

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ORIFLAME

2.1 Sejarah Oriflame

Oriflame adalah perusahaan yang didirikan oleh dua bersaudara Robert dan Jonas Af Jochnick pada tahun 1967. Saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung dilebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 Consultant mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa € 1,5 miliar.

Di Indonesia sendiri, Oriflame berdiri pada tanggal 11 Desember 1985 oleh Insinyur Setyadi Wibisono dan Nona Hedy Reny Pattipeilohy dengan badan hukum yang bernama PT. Orindo Alam Ayu dan akte notaris No.15 oleh Notaris Arikanti Natakusumah S.H mendirikan PT. Orindo Alam Ayu di Jakarta dan cabang-cabang lain yang ditentukan oleh direksi. Dengan maksud dan tujuan menjalankan usaha di bidang industri terutama tapi tidak terbatas pada industri kosmetik dan sejenisnya. Menjalankan usaha di bidang perdagangan umum impor, ekspor, lokal maupun antar pulau baik atas perhitungan sendiri maupun atas perhitungan pihak lain secara komisi untuk menunjang usaha industri kosmetik dan usaha-usaha industri sejenisnya.

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri

(independent salesforce), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Oriflame mendirikan dan mendukung World Childhood Foundation dengan banyak cara. Selain kontribusi Oriflame sebagai pendiri, Oriflame juga mensponsori dan aktif dalam berbagai program untuk anak-anak. Saat ini Oriflame memberikan dukungan ekstra untuk program- program yang membantu anak-anak di Estonia, Lithuania, Latvia, Rusia dan Polandia.

2.2 Visi, Misi, dan Logo Oriflame

2.2.1 Visi Oriflame

Menjadi #1 sebagai Perusahaan Penjual Langsung yang bergerak dibidang kecantikan.

2.2.2 Misi Oriflame

Untuk mewujudkan impian.

2.2.3 Logo

Oriflame memiliki logo yang dalam setiap detail pada logonya memiliki arti dan makna bagi perusahaan. Logo Oriflame dapat terdiri dari beberapa huruf yang ikonik yaitu.



Gambar 2.1 Logo Oriflame

Identitas visual Oriflame selalu didasarkan pada tulisan yang ringan dan elegan, dieksekusi dalam palet warna monokrom yang berkelas, terlihat abadi dan

halus. Dengan gaya logo telah banyak berubah sejak versi aslinya, dibuat pada tahun 1967, suasana segar dan canggih masih ada, mencerminkan esensi dan karakter merek secara cemerlang. Sejak tahun 2011 hingga saat ini yaitu terdapat perubahan huruf kecil yang ikonik menjadi huruf besar, yang benar-benar mengubah tampilan lambang Oriflame, menjadikannya lebih progresif dan modern. "O" tetap tidak tersentuh, meskipun semua elemen lainnya di gambar ulang. Garis bawah dan tagline sekarang diganti dengan huruf besar "Swedia" dengan dua garis horizontal panjang di sisinya.

2.3 Values Oriflame

1. Kebersamaan

Kebersamaan merupakan prinsip dasar di mana komunitas Oriflame yang dinamis dibangun dan itulah yang membuat Oriflame benar-benar mendunia. Oriflame percaya bahwa orang-orang yang bekerja sama dan berbagi tujuan yang sama akan mencapai hasil yang lebih besar dan menyenangkan.

2. Semangat

Oriflame adalah perusahaan yang dibangun oleh pengusaha sesungguhnya. Oriflame percaya bahwa semuanya mungkin terjadi. Dan berkomitmen untuk melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil dan memberikan hasil yang luar biasa.

3. Keinginan

Oriflame sangat memperhatikan tentang kecantikan, bisnis, dan yang paling penting tentang karyawan dan semua orang yang menikmati produk produk Oriflame. Dan orang-orang yang memiliki bisnis mereka sendiri, mengubah hidup

mereka, dan mewujudkan impian mereka. Keinginan mendorong keyakinan kita pada kekuatan mimpi untuk menginspirasi, menopang, dan mengubah hidup.

2.4 Produk

2.4.1 Produk Oriflame

Oriflame merupakan perusahaan kecantikan yang bergerak dalam perancangan, pengembangan, manufaktur dan pemasaran global produk-produk yang mencakup kecantikan dan kosmetik. Saat ini oriflame memiliki produk produk yang terdiri dari *makeup, body care, bath and body, skin care, men's care, hair, fragrance dan accesories*

Tabel 2.1 Produk Oriflame

Kategori Produk	Jenis Produk
Make Up	<i>Concealer, Foundation, Face Powder, Mascara, Pressed Powder, Purpose Balm, Lip Stick, Brow Pen, Eye Pencil, Loose Powder, Browcara, Face Mist, CC Cream, Lip Tint, Eyeliner, Lip Matte, Eye Shadow, Makeup Remover, Bronzer, Blush On, Makeup Base, dll</i>
Body Care	<i>Body Lotion, Body Scrub, Body Cream, Hand Cream, Foot Cream, Body Lotion With Vitamins E, Lip Balm, Lip Butter, Lip Care Stick, Foot Scrub, Hand Cleans Gel, Foot Rescue.</i>
Bath and Body	<i>Deodorant, Soap, Shower Cream, Shower Gel</i>
Skin Care	<i>Face Wash, Face Scrub, Face Mak , Face Cream, Face Lotion, Toner, Serum and Mask Cover, Serum, Clay Mask, Eye Cream, Sunscreen, Vitamin C, Vitamin E, Lip Balm.</i>
Men's Care	<i>Eau De Parfum, Face Cleanser, Eau De Toilette, Shower Gel, Face Cream, Deodorant, Hair and Body Wash, Moisturising Gel, Shave Cream.</i>

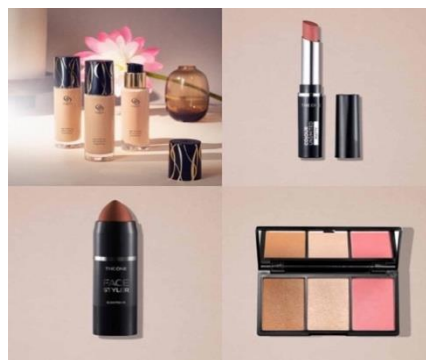
Kategori Produk	Jenis Produk
Hair	<i>Hair Oil, Hair Mask, Hairfall Tonic, Shampoo, Counditioner.</i>
Fragrance	<i>Eau de Toilette, Eau de Parfum, Fragrance Mist</i>
Accessories	<i>Powder Brush, Eyebrow Brush, Foundation Brush, Concealer Brush, Hair Brush, Foot File, Foot Pumic Stone, Blush Brush, Eyelash Curler, Shower Cup, Mirror</i>

Sumber : id.oriflame.com

Tak hanya menjual produk yang berkaitan dengan kecantikan dan kosmetik, Oriflame juga memiliki berbagai jenis produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu di antaranya sebagai berikut.

1. Make Up

Dalam kategori Make Up, konsumen dapat menemukan bedak dan foundation yang dapat menutupi ketidak sempurnaan di kulit wajah, terdapat maskara yang bisa membuat bulu mata lentik hingga berbagai pilihan pewarna bibir untuk membuat tampilan lebih cerah. Juga terdapat peroduk perona pipi yang dapat meningkatkan kecantikan dan kepercayaan diri para pelanggan.

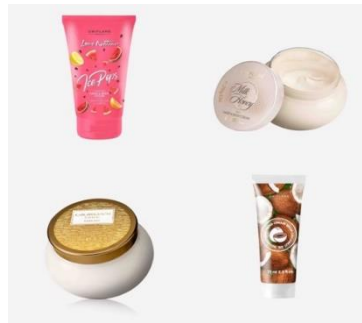


Gambar 2.2 Produk Make Up Oriflame

Sumber : id.oriflame.com

2. Body Care

Tak hanya menyediakan produk perawatan kulit wajah, Oriflame juga menyediakan produk perawatan untuk tubuh. Oriflame menyediakan produk perawatan kulit tubuh seperti body scrub, pelembab, body lotion, perawatan tangan dan kaki serta produk lainnya yang bisa ditemukan pelanggan. Selain itu pelanggan dapat menemukan produk perawatan kebersihan tubuh untuk sehari-hari seperti deodoran dan sabun mandi.



Gambar 2.3 Produk Body Care Oriflame

Sumber : id.oriflame.com

3. Bath and Body

Agar konsumen merasa fresh seharian dalam beraktivitas, Oriflame menyediakan produk untuk shower gel ataupun soap yang wangi dengan bahan-bahan alami.

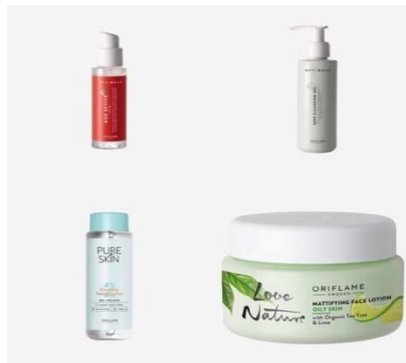


Gambar 2.4 Produk Bath and Body Oriflame

Sumber : id.oriflame.com

4. Skin Care

Pelanggan bisa mendapatkan rangkaian perawatan kulit yang sangat lengkap dari Oriflame mulai dari sabun cuci muka, toner, pelembab, serum, hingga masker wajah dengan varian produk yang bisa disesuaikan dengan berbagai kondisi dan jenis kulit.



Gambar 2.5 Produk Skin Care Oriflame

Sumber : id.oriflame.com

5. Men's Care

Tak hanya menyediakan produk perawatan untuk perempuan, Oriflame juga memasarkan produk untuk laki-laki, seperti hair & body wash, deodorant, eau de toilette, shave & after shave, serta produk lainnya khusus pelanggan laki-laki.

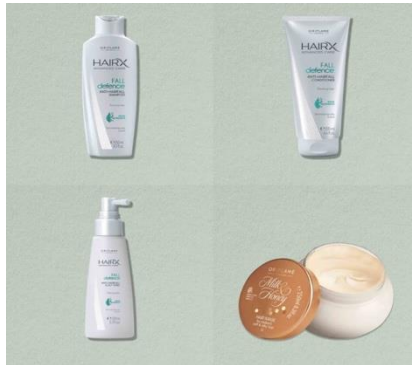


Gambar 2.6 Produk Men's Care Oriflame

Sumber : id.oriflame.com

6. Hair Care

Oriflame juga menyediakan produk yang digunakan untuk perawatan rambut, dari shampoo, conditioner, hair tonic, juga masker khusus untuk rambut, semua produk tersedia untuk berbagai jenis kulit rambut pelanggan.

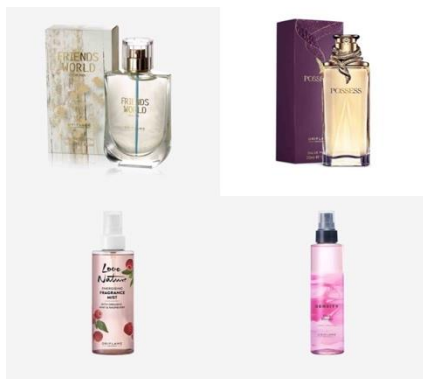


Gambar 2.7 Produk Hair Care Oriflame

Sumber : id.oriflame.

7. Fragrance

Untuk meningkatkan kepercayaan diri pelanggan, Oriflame juga menyediakan berbagai varian pewangi untuk tubuh, seperti body mist, eau de toilette, eau de parfum, dan lain sebagainya.

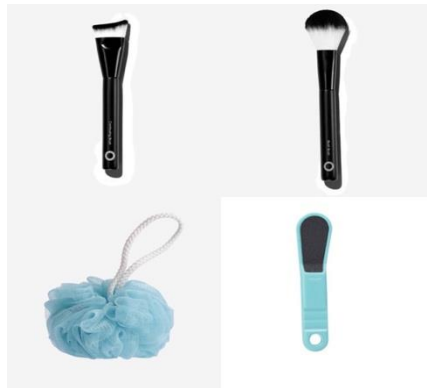


Gambar 2.8 Produk Fragrance Oriflame

Sumber : id.oriflame.com

8. Accessories

Untuk menyempurnakan perawatan kulit pelanggan, Oriflame menyediakan berbagai aksesoris penunjang, seperti alat scrub tubuh, brush untuk make up, alat untuk perawatan kuku, serta produk lainnya.



Gambar 2.9 Produk Accessories Oriflame

Sumber : id.oriflame.com

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan tingkat pendapatan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang. Responden merupakan masyarakat yang berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di kota Metro. Adapun dalam pengisian kuisisioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden untuk menjawab pertanyaan pada kuisisioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh reponden, diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan adalah sebagai berikut:

2.5.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin sebagai pembeda antara laki – laki dengan perempuan. Dalam pengumpulan data responden, jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden.

Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	48
2	Perempuan	50	52
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 2.2 tersebut, diketahui bahwa sebagian dari responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 50 responden (52%). Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 46 responden (48%)

2.5.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian usia responden menghasilkan data responden dengan rentang usia dari < 20 hingga ≥ 35 tahun. Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada di kisaran usia antara 20-24 tahun dengan jumlah sebanyak 67 responden dengan persentase 69,7%.

Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20	6	6,3
2	20 - 24	67	69,7
3	25 - 29	11	11,4
4	30 - 34	6	6,3
5	≥ 35	6	6,3

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dengan begitu diketahui bahwa pengguna Oriflame di Kota Metro didominasi dengan mayoritas pada kalangan usia antara 20-24 tahun.

2.5.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian maksudnya adalah tingkatan paling akhir yang telah diselesaikan oleh responden. Pada tabel 2.4 menunjukkan karakteristik data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada konsumen Oriflame di Kota Metro:

Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	0	0
2	SMA	57	59,4
3	Diploma	5	5,2
4	S-1	29	30,2
5	S-2/S-3	5	5,2
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir oleh responden dengan jumlah paling banyak adalah SMA yang berjumlah 57 orang dengan presentase 59,4% Berikutnya adalah tamat S1 sebanyak 29 orang dengan presentase 30,2%.

2.5.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam kuesioner ini diartikan sebagai pekerjaan utama dari tiap responden baik pekerjaan utama atau status yang menunjukkan aktivitas sehari-hari mereka saat ini.

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	66	68,8
2	Wiraswasta	9	7,3
3	Swasta	9	9,4
4	PNS	7	9,4
5	Lainnya (BUMN, Dosen, Ibu Rumah Tangga)	5	5,2
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.5 di atas, diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 66 orang dengan persentase 68,8%. Dengan responden paling sedikit pada kategori pekerjaan lainnya (BUMN, Dosen, Ibu Rumah Tangga) sebanyak 5 responden (5,2%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Oriflame Kota Metro adalah sebagai pelajar/mahasiswa.

2.5.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan adalah imbalan atas suatu pekerjaan tertentu yang dilakukan oleh seseorang. Pendapatan per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penghasilan yang didapat oleh responden baik mereka mendapatkan uang dari hasil bekerja maupun masih dari pemberian orangtua. Berikut adalah data frekuensi pendapatan responden yang menjadi pelanggan Oriflame:

Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	2.000.000-4.000.000	70	72,9
2	> 4.000.000-6.000.000	12	12,5
3	>6.000.000-8.000.000	7	7,3
4	>8.000.000	7	7,3
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.6 responden dengan pendapatan antara 2.000.000 - 4.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 70 orang 72,9%. Responden dengan pendapatan antara 4.000.000 - 6.000.000 menjadi yang paling selanjutnya dengan jumlah sebanyak 12 orang dengan persentase 12,5%.

2.5.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pembelian dan Frekuensi Jenis Produk

Pada kategori pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui jenis produk apa yang dibeli oleh konsumen Oriflame. Berikut merupakan data frekuensi jenis produk yang dibeli pelanggan Oriflame.

Tabel 2.7 Komposisi Pembelian dan Frekuensi Jenis Produk

No	Jenis Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Skin Care	30	31,3
2	Body Care	34	35,4
3	Make Up	10	10,4
4	Fragrance	22	22,9
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.7 terlihat bahwa jenis produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen ada pada kategori Body Care dengan jumlah sebanyak 34 orang. Kategori produk selanjutnya adalah Skin Care sebanyak 30 orang. Kemudian pembeli Fragrance 22 dan yang terakhir pembeli pada kategori produk Make Up

sebanyak 10 orang. Disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli produk Body Care dari Oriflame.