

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan usaha membuat perusahaan harus menerapkan strategi dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2001).

Fenomena persaingan telah membuat para manajer menyadari untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset perusahaan demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif tidak saja berlandaskan kompetisi harga tetapi juga berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan untuk menguasai pasar.

Merek memegang peranan penting karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Davis (2000) dalam Yasri, dkk (2014) bahwa merek adalah sekumpulan janji, merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*) dan konsistensi (*consistency*). Produk yang memiliki

ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat sehingga konsumen akan tetap loyal dalam menggunakan produk tersebut

Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran loyalitas mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Keunggulan terhadap produk yang ditawarkan akan menambah tingkat loyalitas pelanggan, sehingga akan menimbulkan tingginya *brand trust* dari pelanggan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang terus melakukan pembelian ulang dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Konsumen yang loyal disebabkan karena tingginya kepercayaan terhadap produk yang digunakan, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, maka tentu akan semakin menambah tingginya loyalitas konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Griffin dalam Bastian (2014) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk..

Begitu pula dengan produk-produk merek Oriflame, yaitu merek yang menjual produk kecantikan. 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.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan Oriflame memiliki keunggulan dalam penjualan produk yaitu dengan mengadopsi sistem *Network Marketing* atau MLM dan tetap mengedepankan kualitas dan mutu terjamin dengan harga terjangkau. 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. 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 2008 – 2016 Se- Indonesia

Tahun	Jumlah	Jumlah Kary/ Consultant	Nilai Penjualan	Pertumbuhan (%)
	(Item) Produk		Per Tahun (Rp)	
2008	100	490	8.400.000.000	-
2009	140	760	13.250.000.000	57,74
2010	205	1.010	19.200.000.000	44,91
2011	405	2.300	31.200.000.000	62,50
2012	550	4.200	44.000.000.000	41,03
2013	612	4.550	40.250.750.000	-8,52

2014	650	4.860	36.750.400.000	-8,70
2015	675	3.765	30.275.265.000	-17,62
2016	681	3.215	23.450.195.000	-22,54
Jumlah		25.150	246.776.610.000	

Sumber : Perusahaan Oriflame Semarang, 2017

Berdasarkan perkembangan perusahaan Oriflame selama periode 2008 hingga 2012 bahwa jumlah karyawan atau para konsultan pemasaran Oriflame terus terus meningkat dengan diimbangi dengan penjualan produk yang terus mengalami peningkatan yang signifikan. Akan tetapi pada tahun 2013 dan 2014 jumlah konsultan pemasaran atau karyawan yang meningkat justru tidak diimbangi dengan meningkatnya penjualan produk perusahaan. Hal tersebut juga berdampak pada tahun 2015 dan 2016, dimana jumlah karyawan atau para konsultan sebagai ujung tombak pemasaran terjadi penurunan sehingga hal tersebut juga mempengaruhi menurunnya penjualan perusahaan.

Menurunnya jumlah consultant dan diikuti menurunnya penjualan perusahaan tersebut memberikan indikasi bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk merek Oriflame juga menurun. Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa karyawan atau konsultan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan disebabkan karena kepercayaan pelanggan mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena berdasarkan pengalaman pelanggan selama menggunakan terjadi keluhan. Oriflame yang dulunya sebagai brand personality sudah mengalami penurunan karena banyaknya produk sejenis yang mempunyai kesamaan. Hal tersebut disebabkan karena produk Oriflame kurang menampilkan

sesuatu yang berbeda dengan beberapa kelebihan yang dimiliki, sehingga komunitas pelanggan terhadap merek tersebut menurun.

Penelitian tentang *brand loyalty* telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Mulyadi dan Saktiawati (2013) dan Yasri dan Sylvia (2014) menyatakan bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Brody dan Cunningham, 1968; Engel, et al, (1969) menjelaskan bahwa *brand personality* tidak memiliki pengaruh kuat pada perilaku loyalitas konsumen, namun lebih merupakan suatu situasi terikat.

Hasil penelitian Azize Sahin et al (2011) dan Kusuma (2014) menunjukkan bahwa *Brand experience* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan pada penelitian Ramaseshan dan Stein (2014) menyatakan jika *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan *Brand experience* justru tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Atmaja dan Rachmawaty (2016) menunjukkan bahwa komunitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian Denkala dan Tricahyono (2016) menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Dewi dan Sampurno (2015) bahwa *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Ramadhania dan Suryadi (2011) terjadi sebaliknya bahwa komunitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variable *Brand experience*, brand personality dan brand community dalam mempengaruhi brand loyalty. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, penelitian ini diberi judul : PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI *BRAND EXPERIENCE*, BRAND PERSONALITY DAN BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK ORIFLAME.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *Brand experience* terhadap *brand trust* pada produk Oriflame ?
2. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* pada produk Oriflame i?
3. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *brand trust* pada produk Oriflame?

4. Bagaimana pengaruh *Brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Oriflame?
5. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada produk Oriflame?
6. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada produk Oriflame?
7. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Oriflame ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand experience* terhadap *brand trust* pada produk Oriflame.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* pada produk Oriflame.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *brand trust* pada produk Oriflame.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Oriflame
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada produk Oriflame
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada produk Oriflame

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Oriflame.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada konsep-konsep peningkatan *brand loyalty* melalui aspek *Brand experience*, *brand personality* dan *brand community* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

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 loyal.