memenuhi keinginan wanita moderen yang mengutamakan kepraktisan dalam keadaan serba instan pada saat ini. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dapat terpuaskan dengan mudah jika adanya transaksi penjualan secara praktis.

Keputusan pembelian biasanya terjadi ketika seseorang sudah memiliki ketertarikan akan produk dan memiliki keinginan dalam membeli produk yang bersangkutan. *Personal selling* juga lah yang membantu seseorang untuk menarik keputusan dalam membeli prodak yang telah ditawarkan kepadanya. Berdasarkan fenomena yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka, rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *personalselling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame?
2. Seberapa besar pengaruh antar*personal selling* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan diantaranya sebagai berikut:

- Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau sumber informasi yang berguna bagi pembaca, dan berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan khususnya pada bidang *personal selling*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan juga menginspirasi para pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

- Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran maupun informasi secara tersirat maupun mendalam bagi perusahaan Oriflame dalam hal yang berkaitan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Dan masukan bagi perusahaan Oriflame hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan untuk menyusun strategi dalam mempromosikan penjualan produk oriflame di kemudian hari, serta dapat mengevaluasi kebijakan-kebijakan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang bersangkutan.