

Strategi Pemasaran *Multi Level Marketing* Oriflame di Sragen Jawa Tengah

¹Kumaratih Kumaratungga Dewi, ²Mikail Makmur Ahmada, ³Della Ayu Puspita

^{1,2,3}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang Raya No.47, Cemani, Sukoharjo
Telp.0271-7470050
E-mail: ¹kumaratihdewi958@gmail.com

Abstrak

Bisnis Multi Level Marketing menjadi alternatif usaha seperti Oriflame. Manajemen perusahaan sangat dibutuhkan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut. Namun untuk bersaing di tingkat internasional, pemasaran harus memiliki keunikan tersendiri bagi perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi agar produknya laku di pasaran. Namun, tidak hanya laku tetapi habis terjual, setiap perusahaan memiliki target penjualan setiap bulan, sehingga atau bahkan sebelum satu bulan berakhir beberapa produk yang dijual sudah sold out atau habis terjual. Maka dari itu, Perusahaan Oriflame memiliki strategi tersendiri dalam pemasaran yaitu menentukan metode pemasaran, menentukan segmentasi dan target pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran, Oriflame, Multilevel Marketing

Abstract

The Multi Level Marketing business is an alternative to businesses such as Oriflame. Company management is needed to analyze these factors. However, to compete at the international level, marketing must be unique to the company. Every company must have a strategy so that its products sell well in the market. However, not only selling but sold out, every company has a sales target every month, so that or even before the end of the month, some of the products that are sold out or sold out. Therefore, the Oriflame Company has its own marketing strategy, namely determining marketing methods, determining marketing segments and targets.

Keywords: Marketing, Oriflame, Multilevel Marketing

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan globalisasi yang pesat saat ini membawa pengaruh yang cukup signifikan di setiap bidang kehidupan manusia. Kemajuan yang terjadi pada bidang pendidikan, transportasi, komunikasi, informasi, dan berbagai sektor lainnya memudahkan manusia mengakses segalanya untuk menunjang kehidupan individu bahkan kelompok. Individu maupun kelompok berhak untuk mengakses segala informasi yang ada sehingga dapat membentuk suatu organisasi yang bermanfaat dan menciptakan lapangan pekerjaan yang luas.

Secara umum dalam menciptakan suatu lapangan pekerjaan atau membangun perusahaan setiap individu maupun kelompok memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persaingan sangat ketat antar perusahaan lainnya. Perbedaan ini dikaitkan dengan faktor geografis, ekonomi, budaya, persaingan, dan teknologi. Perusahaan yang dapat memahami faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat bersaing dengan perusahaan domestik maupun internasional. Manajemen perusahaan sangat dibutuhkan untuk menganalisis faktor-

faktor tersebut. Namun untuk bersaing di tingkat internasional, pemasaran harus memiliki keunikan tersendiri bagi perusahaan. Pemasaran memerlukan keterampilan dan keahlian dalam menentukan cara pemasaran yang baik dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang tengah berkembang saat ini. Komunikasi yang baik memudahkan pemasaran, menjalin komunikasi dengan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan serta menambah relasi.

Bisnis merupakan bagian ekonomi yang tidak pernah lepas dari kehidupan kita. Bisnis dilakukan dengan tujuan mencari keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan bisnis, *profit* merupakan alasan terbesar dan tujuan utama untuk memulai bisnis (Fauzia, 2013: 3-4).

Salah satu pola bisnis yang saat ini sangat marak dan berkembang adalah bisnis dengan sistem pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) yang merupakan cabang dari *direct selling*. Bisnis *multi level marketing* ini muncul di Indonesia pada bulan maret 1986. Perusahaan *network marketing* di Indonesia baik *direct selling* maupun *multi level marketing* itu tergabung dalam sebuah asosiasi yaitu, Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI). Awalnya APLI didirikan pada tahun 1984 dengan nama Indonesia *Direct Selling Association* (IDSA), IDSA ini kembali aktif lagi dan mulai *booming* pada beberapa perusahaan pada tahun 1992 dengan nama APLI. Organisasi ini terdaftar sebagai anggota Kamar Dagang dan Industri di Indonesia (KADIN) dan anggota *World Federation Of Direct Selling Associations* (WFSDA) yang bermarkas di Washinton DC, bisnis *multi level marketing* ini menjadi alternatif usaha, seperti Oriflame (Sari, 2018: 1-2).

Oriflame didirikan pada 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, saat ini oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan Internasional dengan sistem penjualan langsung dilebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portofolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 konsultan mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa miliar. Oriflame ingin menciptakan perusahaan kosmetik yang menawarkan jenis kosmetik yang berbeda dari yang lainnya, yaitu yang mengandung bahan dasar alami. Mereka juga ingin memperkenalkan metode distribusi yang baru dan inovatif yaitu menjual produk yang dihasilkan langsung ke rumah-rumah setiap orang (aldyprantara's blog).

Bisnis ini melibatkan orang yang bergelut pada suatu bisnis yang menekankan rekrutmen. Namun, pola yang digunakan yaitu menjual, merekrut, dan mendidik. Oriflame menggunakan sistem ini untuk membangun jaringan yang lebih luas dan menciptakan para pembisnis yang dapat menentukan pendapatannya sendiri. Para pembisnis ini membutuhkan teknologi komunikasi untuk membangun jaringan yang lebih luas dan mencari orang yang memiliki jiwa kewirausahaan yang besar untuk diajak bergabung ke dalam jaringannya.

2. Metodologi

Peneliti menggunakan metodologi kualitatif yang memberikan penjabaran atau gambaran tentang suatu penelitian. Peneliti akan memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran Perusahaan Oriflame

Menurut Moleong (2011: 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Sedangkan definisi pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2011: 9) bahwa, metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Untuk memperjelas hasil penelitian, peneliti juga menggunakan metode wawancara agardata yang diperoleh lebih akurat.

3. Hasil dan Pembahasan

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi agar produknya laku di pasaran. Namun, tidak hanya laku tetapi habis terjual, setiap perusahaan memiliki target penjualan setiap bulan, sehingga atau bahkan sebelum satu bulan berakhir beberapa produk yang dijual sudah *sold out* atau habis terjual. Maka dari itu, Perusahaan Oriflame memiliki strategi dalam pemasaran.

Komunikasi merupakan aspek terpenting dalam pemasaran. Komunikasi yang dilakukan para member perusahaan Oriflame tidak hanya komunikasi langsung, tetapi juga komunikasi tidak langsung. Zaman yang berkembang kian pesat, menyebabkan komunikasi semakin mudah. Namun, para member harus memerhatikan tutur kata yang tepat dalam mempromosikan suatu produk. Para member harus mempelajari psikologi customer melalui *chat* yang dilakukan dengan aplikasi *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*.

a. Analisis Pemasaran Produk Oriflame

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang pemasar yang andal untuk memasarkan produknya, tak terkecuali Oriflame. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan (Huda, 2017: 1).

Menurut analisis penulis menggunakan media *online* adalah tepat untuk memasarkan suatu produk. Era modern saat ini banyak orang yang sudah menggunakan sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan lain sebagainya. Menggunakan metode *offline* menggunakan katalog yang diterima *member* setiap bulannya juga bukan suatu masalah, dengan menawarkan produk secara langsung serta bertatap muka langsung dengan calon pelanggan memberikan kepercayaan tersendiri bagi konsumen.

Member yang menawarkan produk pada konsumen baik *online* maupun *offline* menempatkan dirinya sebagai konsultan, menanyakan kepada calon pelanggan mengenai kebutuhan yang diperlukan dan memberikan solusi terbaik.

b. Analisis Segmentasi Pasar Oriflame

Penggolongan pasar dalam proses pemasaran ini tidak lain untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk memperbesar laba yang diperoleh. Penetapan segmentasi pasar akan efektif jika perusahaan bisa melakukan segmentasi yang baik dan kemudian memilih salah satu segmen terbaik untuk menjadi target pasar (Rahmawati, 2016: 53).

Hasil Analisis segmentasi pasar Oriflame adalah melalui kondisi demografis yang mana melibatkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan kelas sosial. Berdasarkan wawancara bersama Saudara Dede Bayu Aji Santoso salah satu *leader* Oriflame asal Sragen.

“Untuk pemasaran produk Oriflame, setiap *member* menargetkan semua kalangan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Untuk harga yang murah *member* menawarkan ke semua kalangan, baik itu kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Namun, untuk produk yang harganya mahal *member* menawarkan kepada kalangan menengah ke atas. Agar setiap produk laku terjual”

c. Analisis Target Pasar Produk Oriflame

Para member menempatkan produk Oriflame agar memiliki nilai lebih dengan mengunggulkan produk itu sendiri. *Member* asal Sragen selalu diberikan pelatihan dan

materi untuk menciptakan citra yang baik untuk calon pelanggan. Keunggulan selain merupakan salah satu perusahaan luar negeri yang telah lama berdiri di Indonesia, Oriflame memiliki *Brand Ambassador* berupa artis- artis ternama asal Indonesia, seperti Isyana Sarasvati dan Afgansyah Reza.

Produk Oriflame merupakan produk berbahan dasar alami yang sudah ber- BPOM dan sudah mengantongi sertifikat halal MUI. Produknya sendiri langsung diujikan kepada manusia bukan kepada hewan. Setiap *member* biasanya menggunakan produk Oriflame saat memasarkan produknya, agar dapat membuktikan kualitas dari produk itu sendiri.

Dari hasil analisis Oriflame ingin menjangkau semua target pasaran baik itu bayi, orang dewasa, laki- laki dan perempuan, setiap kalangan, bahkan lansia. Ini semua terbukti dari semua produk yang dikeluarkan oleh Oriflame dimana terdapat *tendercare* yang dapat digunakan oleh semua usia baik itu bayi ataupun lansia yang dikatakan merupakan pengganti P3K, produk-produk parfum (*fragrance*) yang disediakan dengan berbagai aroma dan dikhususkan untuk pria dan wanita. Serta ada *skincare* yang dapat digunakan oleh pria dan wanita serta kosmetik yang tak kalah menariknya. Bagi kalangan menengah ke atas disediakan *skincare* set dengan harga yang fantastis serta kosmetik yang tak kalah fantastisnya. Untuk kalangan menengah ke bawah setiap bulan di sediakan produk *diskon* (promo) yang kemudianditawarkan.

Sistem kerja di Oriflame adalah tupo, rektur, dan bina. Untuk menjadi pembisnis di Oriflame setiap *member* wajib melakukan 3 hal itu. Tupo (tutup poin) merupakan target penjualan produk setiap bulan yaitu 100 BP (Bonus Poin). Rekrut adalah mengajak orang lain untuk bergabung. Bina adalah membantu *downline* untuk menjalankan bisnisnya, serta membimbing untuk mengembangkan jaringan. Untuk menjadi salah satu *member* Oriflame, kita tidak bisa langsung daftar tetapi melalui pendaftaran dari *member* Oriflame yang kemudian calon *member* akan mendapatkan nomor *consultant* untuk masuk ke *aplikasi* Oriflame. Rekrut sendiri memudahkan dalam pemasaran produk.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, dalam memasarkan suatu produk Oriflame yang merupakan perusahaan MLM (*Multilevel Marketing*) di Sragen, Jawa Tengah adalah Pemasaran Menggunakan media *online* (*facebook, instagram, whatsapp*, dan lain sebagainya) dan media *offline* (katalog cetak), Segmentasi Pasar berdasarkan kondisi demografis yang mana melibatkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan kelas sosial., Target Pasar meliputi bayi, orang dewasa, laki-laki dan perempuan, setiap kalangan, bahkan lansia.

4.2 Saran

Dengan mengenal sebuah sistem akan membuat pemasaran menjadi baik, karena dalam bisnis *Multilevel Marketing* ini membuat kita paham tentang karakter masyarakat dan mampu berkomunikasi antar budaya untuk kepentingan membangun sebuah usaha.

Daftar Pustaka

- Aldypranata. 2011. *Sejarah Perusahaan Oriflame*. Akses online 22 Mei 2020, URL: <https://aldypranata.wordpress.com/2011/04/12/sejarah-perusahaan-oriflame/>
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Huda, Nurul. dkk. 2017. *Pemasaran Syariah :Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Mizan Publika

-
- Rahmadani, Afrisyawati. 2011. *Makalah: Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame Dalam Merekrut Customer Di Kota Makassar*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University PRESS
- Sari, Devina Puspita. 2018. *Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Multi Level Marketing (MLM) Dalam Persepektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Distributor Oriflame Jepara*. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: C.V Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.