

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Riyono (2016) dijelaskan, dalam bidang industri dan perdagangan globalisasi menyebabkan arus keluar masuk produk barang dan jasa antar negara lebih mudah dan cepat sehingga persaingan akan semakin ketat. Persaingan yang ketat dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar telah menuntut dunia industri untuk dapat memenuhi standar internal program. Persaingan dalam dunia perdagangan yang semakin pesat membawa dampak tersendiri terhadap strategi dan metode penjualan produk sebagai alat pencapaian tujuan perusahaan, yang mana tujuan merupakan suatu pernyataan kemana perusahaan akan dibawa, sedangkan strategi merupakan cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam Koestanti (2015) dijelaskan, pada dasarnya tujuan setiap perusahaan sama yakni menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain perusahaan berusaha mencapai tingkat volume penjualan yang menguntungkan karena hal tersebut dapat untuk mengukur posisi perusahaan dengan laba yang akan diperhitungkan akan diperoleh perusahaan. Dalam penyaluran produknya kepada konsumen perusahaan menentukan metode dan saluran distribusi yang akan digunakan karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. .

Dalam Koestanti (2015) dijelaskan pelaksanaan kebijakan dalam saluran distribusi dan variabel pemasaran yang lainnya mempunyai pengaruh secara langsung terhadap volume penjualan perusahaan. Adapun variabel pemasaran yang lain adalah produk, harga, dan usaha-usaha promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi, produk itu bukan hanya sekadar berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi

juga sesuatu yang berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Dalam Nainggolan (2015) dijelaskan, suatu perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkan diingat dan menjadi pilihan bagi konsumennya. Untuk meraih pangsa pasar, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggan yang sudah ada. Salah satu industri kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kosmetik produk kosmetik. Pada umumnya kosmetik ditujukan untuk kaum wanita, karena wanita jarang merasa puas terhadap kecantikan yang dimilikinya, maka mulailah mereka berusaha mencari cara agar dapat tampil cantik dan menarik, tapi dalam kenyataannya, kosmetik ini juga kecenderungan kaum pria juga membutuhkannya. Ilustrasi tersebut menggambarkan betapa pentingnya kecantikan wajah pada khususnya dan seluruh tubuh pada umumnya, dengan ada kebutuhan seperti itu maka diperlukan alat pemuas nya yaitu kosmetik. Kosmetik sangat dibutuhkan untuk mempercantik wajah, kulit, wajah, rambut, dan sebagainya atau seluruh permukaan yang menonjol.

Persaingan yang ketat dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar telah menuntut dunia industri untuk dapat memenuhi standar internal program. Persaingan dalam dunia perdagangan yang semakin pesat membawa dampak tersendiri terhadap strategi dan metode penjualan produk sebagai alat pencapaian tujuan perusahaan, yang mana tujuan merupakan suatu pernyataan kemana perusahaan akan dibawa, sedangkan strategi merupakan cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan sama yakni menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain perusahaan berusaha mencapai tingkat volume penjualan yang menguntungkan karena hal tersebut dapat untuk mengukur posisi perusahaan dengan laba yang diperhitungkan akan diperoleh.

Dalam penyaluran produknya kepada konsumen perusahaan menentukan metode dan saluran distribusi yang akan digunakan karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Ketepatan perusahaan dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan akan membawa perusahaan kepada keuntungan dan akan mewujudkan tujuan utama dari perusahaan itu sendiri, sehingga perusahaan dapat untuk terus hidup dan berkembang.

Dalam kegiatan industri, sering kali perusahaan tidak tepat dalam memilih saluran distribusi yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memberikan dampak kerugian bagi pihak perusahaan yang mana hal tersebut mampu mengganggu proses operasional perusahaan akibat kerugian yang dialaminya. Salah satu keberhasilan dalam perusahaan yakni mampu memilih proses distribusi yang tepat dan baik bagi perusahaan, sehingga memberikan keuntungan perusahaan baik dalam distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung. Dijelaskan dalam Karundeng (2018), pengertian distribusi merupakan proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk *consumer product market* perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah *retailer* atau pengecer.

Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk memperoleh produknya. Di samping itu konsumen juga akan dapat memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan waktu yang diperlukan. Produsen dan konsumen mempunyai kesenjangan, waktu, nilai, keragaman, dan kepemilikan produk karena perbedaan tujuan serta persepsi masing-masing. Dengan distribusi yang efektif dan efisien perusahaan dapat mengatasi kesenjangan antara produsen dan konsumen. Saluran distribusi mencakup satu kelompok lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan atau fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak lainnya dari lingkungan

produsen ke arah lingkungan konsumennya. Dalam Karundeng (2018) dijelaskan, ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dapat memperlancar penjualan sehingga tidak terjadi keterlambatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan dapat dengan cepat mengantisipasi setiap kemungkinan yang akan dihadapi pada masa sekarang dan masa yang akan datang agar kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan tetap berlanjut. Dalam penyaluran produk sampai ke konsumen setiap perusahaan pasti menentukan saluran distribusi yang digunakan, yang mana saluran distribusi terbagi menjadi dua saluran yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung ialah bentuk penyaluran barang-barang maupun jasa-jasa dari produsen pada konsumen dengan tidak melalui perantara, sedangkan saluran distribusi tidak langsung yang mana dalam Tumbel (2015) dijelaskan, saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan juga agen untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen.

Dalam penyaluran produk sampai ke konsumen setiap perusahaan pasti menentukan saluran distribusi yang digunakan, penentuan saluran distribusi terkadang dipengaruhi oleh persepsi manajemen, apabila manajemen salah dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan maka perusahaan akan memperoleh profit yang kecil. Begitupun sebaliknya, apabila pihak manajemen tepat dalam memilih saluran distribusi maka perusahaan akan memperoleh profit yang tinggi.

Oriflame menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung dalam penyaluran produk yang dimiliki. Penyaluran produk ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kesuksesan perusahaan, namun dalam melakukan aktivitas distribusi perusahaan seringkali tidak tepat dalam menetapkan saluran distribusi sehingga keuntungan perusahaan pun tidak menentu. Dalam memasarkan produknya oriflame menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung, pada pemasaran produk dengan saluran distribusi tersebut menarik minat penulis untuk mengangkat tema distribusi ini.

Kesenjangan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan melalui saluran distribusi langsung dan tidak langsung terlihat jelas dari data kuantitatif penjualan produk oriflame sendiri. Dari data kuantitatif yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak oriflame didapat, saluran distribusi langsung saat ini menghasilkan 40% penjualan dan saluran distribusi tidak langsung menghasilkan 60% penjualan. Dari hasil selisih kedua saluran distribusi tersebut perusahaan oriflame merasa perlu melakukan evaluasi untuk melihat dan mempertimbangkan saluran distribusi mana yang akan menghasilkan keuntungan lebih baik bagi perusahaan dilihat dari sisi preferensi manajemen Oriflame Padang.

Banyak jenis produk oriflame yang dipasarkan di Kota Padang salah satunya produk tata rias atau *make up*. Pada produk tata rias yang menjadi fokus penelitian penulis yaitu Giordani gold powder, Giordani Goldlipstik, Visions mascara, Twin/single eye shadow, Visions Lipstik-Lip tints. Dalam memasarkan produknya sampai ke tangan konsumen, data ataupun profil pembeli tidak memiliki pengaruh apapun terhadap pendistribusian produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen.

Dalam menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen, diperlukan distribusi yang efektif dan efisien yang mana perusahaan dapat mengatasi kesenjangan antara produsen dan konsumen. Dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan seringkali penentuan saluran distribusi dipengaruhi oleh persepsi manajemen. Preferensi manajemen sangat diperlukan dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan, karena saluran distribusi yang baik akan memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. Distribusi yang tepat diperoleh dari analisis atau pembahasan oleh pihak manajemen untuk menentukan saluran yang terbaik bagi perusahaan.

Preferensi manajemen dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh oriflame Padang dilakukan menggunakan metode Kano untuk menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh pihak

oriflame. Preferensi manajemen dilakukan karena adanya kesenjangan antara saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung dan dilakukan karena adanya pandemi wabah *covid19* yang merajalela di Indonesia yang menghambat semua aktivitas penjualan produk untuk sampai ke tangan konsumen, dengan demikian analisis preferensi manajemen dilakukan untuk menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh oriflame.

Analisis yang dilakukan menggunakan metode Kano bertujuan untuk melihat seberapa tinggi tingkat kepuasan (*better*) pengguna menggunakan produk oriflame dan seberapa tinggi tingkat kekecewaan (*worse*) pengguna menggunakan produk oriflame yang dilihat dari preferensi manajemen oriflame.

Dengan kemunculan musibah wabah *covid19* di Indonesia menjadi salah satu kendala dalam memasarkan produk, terutama oriflame Padang yang mengalami penurunan penjualan produk, sebab dengan merajalelanya wabah ini pemerintah menerapkan *lockdown* yang mengakibatkan menurunnya penjualan produk. Tetapi minat masyarakat untuk menggunakan produk oriflame tetap ada, meski pembelian oriflame hanya melalui *website* oriflame saja. Menurunnya penjualan produk tidak menghambat perusahaan untuk terus memasarkan produk yang ada.

Seluruh aktivitas oriflame dikontrol dan didukung oleh *Managing Director* khususnya pada bagian *Marketing Department*. Konsumen bisa dapat menghemat dari pembelian atas produk-produk oriflame dengan menjadi *Consultant oriflame* pengguna bisa menghemat dalam membeli produk dengan diskon 23%, menunjukkan katalog dan mengumpulkan diskon.

Oriflame memasarkan produknya sampai ke konsumen dengan melakukan presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian tentang manfaat produk sehingga konsumen tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Membentuk persepsi atau opini mengenai *brand oriflame* via komunikasi baik internal maupun eksternal, seperti *press conference*

mengenai produk baru oriflame, *advertising* atau iklan di media, *brand positioning and brand awareness* mengenai oriflame

Dalam memperoleh produk oriflame, konsumen tidak harus menjadi member. Tetapi apabila seorang konsumen ingin menjadi member oriflame, maka konsumen tersebut akan memperoleh diskon pada setiap pembelian produk oriflame ketika oriflame mengadakan diskon untuk member. Keuntungan menjadi seorang member yaitu adanya bonus member, keuntungan langsung (23%) dari harga katalog, adanya diskon member setiap bulannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

“Apakah persepsi manajemen Oriflame mempengaruhi pemilihan saluran distribusi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dapat diambil yaitu:

Untuk mengetahui persepsi manajemen Oriflame, apakah manajemen oriflame mampu menentukan saluran distribusi yang tepat untuk digunakan pihak oriflame.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh berdasarkan tujuan penelitian diatas, antara lain:

1. Manfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan evaluasi dalam perkembangan usaha, khususnya dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan.

2. Manfaat bagi peneliti, yaitu sebagai perwujudan nyata dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran.
3. Manfaat bagi Akademisi yaitu sebagai referensi tambahan dan bahan acuan serta mengembangkan pengetahuan tentang mengaplikasikan teori mengenai analisis distribusi pada sebuah perusahaan.
4. Manfaat bagi pembaca, yaitu dapat menjadi referensi atau acuan dalam melakukan penelitian atau penyusunan skripsi selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Pada laporan penelitian ini memiliki batasan penelitian, antara lain:

1. Analisis distribusi yang akan dianalisis hanya berkaitan dengan distribusi langsung dan distribusi tidak langsung
2. Analisis distribusi yang akan dianalisis hanya mengenai distribusi barang.
3. Analisis distribusi diambil dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pihak perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan pada laporan ini secara garis besar dibagi menjadi enam bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai teori pendukung dalam penelitian ini yaitu penjelasan mengenai distribusi (langsung dan tidak langsung), pemasaran, produk, hubungan antara keragaman produk kosmetik dengan keputusan pembelian, metode kuantitatif, metode Kano dan teori pendukung lainnya

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan serta bagaimana alurnya menggunakan *flowchart* dan penjelasan dari *flowchart* tersebut

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi mengenai pengumpulan data yang telah diperoleh dan pengolahan dari data yang telah diperoleh.

Bab V Analisis dan pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis dari pengolahan data berupa risiko-risiko mana yang harus diprioritaskan untuk ditangani.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Bab ini akan memberikan informasi mengenai dari mana saja bahan referensi yang didapatkan selama penelitian.

Lampiran

Lampiran ini berisi dokumen tambahan untuk mendukung dari suatu penelitian.



STIMLOG