

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang didirikan di Swedia oleh dua saudara lelaki Robert dan Jonas af Bengt Hellsten dan temannya Jochnick pada tahun 1967. Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional. Ide ini diterapkan oleh Oriflame dengan menggunakan kekayaan alam Swedia dan dijual melalui pemasaran langsung. Produk Oriflame dalam bentuk rangkaian perawatan kulit dengan jenis keluhan kulit yang dialami mulai dari wanita hingga pria dengan berbagai tingkat usia dan kosmetik yang selalu dirancang untuk mengikuti perkembangan zaman. ([www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020)



Gambar 1.1

Logo Oriflame

(Sumber: [www.Corporate.Oriflame.com](http://www.Corporate.Oriflame.com), 2020) Oriflame

mempunyai 3 nilai perusahaan yaitu:

*a. Togetherness*

Kebersamaan adalah prinsip dasar bahwa komunitas dinami Oriflame yang dibangun dan itulah yang membuat Oriflame benar-benar global. Oriflame percaya bahwa orang-orang yang bekerja bersama dan berbagi tujuan mencapai hasil yang lebih besar dan bersenang-senang sepanjang jalan.

*b. Spirit*

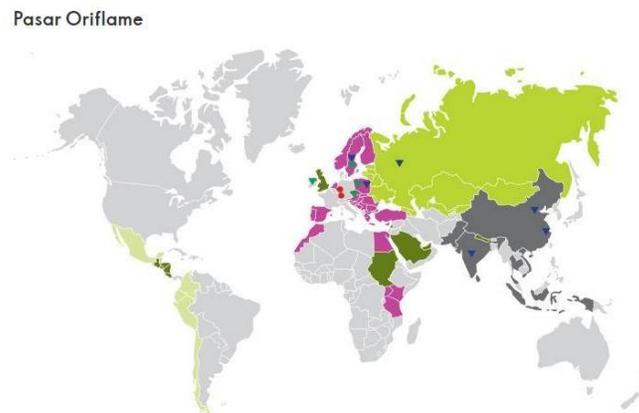
Oriflame adalah perusahaan yang dibangun oleh pengusaha sejati. Oriflame percaya bahwa semuanya mungkin. Oriflame berkomitmen untuk melakukan sesuatu yang diperlukan untuk berhasil dan memberikan hasil yang luar biasa.

*c. Passion*

Oriflame bersemangat mengenai kecantikan, bisnis, dan yang paling penting adalah karyawan dan semua orang yang menikmati produk Oriflame, yang memulai bisnis mereka sendiri, mengubah hidup mereka dan memenuhi impian mereka. Gairah mendorong keyakinan pada kekuatan mimpi untuk menginspirasi, mempertahankan, dan mengubah hidup. (Sumber: [www.Corporate.Oriflame.com](http://www.Corporate.Oriflame.com), 2020)

Oriflame menawarkan peluang bagus untuk mendominasi pasar, yaitu melalui kualitas produk, harga murah, dan sistem penjualan yang unik. Pada tahun 1995, pabrik kedua dibuka di Warsawa untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Sekitar tahun 90-an adalah peristiwa penting dalam sejarah perusahaan, total penjualan tumbuh hingga 500%, dan Oriflame adalah sistem penjualan langsung yang paling cepat berkembang di dunia. ([www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020)

Oriflame telah memiliki pengalaman lebih dari 50 tahun dalam membuat produk berkualitas internasional yang terinspirasi oleh alam dan lebih dari 800 produk yang dibuat dari ekstrak tumbuh-tumbuhan di Swedia. Unit produksi yang dimiliki oleh Oriflame dapat ditemukan di beberapa negara seperti Swedia, Polandia, Cina, Rusia dan India. Oriflame memiliki lebih dari 7.500 karyawan dengan 3.600.000 konsultan kecantikan dan telah berhasil menyebarkan katalog Oriflame dalam 40 bahasa. Oriflame juga memiliki pusat penelitian dan pengembangan global dengan lebih dari 100 ilmuwan. ([www.Corporate.Oriflame.com](http://www.Corporate.Oriflame.com), 2020)



Gambar 1.2

Persebaran Pasar Oriflame di dunia

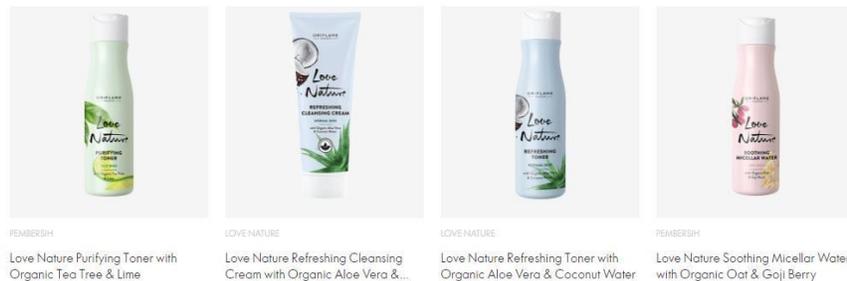
Sumber: [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020

Saat ini, perusahaan beroperasi di lebih dari 60 negara di lima benua dan dari Peru ke Vietnam dan dari Rusia ke Maroko. Di Indonesia, Oriflame didirikan pada 11 Desember 1985. Pada waktu itu, Oriflame adalah pelopor dalam pemasaran MLM (*Multi-Level Marketing*). Dan mulai beroperasi pada awal Januari 1986 oleh Insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan badan hukum yang bernama PT. Orindo Alam Ayu dan akte notaries No.15 oleh Notaris Arikanti Natakusumah S.H yang mendirikan PT. Orindo Alam Ayu di Jakarta dan 14 kantor cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung Medan, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Semarang, Palembang dan Manado. ([www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020)

Oriflame menawarkan berbagai jenis produk. Berikut adalah jenis produk yang ditawarkan oleh Oriflame sebagai berikut:

### 1. Skincare

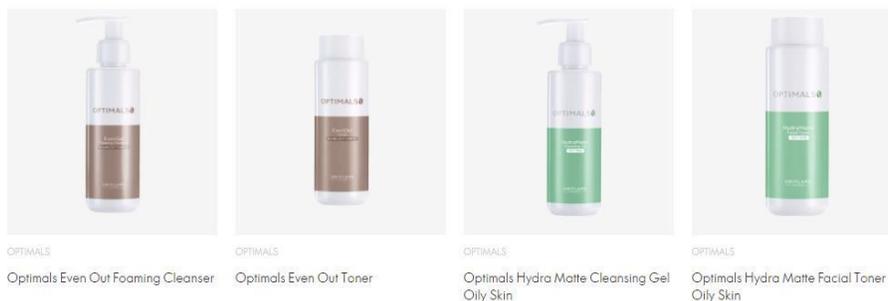
Sebuah produk perawatan khusus untuk kulit wajah yang dirancang untuk para konsumen wanita. Produk skincare dari Oriflame tersebut terdiri dari sabun pembersih wajah, krim wajah, dan pelembab bibir.



Gambar 1.3

Produk Skincare Love Nature

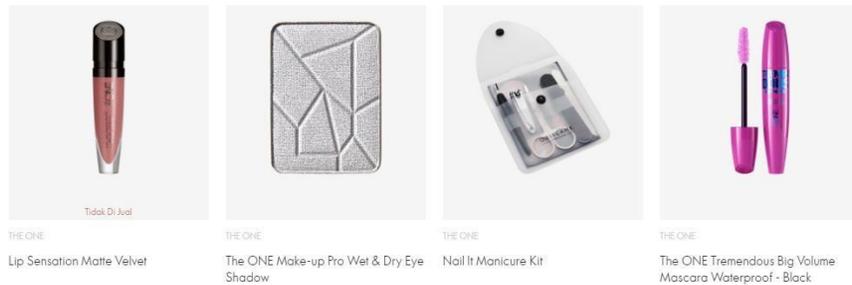
Sumber: [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com)



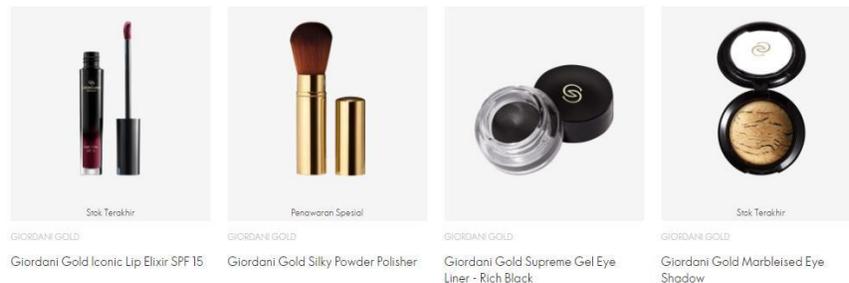
Gambar 1.4  
Produk Skincare Optimals  
Sumber: [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020

## 2. Make Up

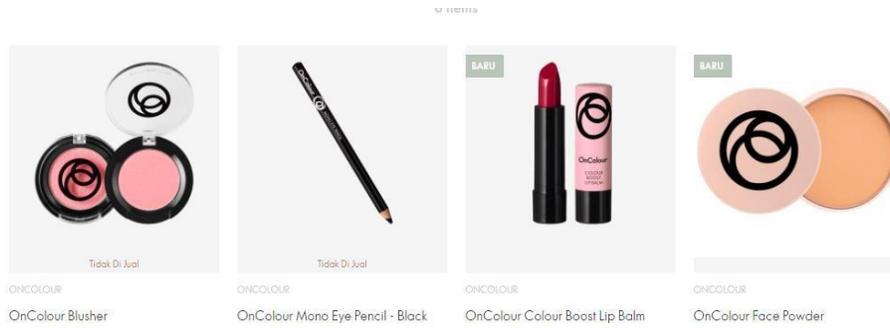
Pada umumnya produk *make up* adalah bagian dari kosmetik yang digunakan untuk merias bagian wajah yang terdiri dari maskara, lipstick, perona pipi dan alas bedak.



Gambar 1.5  
Produk Make Up The One  
Sumber: [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020



Gambar 1.6  
Produk Make Up Giordani Gold  
Sumber: [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020



Gambar 1.7

Produk Make Up On Colour

Sumber: [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020 Sumber:

id.oriflame.com

3. *Fragrance atau perfume*

Campuran minyak esensial dan senyawa aroma dengan pelarut yang digunakan untuk menghasilkan wangi khas untuk tubuh manusia.



Gambar 1.8

Produk Parfum Giordani Man

Sumber: [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020

2 items



Gambar 1.9

Produk Parfume Paradise

Sumber: [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020

#### 4. Bath and Body

Perawatan untuk tubuh menyeluruh mulai dari ujung kepala hingga kaki yang terdiri dari sabun mandi, body lotion, deodorant dan masker badan (lulur).



Gambar 1.10

Produk Perawatan Tubuh Milk & Honey Gold Sumber:

[www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020



Gambar 1.11

Produk Perawatan Tubuh Essense&Co.

Sumber: [www.id.oriflame.com](http://www.id.oriflame.com), 2020

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini kita sering mendengar kalimat “The Earth is dying” Kalimat ini merupakan fakta bahwa setiap bagian Bumi telah rusak sampai batas tertentu, Manusia telah menghancurkan banyak habitat hewan dan tumbuhan karena konsumsi sumber daya, pertanian, dan industrialisasi. Penghancuran hutan, kontaminasi sistem kelautan, dan manipulasi lahan untuk keperluan pertanian dan industri telah salah menempatkan dan menghilangkan habitat hewan.

Manusia secara alami sangat boros dalam menggunakan kertas, hiasan halaman, elektronik, pengemasan, logam, produk kecantikan dll. Secara praktis segala sesuatu yang dapat dibeli datang dengan beberapa jenis kemasan atau pembungkus yang dibuang. Selain itu, ada limbah industri yang dikeluarkan dari pabrik. Jika tidak dikelola dengan benar, limbah dapat mengeluarkan racun berbahaya ke lingkungan, membahayakan habitat hewan, dan mencemari tanah dan air. ([www.inspiyr.com](http://www.inspiyr.com), 2020)

Lingkungan merupakan tempat tinggal bagi kita semua yang ada di bumi, baik itu manusia, hewan, dan tumbuhan. Lingkungan sangat penting untuk keberlangsungan hidup, terutama hewan dan tumbuhan yang harus kita jaga kelestariannya, jika kita tidak merawat lingkungan dengan baik maka akan terjadi kerusakan pada lingkungan kita tersebut.

Penting sejak dini bagi kita untuk menjaga lingkungan. Penebangan hutan, pembakaran hutan, polusi udara, banjir, dan kerusakan alam lainnya bukan merupakan masalah yang baru di Indonesia. Masalah ini tidak luput dari pemerintah dan masyarakat yang harus berdampingan untuk mendukung lingkungan kita ini. ([www.Kompasiana.com](http://www.Kompasiana.com), 2020)

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang harus ada dan harus siap sedia bagi wanita. Bukan hanya wanita saja, bahkan ada juga beberapa pria yang menggunakan kosmetik. Sayangnya, banyak orang yang tidak bertanggung jawab yang memproduksi dan mengedarkan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan zat kimia berbahaya lainnya. Bahayanya, kosmetik yang mengandung bahan berbahaya itu tidak langsung menimbulkan efek, tapi efeknya akan muncul dalam jangka waktu lama, bahkan dapat membahayakan kesehatan manusia juga. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan surat bahwa beberapa brand kosmetik yang mengandung bahan berbahaya telah beredar dipasaran.



LAMPIRAN I  
 PUBLIC WARNING NO. 3-111-01.01.1-14.11.18-5410  
 TANGGAL 14 NOVEMBER 2018  
 TENTANG  
 KOSMETIKA MENGANDUNG BAHAN BERBAHAYA

No	Nama Kosmetika	Nomor Ijin Edar/ Notifikasi Nama & Alamat Produsen/ Importir/ Distributor (yang tercantum pada kemasan)	Kandungan Bahan Berbahaya
1	MARIE ANNE Beauty Shadow 02	NA18171201068 Manufactured by : HOLLYWOOD SISTERS Jl. Tenaga Dalam No 4 Malang - Indonesia	Timbal
2	MARIE ANNE Beauty Shadow 07	NA18161204009 Manufactured by : HOLLYWOOD SISTERS Jl. Tenaga Dalam No 4 Malang - Indonesia	Timbal
3	QL Matte Lipstick 07 (Sunset Orange)	NA18161300294 Manufactured by : PT. Usaha Mandiri Makmur Komp. Pergudangan Kosambi Permai Blok C No. 3A Tangerang - Indonesia	Merah K3
4	QL Matte Lipstick 08 (Flaming Red)	NA18161300295 Manufactured by : PT. Usaha Mandiri Makmur Komp. Pergudangan Kosambi Permai Blok C No. 3A Tangerang - Indonesia	Merah K3
5	QL Matte Lipstick 09 (Pretty Peach)	NA18151303969 Manufactured by : PT. Usaha Mandiri Makmur Komp. Pergudangan Kosambi Permai Blok C No. 3A Tangerang - Indonesia	Merah K3
6	QL Matte Lipstick 10 (Lady Red)	NA18151303970 Manufactured by : PT. Usaha Mandiri Makmur Komp. Pergudangan Kosambi Permai Blok C No. 3A Tangerang - Indonesia	Merah K3

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
 Dr. Ir. Penny K. Lukito, MCP

Gambar 1.12

Daftar Kosmetik Berbahaya oleh BPOM

Sumber: [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), 2020

Dalam pemasaran modern, kata "hijau" menjadi identik dengan "alami" atau "organik". Ketika seorang konsumen melihat frasa "Green Cosmetics", mereka secara otomatis akan membuat asumsi tentang produk atau perusahaan yang ramah lingkungan.

*Green Cosmetics* menjadi tren karena manfaat kesehatan jangka panjang dan keramahan lingkungan. Pergeseran ini merupakan efek dari sebagian besar bahan yang digunakan dalam kosmetik bersifat beracun, terkait dengan kesehatan masalah, sehingga tidak mengherankan bahwa konsumen cenderung ke arah kecantikan yang lebih bersih.

Seringkali, ada kurangnya transparansi dan banyak informasi yang salah menyebabkan beberapa ambiguitas standar. Unsur mendasar di balik keindahan hijau harus bertindak terhadap promosi keberlanjutan. Menghadirkan pendekatan luas untuk keberlanjutan, ada berbagai cara untuk melakukannya ([www.womanwithmind.com](http://www.womanwithmind.com), 2020):

a. sumber etis bahan baku alami

Produk Oriflame diproduksi dengan standar keamanan Eropa yang mencakup pelarangan 1300 bahan yang berbahaya bagi konsumen dan lingkungan, sehingga proses pemilihan bahan, peracikan dan quality control lebih terjamin. Itu sebabnya Oriflame hanya menggunakan ekstrak alami, tidak pernah menggunakan bahan sintetis. Oriflame juga tidak menggunakan bahan baku yang berasal dari hewan.



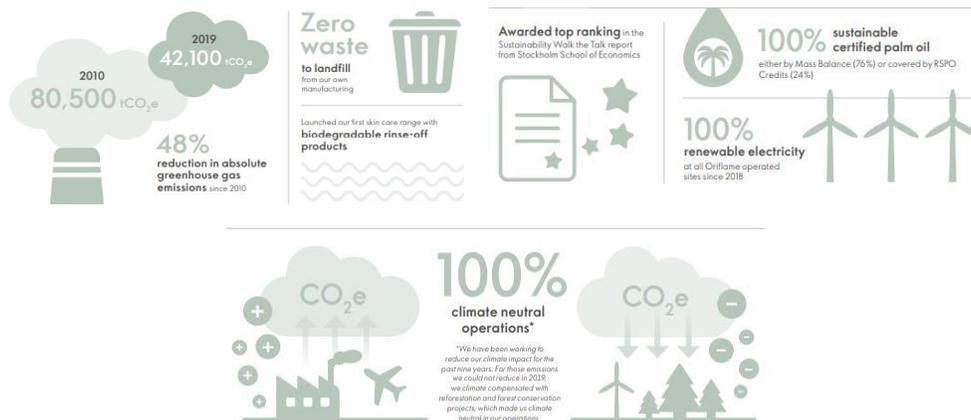
Gambar 1.13

Standar Produk Oriflame

(Sumber: [www.Corporate.oriflame.com](http://www.Corporate.oriflame.com) 2020)

b. produksi kosmetik (konsumsi energi dan air, pengelolaan limbah)

Kontaminasi mikroplastik diidentifikasi sebagai penyebab besar pencemaran air, itulah sebabnya Oriflame berhenti menggunakan *microbeads* plastik dan *glitter* plastik dalam formula pada produk *rinse-off* kosmetik dan mengidentifikasi sejumlah alternatif yang alami, termasuk tanaman, kulit kacang dan biji-bijian yang semuanya memenuhi kinerja tinggi dan harapan keamanan produk Oriflame. Selain itu Oriflame juga sudah berusaha mengubah proses produksi sehingga tidak membahayakan bagi lingkungan.



Gambar 1.14

Proses Produksi Oriflame (Sumber:

[www.Corporate.oriflame.com](http://www.Corporate.oriflame.com), 2020)

c. pengemasan (kompos, *biodegradable*, dapat didaur ulang)

Fokus utama Oriflame adalah menghilangkan kemasan yang tidak perlu, optimasi berat dan memilih bahan yang lebih berkelanjutan seperti plastik daur ulang dan daur ulang produk setelah pemakaian konsumen.



Gambar 1.15

Kemasan Oriflame dapat didaur ulang

(Sumber: [www.Corporate.oriflame.com](http://www.Corporate.oriflame.com), 2020)

Agar dapat bersaing, Oriflame Corporate harus memiliki strategi yang membuat unggul dibandingkan dengan pesaing. Produk Oriflame diproduksi dengan standar keamanan Eropa yang mencakup pelarangan 1300 bahan yang berbahaya bagi konsumen dan lingkungan, sehingga proses pemilihan bahan, peracikan dan quality control lebih terjamin. Itu sebabnya Oriflame hanya menggunakan ekstrak alami, tidak pernah yang sintetis. Oriflame memiliki keunggulan dibanding dengan pesaingnya, yaitu Oriflame telah menghentikan produksi dengan berbahan glitter plastic pada produknya karena dapat mencemari air. Oriflame Corporate melihat peluang yang ada dengan memasarkan produknya lewat website, media social, dan pada membernya untuk memudahkan para konsumen membeli produk Oriflame. Selain itu, Oriflame juga memberikan informasi mengenai system pemasaran berkelanjutan pada website dan instagramnya.

Kegiatan green marketing yang dilakukan oleh Oriflame diharapkan bisa memberi motivasi dan mengajak masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap lingkungan yang pada akhirnya membuat para konsumen untuk lebih tertarik menggunakan kosmetik yang ramah lingkungan

Namun kurangnya pengetahuan konsumen bahwa Oriflame adalah produk yang ramah lingkungan dan kemasannya dapat di daur ulang. Dan kurangnya penjelasan nilai-nilai produk Oriflame yang memberitahukan Oriflame adalah produk ramah lingkungan sehingga konsumen harus melihat situs resmi Oriflame atau bertanya pada orang lain yang mengetahuinya.

Selain itu, masih banyak konsumen yang tetap memilih produk yang mengandung bahan berbahaya dengan alasan harga yang murah, dan efeknya yang sangat cepat. Padahal kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tidak hanya berakibat fatal untuk penggunaannya namun juga berdampak pada orang-orang sekitar.

Dengan kejadian diatas, penulis tertarik untuk mempelajari "**Analisis Green Marketing pada Perusahaan Oriflame Kota Bandung Tahun 2020**" sebagai judul proyek akhir program studi D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Green product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* yang dilakukan oleh Oriflame *Corporate* Indonesia?

2. Bagaimana penerapan *Green Marketing Mix* yang dilakukan oleh Oriflame Corporate Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Green product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* yang dilakukan oleh *Oriflame Corporate Indonesia*
2. Untuk mengetahui penerapan *Green Marketing Mix* yang dilakukan oleh Oriflame Corporate Indonesia

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

a. Aspek Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, sekaligus dapat menerapkan teori teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Green Marketing*

b. Aspek Praktis

Manfaat bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memahami isi Laporan Proyek Akhir ini, maka laporan penelitian ini disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi mengenai teori tinjauan pustaka yang mendasari dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

c. BAB III Metodologi Penelitian

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

d. BAB IV Hasil Penelitian

Berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis/pembahasan terhadap masalah yang sedang diteliti serta hasil akhir penelitian.

e. BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan.