

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menuntut persaingan usaha semakin kompetitif, cepat dan tidak terduga, salah satunya merek kosmetik. Kompetitifnya persaingan menuntut pihak manajemen membenahi strategi yang tepat yaitu mencermati permintaan dan kebutuhan pelanggan guna meraih konsumen. Dalam strategi pemasaran sebenarnya persoalan yang terpenting bukan terletak pada produk yang terbaik berdasarkan spesifikasi yang dimiliki oleh perusahaan, akan tetapi lebih dari persoalan perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki image yang baik menurut anggapan konsumen. Salah satu aset untuk dapat menguasai pasar adalah melalui merek.

Merek memegang peranan penting karena mengembangkan merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Davis, 2000 dalam Bambang, dkk, 2017. Beragamnya merek produk kosmetik membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tentu akan membuat konsumen tidak ingin beralih merek lain, akan tetapi jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen tentu akan membuat konsumen berpindah ke merek lain. Dengan mengelola merek secara baik akan memberi dorongan yang kuat bagi konsumen untuk tetap mencintai terhadap merek tersebut (*brand love*).

Kecintaan konsumen terhadap suatu merek (*brand love*) muncul dari konsumen menunjukkan nilai positif yang diberikan konsumen pada produk yang mereka percaya (Adrianus, 2012). *Brand love* menjadi penting, karena ikatan emosional target konsumen dengan merek memiliki dampak positif bagi pertumbuhan merek dari segi emosional maupun pembelian (Batra, et.al, 2012). *Brand love* bisa terjadi jika ada beberapa variabel anteseden yang mendukung. Kecintaan pelanggan terhadap suatu merek disebabkan karena pelanggan mendapatkan nilai lebih dari bersosialisasi dan tingginya komitmen atau dukungan pelanggan terhadap suatu merek (*brand commitment*) serta tingginya kepercayaan pada suatu merek.

*Brand commitment* merupakan keinginan yang kuat dari seorang pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa disertai dengan kesiediaan untuk mempertahankan hubungan tersebut, dimana hal ini merupakan hal yang penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut (Morgant dan Hunt, 1994 dalam Ubud dan Ubud, 2016). Pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi dalam memilih suatu merek sebagai alternatif itu disebabkan karena tingginya kecintaan terhadap merek. Hal tersebut karena pelanggan menemukan kenyamanan, merasa terikat serta pelanggan tersebut menyadari bahwa merek tersebut penting atau bermanfaat bagi pelanggan. Hal tersebut diperkuat pernyataan Whang, et.al (2004) dalam Ubud dan Ubud (2016) bahwa seseorang dapat merasakan cinta pada suatu obyek apabila tingkat integrasi, keinginan serta terjalannya suatu komitmen yang kuat sehingga menjadi partner yang saling menguntungkan. Ketika orang mendapatkan nilai lebih dari suatu merek, maka

akan berusaha untuk bersosialisasi dan berpartisipasi sebagai bentuk tingginya kecintaan seseorang terhadap suatu merek (Vernuccio, et.al, 2015). Kecintaan pelanggan terhadap suatu merek juga disebabkan karena adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan karena mampu menstimuli rasa saling percaya diantara keduanya (So, et.al, 2014). Faktor lain yang tak kalah penting kecintaan konsumen terhadap suatu merek salah satunya dipengaruhi oleh *sense of community*.

*Sense of community* adalah perasaan bahwa anggota saling memiliki, perasaan bahwa anggota penting satu sama lain dalam berkelompok dan saling percaya bahwa kebutuhan anggotanya akan dipenuhi melalui komitmen mereka untuk bersama (McMillian dan Chavis, 1986 dalam Azizah, 2016). Semakin tinggi *sense of community*, maka semakin konsumen dapat memperkuat pemahaman anggotanya yang disebabkan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek sehingga semakin menambah kecintaannya terhadap suatu merek.. Anggota komunitas tentu akan lebih dekat karena tingginya kecintaannya terhadap merek sehingga memperkuat fanatisme, materialism dan hedonism merek terhadap merek tersebut (Muniz dan O'quinn, 2001 dalam Atmaja dan Rachmawaty (2016)

Begitu pula dengan merek Oriflame, bahwa perusahaan memiliki keunggulan dalam penjualan produk yaitu dengan mengadopsi sistem *Network Marketing* atau MLM dan tetap mengedepankan kualitas dan mutu terjamin dengan harga terjangkau. Dalam hal ini perusahaan lebih tertuju karena pada kelompok komunitas mempunyai komitmen yang tinggi dan percaya terhadap produk Oriflame. Sistem penjualan langsung yang ditawarkan Oriflame

memberikan keuntungan baik untuk pelanggan maupun Oriflame Consultant sendiri. Untuk pelanggan, sistem ini menawarkan cara yang nyaman, menyenangkan, dan dapat diandalkan untuk berbelanja melalui teman dengan tips-tips pribadi, ide dan inspirasi, serta jaminan uang kembali.

Dalam upaya menarik perhatian konsumen, maka produk tersebut memiliki banyak kelebihan karena memiliki banyak jenis produk yang dijamin Halal dan Aman untuk kulit orang Indonesia. Produk Oriflame halal karena telah dijamin oleh MUI dan aman karena menggunakan sari pati alami yang berasal dari tumbuhan yang tentunya aman untuk digunakan dan berkualitas tinggi. Dalam usaha meningkatkan pasar, perusahaan Oriflame terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkan, seperti yang terlihat pada produk perawatan rambut dan pribadi, Men care, wewangian, perawatan kulit, make-up yang begitu banyak variasinya. Oriflame menawarkan berbagai macam produk perawatan dan kecantikan tubuh dari bahan alami untuk para konsumennya.

Produk Oriflame tidak dijual di mall-mall besar atau mini market, karena untuk mendapatkan produk tersebut konsumen harus menjadi *member* atau order pada consultant oriflame langsung. Dengan demikian produk tersebut hanya dikhususkan untuk komunitas konsumen yang menyukai akan produk tersebut. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa strategi yang diterapkan perusahaan tersebut belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti terlihat pada perkembangan perusahaan berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Perusahaan Oriflame**  
**Periode 2009 – 2017**

Tahun	Jumlah Produk (Item)	Jumlah Kary/ Consultant	Nilai Penjualan/ tahun (Rp)	Pertumbuhan (%)
2009	100	490	8.400.000.000	-
2010	140	760	13.250.000.000	57,74
2011	205	1.010	19.200.000.000	44,91
2012	405	2.300	31.200.000.000	62,50
2013	550	4.200	44.000.000.000	41,03
2014	612	4.550	40.250.750.000	-8,52
2015	650	4.860	36.750.400.000	-8,70
2016	675	3.765	30.275.265.000	-17,62
2017	681	3.215	23.450.195.000	-22,54
Jumlah		25.150	246.776.610.000	

Sumber : Perusahaan Oriflame Semarang, 2018

Berdasarkan perkembangan perusahaan Oriflame selama periode 2009 hingga 2017 menunjukkan bahwa pada tahun 2009-2015 terjadi peningkatan jumlah para konsultan pemasaran Oriflame yang tentunya juga mempengaruhi meningkatnya penjualan produk. Hal tersebut karena untuk menjadi consultant atau karyawan juga harus membeli produk tersebut. Akan tetapi pada 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 dan 2017, jumlah karyawan atau para konsultan mengalami penurunan sehingga hal tersebut juga mempengaruhi menurunnya penjualan perusahaan. Menurunnya jumlah consultant dan diikuti menurunnya penjualan perusahaan tersebut memberikan indikasi bahwa kecintaan pelanggan terhadap produk merek Oriflame mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya *brand love*, diantaranya dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang masih inkonsisten, seperti yang dilakukan oleh Azizah (2016) yang menunjukkan bahwa *sense of community*

mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*. Begitu halnya dengan hasil penelitian Sismanto (2015) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *sense of community* berperan besar dalam meningkatkan *brand love*. Berbeda dengan hasil penelitian Mardino dan Tricahyono (2015) menunjukkan bahwa *sense of community* justru tidak berpengaruh terhadap *brand love*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel *sense of community* dalam mempengaruhi *brand love*. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang peran *Sense Of Community* dalam meningkatkan *brand love* pada komunitas produk Oriflame.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah menunjukkan bahwa menurunnya kecintaan pelanggan terhadap produk Oriflame, terbukti dengan menurunnya penjualan produk. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terjadinya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan agar kecintaan pelanggan terhadap merek produk Oriflame dapat meningkat, sehingga pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *sense of community* terhadap *brand commitment* pada produk Oriflame ?

2. Bagaimana pengaruh *sense of community* terhadap *customer trust* pada produk Oriflame ?
3. Bagaimana pengaruh *sense of community* dalam membangun *brand love* pada produk Oriflame ?
4. Bagaimana pengaruh *brand commitment* dalam membangun *brand love* pada produk Oriflame ?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* dalam membangun *brand love* pada produk Oriflame ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense of community* terhadap *brand commitment* pada produk Oriflame.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense of community* terhadap *customer trust* pada produk Oriflame.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense of community* dalam membangun *brand love* pada produk Oriflame
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand commitment* dalam membangun *brand love* pada produk Oriflame
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* dalam membangun *brand love* pada produk Oriflame.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan *brand commitment* dan *customer trust* melalui aspek *sense of community* sehingga mampu membangun *brand love*.
- b. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam meningkatkan *brand love* berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah, sehingga mampu memberikan kontribusi apabila terjun di lapangan.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Oriflame sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar tetap mencintai terhadap suatu merek produk.