BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Oriflame

Pada tahun 1967, Jonas dan Robert af Jochnick memulai perjalanan bisnis mereka. Meskipun masih muda, keduanya penuh ambisi dan semangat wirausaha didukung oleh visi yang kuat. Mereka bercita-cita untuk menciptakan perusahaan kosmetika yang menyajikan produk berbeda dari yang sudah ada pada waktu itu khususnya dengan bahan dasar alami. Konsep inovatif mereka melibatkan penjualan langsung produk-produk mereka kepada pelanggan.

Mengetahui reputasi kecantikan alami wanita Swedia mereka berinspirasi untuk mengemasnya dalam bentuk produk. Maka, dimulailah proses formulasi produk perawatan kulit berbahan dasar alami dari Skandinavia, termasuk cloudberry, birch bark, dan bahan alami lainnya. Mereka berkomitmen pada formulasi yang tidak hanya aman dan efektif, tetapi juga memiliki aroma lembut. Dalam waktu singkat, mereka meluncurkan Seri Perawatan Kulit Oriflame Swedish Care, yang kini telah digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia. Sejak awal, Oriflame menjadi pelopor dalam penolakan pengujian pada hewan, sebuah langkah etis yang diambil jauh sebelum praktik ini diadopsi secara luas oleh industri lain.

Seiring berjalannya waktu, bersaudara af Jochnick memperkenalkan metode penjualan langsung, di mana *Sales Consultant* yang terlatih membawa produk langsung ke rumah pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk kecantikan alami dengan dipresentasikan langsung oleh seorang teman yang telah dikenal dan dipercayai. Para konsultan tidak hanya memberikan saran tetapi juga memberikan pelanggan kesempatan untuk mencoba produk sebelum membelinya. Oriflame juga memberikan garansi uang kembali jika pelanggan tidak puas.

Kesuksesan Oriflame di Swedia memicu perluasan wilayah penjualan ke negara-negara seperti Finlandia, Denmark, dan Norwegia dalam waktu hanya dua tahun. Pada pertengahan tahun 80-an, produk Oriflame telah digunakan oleh wanita di negara-negara yang sangat jauh, termasuk Indonesia. Untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, Oriflame mendirikan pabrik pertamanya di Dublin, Irlandia pada tahun 1978. Pabrik ini memungkinkan perusahaan lebih fokus pada pengembangan formulasi perawatan kulit dan kosmetika yang efektif dan aman, berbahan dasar alami.

Pembukaan cabang di negara Eropa Timur pada tahun 1990 membuka peluang besar bagi Oriflame untuk menguasai pasar dengan produk berkualitas, harga terjangkau, dan sistem penjualan yang unik. Pabrik kedua dibangun di Warsawa pada tahun 1995 untuk mengakomodasi permintaan yang terus meningkat.

Tahun 90-an menandai perkembangan spektakuler dalam sejarah perusahaan, dengan total penjualan meningkat hingga 500%, menjadikan Oriflame sebagai perusahaan penjualan langsung yang paling cepat berkembang di dunia pada saat itu. Pada tahun 1997, Oriflame Eastern Europe S.A. dan Oriflame International S.A. bergabung, menggabungkan sumber daya untuk menghadapi tantangan investasi di masa mendatang.

Bisnis Oriflame terus berkembang dengan sukses di seluruh dunia. Saat ini, perusahaan beroperasi di lima benua dan lebih dari 60 negara, dari Peru hingga Vietnam, dari Rusia hingga Maroko. Ekspansi yang agresif pada awal tahun 90-an membuat perusahaan tumbuh delapan kali lipat dalam waktu sepuluh tahun.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

" Setiap tahun Oriflame membuka pasar-pasar baru, ambisi Oriflame adalah menjadi pemimpin bagi perusahaan *direct selling* dan menjadi yang terbesar".

b. Misi

Misi Oriflame adalah mewujudkan mimpi

c. **Nilai Utama Oriflame**

Oriflame memiliki 3 nilai utama yaitu:

Togetherness **-** Orang-orang yang bekerja sama dan berbagi tujuan yang sama mencapai hasil yang lebih besar. Mereka memotivasi satu sama lain dan mengetahui bahwa bekerja sama lebih baik daripada sendirian.

Spirit **-** Orang-orang dengan semangat "bisa" memiliki sikap sebagai pemenang dan tidak pernah menyerah. Mereka berkomitmen untuk melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil.

Passion **-** Gairah, orang memiliki kekuatan untuk mengubah dunia. Mereka menyukai apa yang mereka lakukan, mereka mempercayainya. Mereka tahu dalam hati bahwa mereka bisa membuat perbedaan.

1.1.3 Logo Perusahaan

Oriflame memiliki logo yang setiap detail memiliki makna. Logo Oriflame terdiri dari beberapa huruf dan terlihat asal negara dari Oriflame didirikan. Oriflame berawal di Swedia, dengan kantor pusat di Swiss.

Gambar 1. 1 Logo Oriflame

1.1.4 Tujuan Perusahaan

Oriflame merupakan sebuah perusahaan yang menghormati bumi dan mencoba menjalankan bisnis tanpa merusaknya. Perusahaan Oriflame memiliki visi (tujuan) jangka panjang untuk menjadi sebuah perusahaan yang 100% berkelanjutan. Implementasi komitmen jangka panjang perusahaan ini ditunjukkan melalui atribut *brand* Swedia dan berfokus pada penggunaan bahan-bahan yang alami (berasal dari alam). Perusahaan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas hasil positif sekaligus mengurangi hal berdampak negatif. Implementasi dari langkah-langkah

tersebut menghasilkan 3 (tiga) area strategis berkelanjutan, yaitu a) peluang untuk *brand partner*, b) menghargai alam, dan c) *passion for people*.

Social selling yang diterapkan oleh perusahaan Oriflame memberikan kesempatan masyarakat untuk menghasilkan pendapatan dengan waktu yang fleksibel. Keuntungan dari teknik penjualan seperti ini adalah peluang bisnis yang bersifat fleksibel dan kebebasan yang diperoleh oleh *brand partner* perusahaan. Dengan demikian, *social selling* merupakan langkah perusahaan untuk mewujudkan peluang untuk *brand partner*.

Salah satu implementasi dari tujuan perusahaan Oriflame adalah mengurangi dampak pada alam secara sistematis. Perusahaan Oriflame berusaha untuk menciptakan bisnis yang sepenuhnya ramah lingkungan. Langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah mencegah deforestasi, mengurangi polusi udara, tanah, dan saluran air, mengurangi pengeluaran energi, bahan bakar, dan lain sebagainya.

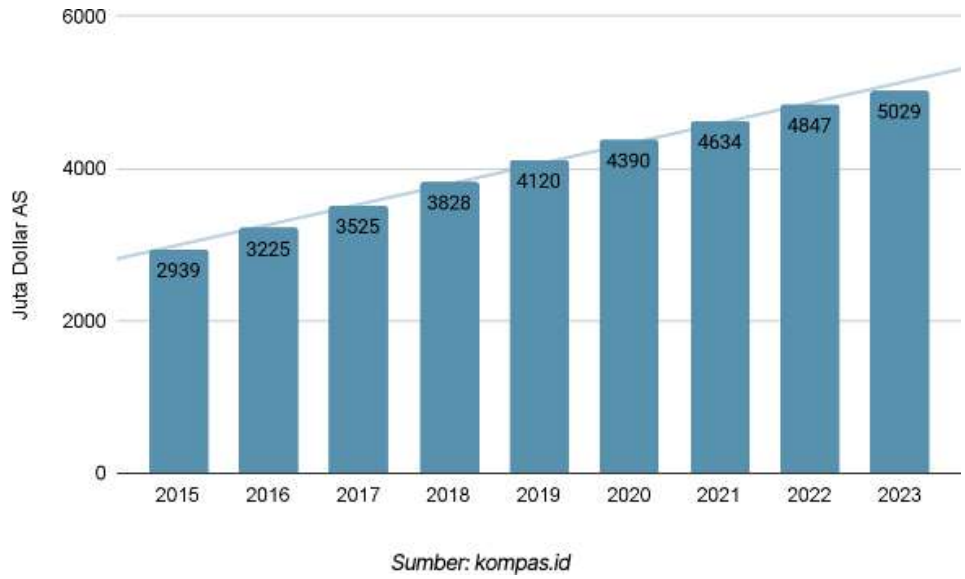
Terakhir, tujuan dari perusahaan Oriflame diimplementasikan dengan berkomitmen untuk keberlanjutan sosial yang terus berjalan. Contoh kegiatan dari perusahaan Oriflame yang termasuk mewujudkan *passion for people* adalah menangani masalah-masalah hak asasi manusia, keselamatan

1.2 Latar Belakang

Kemajuan dalam dunia usaha telah mengalami kemajuan yang pesat. Perusahaan harus terus beradaptasi terhadap perubahan teknologi, kebijakan deregulasi, dan perkembangan kebutuhan konsumen. Di era ini, setiap perusahaan harus kompeten dalam menghadapi perkembangannya dalam kompetisi tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan dan memprioritaskan dengan penuh perhatian kepuasan pelanggan. Masalah umum di sebagian besar perusahaan adalah ketidakmampuan mereka untuk memuaskan konsumen mereka sepenuhnya. Perusahaan harus memahami perilaku pelanggan secara komprehensif untuk menjamin kelangsungan usaha, mempertahankan pertumbuhan, dan mencapai keuntungan optimal di tengah intensnya kompetisi. Memahami perilaku pelanggan memberdayakan perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan mereka, pada akhirnya menumbuhkan kepuasan pelanggan (Felicia, 2020).

Industri kosmetik dan *skincare* merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mencatat pertumbuhan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Terjadi peningkatan jumlah pada pelaku usaha industri di bidang kosmetik. Peningkatan pelaku usaha tersebut mencapai hingga 20,6% seperti yang dicatat oleh BPOM RI. Pada tahun 2021 industri kecantikan yang terdiri dari sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami peningkatan atau pertumbuhan yang mencapai 9,61% berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan industri kosmetik terus menerus meningkat dari tahun ke tahun berikut data yang diperoleh.



Sumber: kompas.id

Gambar 1. 2 Data Bisnis *Skincare* di Indonesia

Data pangsa pasar *beauty* (pasar bisnis kecantikan) yang tertera pada gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun (periode 2015-2023). Kondisi tersebut menimbulkan adanya peluang dan potensi perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Namun, perkembangan industri kecantikan yang semakin meningkat juga akan mengalami beberapa tantangan, diantara-Nya adalah adanya persaingan yang ketat dengan hadirnya berbagai macam

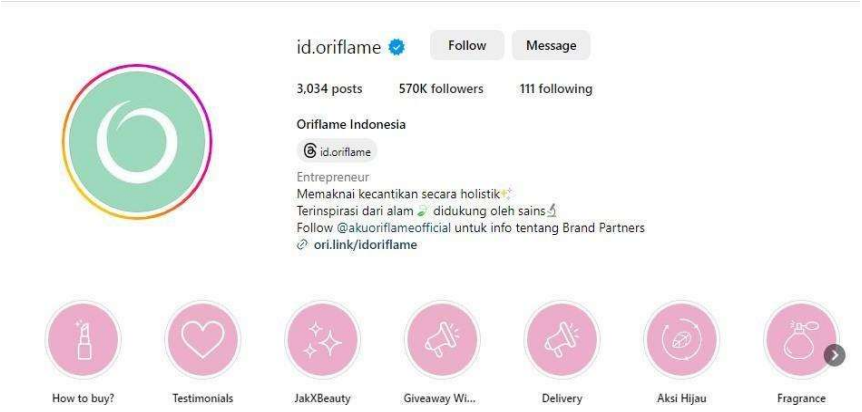
merek dan produk, faktor perubahan dalam media dan perilaku konsumen karena perkembangan teknologi mengubah pola perilaku konsumen, dan pelaku industri ini juga harus dituntun cepat dalam menangani pesanan maupun pengiriman produk pada konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku industri kosmetik adalah *Multi Level Marketing* yang selanjutnya akan disingkat dengan MLM. *Multi level marketing* berasal dari bahasa Inggris. Kata Multi berarti banyak, Level berarti tingkat atau jenjang, serta *Marketing* artinya pemasaran. Oleh karena itu, istilah "MLM" dapat diartikan sebagai metode pemasaran berjenjang (Moeliono, 2021). Perusahaan yang menerapkan strategi MLM tersebut memberikan kesempatan bagi konsumennya agar ikut andil dalam memasarkan produknya dan mendapatkan profit atau keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Secara umum, program yang terdapat dalam strategi bisnis MLM berbentuk bisnis niaga yang dijalankan dengan metode bertingkat-tingkat, dengan demikian terdapat istilah *upline* (tingkatan atas) atau *downline* (tingkatan bawah), suatu individu disebut *upline* karena memiliki *downline*. *Upline* dan *downline* tersebut akan mendapatkan bonus hasil dari proses penjualan produk yang telah dilakukan atau hasil dari melakukan perekrutan anggota baru dan ditambah juga dengan hasil bonus yang diperoleh dari akumulasi poin dalam jaringannya. Program-program yang dijalankan dalam strategi MLM terus berkembang pesat karena strategi bisnis ini memberikan peluang besar untuk mendapatkan pemasukan (*income*) bagi mitra usaha perusahaan tersebut. Bentuk pemasaran yang diterapkan dalam strategi bisnis MLM yaitu dengan cara *direct selling* (Asyura dkk., 2021).

Oriflame merupakan pelopor MLM di Indonesia. Oriflame adalah 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 (Sembel & Taroreh, 2024).Perusahaan ini bergerak dalam bidang desain, pengembangan, manufaktur, serta pemasaran produk secara global, termasuk peralatan dan kecantikan, kosmetik, parfum, perawatan kulit,

perawatan rambut dan tubuh, aksesoris kebugaran (Oriflame Swedia). Oriflame merupakan perusahaan halal, hal ini dibuktikan oleh Oriflame memperoleh sertifikat izin halal dari MUI dan izin edar dari BPOM.

Salah satu pemain utama di ranah media sosial adalah Instagram. Hasil survei *We Are Social* tahun 2020 menunjukkan, Instagram menjadi media sosial terfavorit para pengguna internet di seluruh dunia. Instagram merupakan media sosial yang fenomenal pada tahun 2015. Diluncurkan pada tahun 2010, sebagai media komunikasi, cara kerja Instagram berupa media berbasis foto/gambar dan video. Jadi dengan media sosial Instagram, pengguna dapat berbagi foto dengan teman dan menulis komentar pada foto yang diunggah. Seperti yang dilakukan, Oriflame menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosinya.



Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan tingginya pengikut media sosial Oriflame yang dapat juga disimpulkan bahwa Oriflame merupakan sebuah *brand* atau merek yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Oriflame memprioritaskan sistem *direct selling* yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi serta inspirasi dari seseorang yang dikenal atau mereka percayai secara langsung.

Data pendapatan Oriflame menunjukkan adanya penurunan pendapatan yang signifikan dari tahun ke tahun dalam periode tahun 2017-2022.

Tabel 1. 1 Pendapatan penjualan oriflame

No.	Tahun	Penjualan
1	2017	136,11
2	2018	128,75
3	2021	1016,49
4	2022	925,41

Sumber : Bursa Efek Indonesia

Dapat dilihat pada tabel 1.1 penjualan oriflame mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan persaingan yang ketat dan tiap perusahaan kosmetik berlomba untuk menjadi yang terbaik. Menurut (Setyadji et al., 2020) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin meningkat juga penjualan yang terjadi. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *service quality* dan *brand gestalt*.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2011) merumuskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi dan memotivasi pelanggan untuk membeli ulang produk. Oriflame memiliki target pasar yang luas dan sesuai dengan produknya. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sangat berguna dan mempengaruhi Oriflame dalam menjalankan usahanya. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan sehingga menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan serta dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan.

Untuk mencapai *customer satisfaction* yang diinginkan tentunya ada service quality yang diterapkan. Service quality (kualitas pelayanan) adalah kemampuan bisnis dalam memberikan pelayanan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Service quality dinilai baik apabila bisnis mampu melebihi ekspetasi pelanggan dari segi

produk atau layanan. Hal ini bisa terlihat dari tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Fandy (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Konsumen tidak sekedar memperoleh produk, namun secara bersamaan mendapatkan jasa yang melengkapinya. Pemberian layanan yang sopan, ramah, dan penuh perhatian telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Lupiyoadi, 2017). Kualitas layanan, bersama dengan kualitas produk, merupakan komponen penting dari kerangka strategis perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan di tengah gencarnya persaingan. Untuk menjembatani kesenjangan ini diperlukan identifikasi kriteria pengukuran kualitas layanan baik dari sudut pandang manajerial maupun pelanggan. Hal ini memerlukan menyoroti ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual mereka, dan memahami dampaknya terhadap manajemen, semua dalam upaya bersama untuk mempersempit kesenjangan atau kesenjangan kualitas layanan (Lebo & Mandagi, 2023).

Brand gestalt adalah kerangka teoritis untuk memahami pengetahuan merek dan representasi konten, berfungsi sebagai titik referensi untuk memastikan pengenalan merek (Diamond, Sherry Jr, et al., 2009) memerlukan perspektif yang komprehensif, dan *brand gestalt* menawarkan pemahaman yang lebih luas mengenai *branding* dan manajemen merek, menyadari bahwa hal tersebut bukanlah unsur tunggal tetapi gabungan komponen-komponen dan saling pengaruh yang menentukan kekuatan merek. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara *brand attitude*, *attachment*, dan *loyalty* (misalnya Mandagi & Centeno, 2021). Meskipun demikian, penelitian empiris belum menguji hubungan antara layanan kualitas, kepuasan pelanggan, dan *Brand Gestalt*.

Meskipun MLM bersifat kontroversial, MLM tetap menjadi model bisnis yang lazim dengan banyak orang yang membuktikan keberhasilannya di industri. Pemasaran bertingkat (MLM), sebuah varian khusus dari penjualan langsung, telah mengalami kemajuan yang signifikan sejak saat itu 1990-an, dibantu oleh kemajuan teknologi dan jaringan (Nat & Keep, 2002). Berdasarkan laporan terbaru dari *World Direct Selling Association*, penjualan langsung global berjumlah USD 186,1 miliar per tahun (WFDSA, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa tingkat komitmen distributor, dukungan sosial, dan keahlian pemasaran dapat berdampak kesuksesan mereka di MLM (Nat & Keep, 2002). Selain itu, MLM mempunyai potensi untuk memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan sosio-ekonomi, namun terdapat regulasi yang tepat dan pengawasan sangat penting untuk mencegah penyalahgunaan dan memastikan praktik etis (*World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), 2023). Menurut Felicia (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa mencapai kepuasan pelanggan dalam tuntutan MLM menyediakan barang atau jasa dengan kualitas luar biasa dan harga yang sesuai. Selain itu, karena penjualan MLM bergantung pada agen distribusi, kualitas layanan menjadi sangat penting penentu kepuasan pelanggan (Nat & Keep, 2002).

Secara keseluruhan, penelitian ini penting karena mempunyai potensi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *brand gestalt* saling berhubungan dalam konteks MLM.

Kepuasan pelanggan terletak pada seberapa besar cara perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan nyaman. Oriflame memberikan kemudahan untuk memesan produk melalui Member. Jika pelanggan yang ingin pesanannya cepat sampai tepat waktu dan sampai di alamat pelanggan dengan menambah biaya pengiriman. Pelanggan yang tidak ingin menambah biaya pengiriman harus menunggu pesanan yang datang, sehingga membutuhkan waktu untuk sampai ke pelanggan tersebut. Proses pengiriman yang lama membuat pelanggan menunggu datangnya pesanan sehingga membuat pelanggan mengeluh karena barang yang dipesan datang tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Target pengiriman yaitu 2-3 hari namun dari

realisasinya pengiriman produk sampai ke SPO oriflame mulai dari 4-7 hari karena adanya keterlambatan pengiriman produk tersebut membuat pelanggan menjadi kecewa. Maka dari itu perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar pelanggan mendapatkan kepuasan (Setyorini & Nainggolan, 2019).

Oleh karena itu, berdasarkan uraian penjelasan latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan pengaruh *service quality* terhadap *cutomer satisfaction*, pengaruh *brand gestalt* terhadap *customer satisfaction* dan secara simultan pengaruh *service quality* dan *brand gestalt* terhadap *customer satisfaction*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* bisnis *Multi Level Marketing* pada oriflame?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Gestalt* terhadap *Customer Satisfaction* bisnis *Multi Level Marketing* pada Perusahaan oriflame?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* dan *Brand Gestalt* secara simultan terhadap *customer satisfaction* bisnis *Multi Level Marketing* pada oriflame?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui mengenai gambaran strategi pemasaran Multi Level Marketing terhadap persaingan bisnis.

1. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap customer satisfaction bisnis Multi Level Marketing pada oriflame.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Gestalt terhadap Customer Satisfaction bisnis Multi Level Marketing pada Perusahaan oriflame
3. Untuk mengetahui pengaruh service quality dan Brand Gestalt secara simultan terhadap customer satisfaction bisnis Multi Level Marketing pada oriflame.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini untuk Perusahaan Sebagai informasi bagi perusahaan guna mengetahui kepuasan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran *Multi Level Marketing* yang akan dijalankan perusahaan terhadap persaingan bisnis.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2024 hingga penelitian selesai dilaksanakan. Objek penelitian ini adalah Perusahaan di bidang *skincare* yaitu Oriflame.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Dalam proposal tugas akhir ini, pembahasan dibagi menjadi tiga bab utama, yang masing-masing terdiri dari beberapa subbab. Berikut adalah sistematika penulisan proposal tugas akhir secara garis besar:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode yang digunakan pada penelitian,

tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar referensi yang digunakan dalam penulisan proposal tugas akhir.

LAMPIRAN

Lampiran-lampiran yang mendukung isi proposal tugas akhir, seperti instrumen penelitian, data tambahan, atau dokumen pendukung lainnya.