

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Oriflame merupakan suatu perusahaan kosmetik yang didirikan di Swedia oleh Bengt Hellsten serta dua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick pada tahun 1967 yang telah menjadi perusahaan kecantikan internasional. Ide yang diaplikasikan oleh Oriflame ini berkonsep dengan menggunakan kekayaan alam Swedia dan dijual dari teman ke teman. Produk Oriflame berupa serangkaian perawatan kulit dengan jenis keluhan kulit yang dialami mulai dari kaum wanita hingga kaum laki-laki dengan berbagai tingkatan usia dan kosmetik yang selalu dirancang untuk tetap *up to date* mengikuti perkembangan zaman. Oriflame masuk ke Indonesia pada tahun 1986, kantor pusat Oriflame terletak di Menara Standard Chartered, jalan Prof. Dr. Satrio No. 164, Jakarta 12930.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Oriflame dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: www.id.oriflame.com, diakses 30 September 2016

1.1.3 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

a. Visi Oriflame

Menjadi perusahaan kosmetik dengan Sistem Penjualan Langsung.

b. Misi Oriflame

Mewujudkan mimpi kehidupan banyak orang.

c. Nilai Perusahaan

“Togetherness, Spirit and Passion” merupakan nilai fundamental utama dari Oriflame. Dengan menjalankan nilai-nilai ini, Oriflame dapat mencapai bisnis yang kompetitif serta menjadikan dunia menjadi tempat yang lebih baik untuk ditinggali.

Togetherness - orang-orang yang bekerja sama dan berbagi tujuan yang sama mencapai hasil yang lebih besar. Mereka memotivasi satu sama lain dan mengetahui bahwa bekerja sama lebih baik daripada sendirian.

Spirit - orang-orang dengan semangat “bisa” memiliki sikap sebagai pemenang dan tidak pernah menyerah. Mereka berkomitmen untuk melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil.

Passion - gairah, orang memiliki kekuatan untuk mengubah dunia. Mereka menyukai apa yang mereka lakukan, mereka mempercayainya. Mereka tahu dalam hati bahwa mereka bisa membuat perbedaan.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Oriflame adalah perusahaan yang bertaraf internasional karena perusahaan ini sudah dapat menjual produknya ke luar Indonesia, yakni ke 63 negara. Oriflame berpengalaman lebih dari 42 tahun menciptakan produk berkualitas internasional yang terinspirasi dari alam dan lebih dari 800 jenis produknya terbuat dari sari pati tumbuhan yang tumbuh di Swedia. Unit Produksi yang dimiliki oleh Oriflame terdapat di beberapa negara, yaitu Swedia, Polandia, Cina, Rusia dan India. Oriflame memiliki lebih dari 7.500 karyawan dengan 3.600.000 konsultan Oriflame dan sukses mendistribusikan katalog Oriflame dalam 40 bahasa. Oriflame juga memiliki pusat *Research and Development* Global dengan lebih dari 100 ilmuwan.

b. Perkembangan Usaha

Pada tahun 1967, Jonas dan Robert af Jochnick, memutuskan untuk memulai bisnis yang bernama Oriflame. Mereka mulai memformulasikan produk perawatan kulit berbahan dasar alami dari Skandinavia, seperti *cloudberry*, *birch bark*, dan lainnya. Pabrik Oriflame yang pertama didirikan di Dublin, Irlandia pada tahun 1978. Pembukaan cabang di negara Eropa Timur pada tahun 1990 memberikan peluang besar bagi Oriflame untuk menguasai pasar dengan kualitas produknya, harga yang terjangkau serta sistem penjualannya yang unik, yaitu dari teman untuk teman. Pabrik kedua di Warsawa pun didirikan pada tahun 1995 untuk memenuhi permintaan yang meningkat secara drastis. Tahun 90-an telah menunjukkan perkembangan spektakuler dalam sejarah perusahaan, total penjualan naik hingga 500%, menjadikan Oriflame sebagai perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang paling cepat berkembang di dunia.

Sekarang, perusahaan telah beroperasi di 5 benua dan lebih dari 60 negara dari Peru hingga Vietnam, dari Russia hingga Morocco. Di Indonesia, Oriflame dibentuk pada tanggal 11 Desember 1985, pada saat itu Oriflame merupakan pelopor 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.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia kosmetik internasional, Oriflame mulai menerapkan strategi *Green Product* pada tahun 2009, Oriflame meluncurkan label Ecobeauty pada semua produknya sebagai Green Product pada tahun 2011 kategori produk kecantikan dunia yang pertama yang disetujui oleh empat organisasi independen terkemuka Fairtrade, Ecocert, The Vegan Society and the Forest Stewardship Council. (sumber: http://www.corporate.oriflame.com/About_Oriflame/).

Menurut Shaputra (2013:51) menjelaskan *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi, disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Ottman dalam Renfro (2010:5) mendefinisikan produk hijau biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

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

1) *Skincare*

Adalah 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.

2) *Make Up*

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

3) *Fragrance*

Atau biasa disebut dengan sebutan parfum, merupakan campuran minyak esensial dan senyawa aroma dengan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia.

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).

b. Layanan

Oriflame memiliki layanan yang cukup lengkap dengan *website* yang mereka miliki yaitu www.id.oriflame.com. Dengan adanya *website* tersebut akan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi katalog produk serta layanan yang diberikan. Dalam *website* tersebut pelanggan perlu *sign in* terlebih dahulu untuk dapat memesan produk secara *online*. Selain *website*, berbagai cabang Oriflame telah tersebar di berbagai kota di Indonesia sehingga akan sangat mudah untuk memperoleh produk Oriflame. Kemudahan sistem pemesanan dengan cara *online* juga memberikan sentuhan tersendiri terhadap keunggulan layanan yang diberikan dan sistem pembayaran melalui *transfer* maupun *COD (Cash On Delivery)* memudahkan setiap konsultan Oriflame dalam melakukan transaksi.

1.1.6 Pengelolahan Sumber Daya

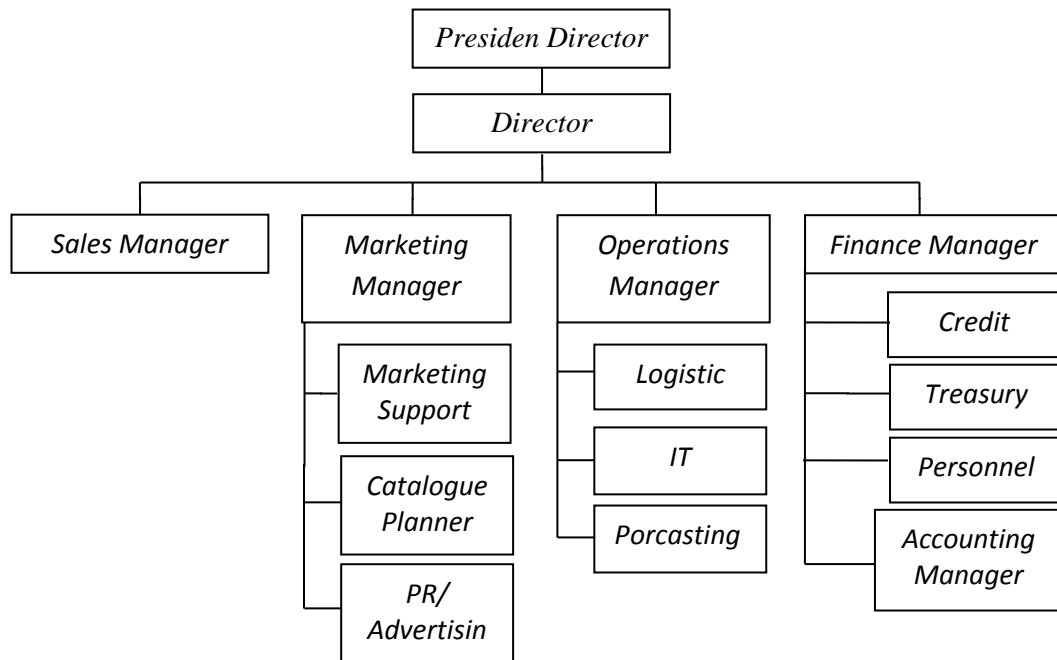
a. Pengelolahan Sumber Daya Manusia

Pemasaran produk Oriflame dilakukan dengan cara penjualan langsung yang dilakukan oleh konsultan Oriflame itu sendiri sehingga akan memberi kesempatan kepada para pelanggan untuk memperoleh tips dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan dipercaya. Kesuksesan Oriflame merupakan hasil kerja keras dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh Oriflame. Untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas Oriflame selalu memberikan materi pelatihan dan pengetahuan mengenai kegunaan maupun manfaat dari produk Oriflame.

Oriflame juga meningkatkan standar karyawan dalam berkomunikasi. Bentuk pelatihan yang diberikan dalam bentuk tatap muka, baik pelatihan singkat maupun berjangka panjang. Format yang diberikan merupakan perpaduan antara materi dan *coaching* bagaimana cara berkomunikasi yang efisien, tujuannya agar calon karyawan maupun konsultan dapat memberikan informasi dan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)

Sumber: Data PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)

1.2 Latar Belakang Masalah

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk di Indonesia sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, meskipun belakangan ini perusahaan kosmetik mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Namun sayangnya banyak sekali oknum-oknum nakal yang memanfaatkan peluang ini tanpa memikirkan resiko bagi

konsumen maupun lingkungan, dengan memproduksi berbagai macam kosmetik yang menggunakan bahan-bahan berbahaya seperti campuran bahan kimia tanpa memperhatikan aturan pemakaian pada bahan kimia tersebut.

Pertumbuhan penjualan kosmetik didorong oleh *trend* kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi. Produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Melihat kenyataan ini, produsen dituntut untuk menghasilkan suatu produk yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomis tapi juga ikut mempertimbangkan tentang masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen, sehingga dari proses penelitian, pengolahan, pembuangan limbah, bahkan sampai pendistribusianpun harus mengikuti kriteria ramah lingkungan. Hal seperti ini disebut *green productivity* dan produk yang dihasilkan adalah produk hijau atau *green product*.

D'souza *et al.*, (Yusa Nurrahman, 2014:33) menjelaskan bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang proses dan manfaatnya dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan, baik saat proses produksi maupun saat mengkonsumsinya. Menurut D'souza *et al.*, (Yusa Nurrahman, 2014:34) aspek-aspek dalam *green product* yang pertama ada persepsi produk (*product perception*) dimana konsumen melihat *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan maupun penggunaannya. Kedua, kemasan produk (*product packaging*) yang menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan. Ketiga, label (*labeling*) dari produk itu membenarkan pemakaian pada batas tertentu serta meminimalisir kerusakan terhadap lingkungan.

Produk ramah lingkungan menjadi populer karena isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global, menipisnya minyak bumi dan pencemaran lingkungan baik dari udara, air maupun tanah sedang menjadi isu yang hangat di masyarakat dunia termasuk Indonesia. Pada intinya *green product* merupakan upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. Oleh karena itu, *green product* dirasa penting bagi masyarakat terutama untuk kaum

wanita yang menggunakan produk kosmetik untuk merawat dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari dikala melakukan kegiatan sehari-hari.

Saat ini gejala-gejala pemanasan global pada bumi sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Perubahan negatif pada lingkungan dan kesehatan yang terjadi saat ini disebabkan oleh aktivitas manusia sendiri, baik di bidang pertanian, ekonomi dan bisnis, ilmu pengetahuan dan teknologi. Ulah dari para manusia bisa menyebabkan pemanasan global yang pada akhirnya manusia sendirilah yang akan merasakan dampaknya. Pada dekade terakhir diabad ke-20 ini, membuat umat manusia di dunia ini mengamati, mempelajari dan menyadari kerusakan-kerusakan alam yang disebabkan oleh ulah manusia yang mulai mengganggu kelangsungan hidup di dunia ini. Namun terdapat beberapa kendala dalam penerapan *green product* di Indonesia seperti minimnya kesadaran produsen, keraguan konsumen terhadap produk yang berlabel *green product*, dan produk yang berlabel *green product* relatif lebih mahal. Beberapa perusahaan kosmetik yang sudah peka terhadap isu lingkungan mulai mengembangkan berbagai cara untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:49) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Joseph Plummer dalam Lutiary Eka Ratri (2007:54), dimensi dari citra merek terdiri dari 3 komponen, yang pertama adalah *product attribute* (atribut produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain, yang kedua adalah *consumer benefits* (keuntungan konsumen) merupakan kegunaan dari merek tersebut dan yang ketiga adalah *brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek, yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Pentingnya *brand image* bagi sebuah perusahaan adalah mendapatkan loyalitas dari pelanggan guna meningkatkan

jumlah penjualan suatu perusahaan tersebut. Citra merek yang baik terhadap suatu produk dengan sendirinya dapat memberikan keyakinan dimata konsumen untuk memutuskan pembelian atas suatu produk tersebut. Dengan memproduksi produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan atau disebut dengan *green product* akan menciptakan citra merek yang baru dan baik bagi perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan *green product* demi keamanan produk kosmetik yang digunakannya dan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan. Seperti yang ditanamkan oleh perusahaan Oriflame.

Perusahaan Oriflame adalah perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik yang sangat memperhatikan kualitas bahan-bahan yang aman baik untuk kulit manusia maupun terhadap lingkungan. Strategi *green product* yang dikembangkan oleh Oriflame ini seharusnya mampu membuat citra merek Oriflame itu sendiri unggul dalam pasarnya, namun pada kenyataannya banyak merek kosmetik lain yang lebih unggul dari Oriflame meskipun tidak menggunakan strategi *green product*, terbukti dari *Rating Green Cosmetic Product* yang didapat dari *Top Brand Index* pada tahun 2013-2015 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rating Green Cosmetic Product dalam Top Brand Index

No.	2013	2014	2015
1	The Body Shop	The Body Shop	Sephora
2	Oriflame	Sephora	The Body Shop
3	The Face Shop	The Face Shop	Innisfree
4	Nu Skin	Oriflame	Nu Skin
5	Innisfree	Nu Skin	Oriflame
6	Skin Food	Innisfree	The Face Shop

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses 22 Oktober 2016

Dari tabel 1.1 tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa posisi Oriflame tersebut tidak berada dipuncak *Top Brand*. Banyak merek lain yang justru menjadi *Top Brand*. Namun sangat disayangkan pemasaran dalam bidang *advertising* yang dilakukan Oriflame tidak maksimal seperti *brand* kosmetik sejenisnya yang memaksimalkan *advertising* baik dalam media cetak maupun elektronik seperti The Body Shop. *Advertising* yang dilakukan Oriflame dengan *brand* kosmetik sejenisnya sangat berbeda, Oriflame memfokuskan pemasaran melalui agen-agen

yang mendaftarkan diri untuk menjadi konsultan Oriflame yang akan memasarkan langsung produk Oriflame kepada konsumen.

Untuk dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *green product* Oriflame, pada tanggal 7 Januari 2017, peneliti melakukan survei awal (pra survei) kepada konsumen Oriflame sebanyak 30 orang di kantor Oriflame cabang kota Bandung. Hasil tanggapan responden terhadap *green product* Oriflame dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Tanggapan Konsumen Terhadap *Green Product* dan *Brand Image* Oriflame

No	Dimensi	Pernyataan	Tanggapan Responden	
			Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Product perception/</i> persepsi produk	Saya mengetahui produk Oriflame melalui media cetak maupun media elektronik.	30% atau 9 org	70% atau 21 org
		Menurut saya, Oriflame memberikan informasi bahwa produknya merupakan <i>green product</i> .	60% atau 18 org	40% atau 12 org
2	<i>Packaging/kemasan</i>	Menurut saya, wadah dan kemasan produk Oriflame terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang.	33% atau 10 org	67 % atau 20 org
3	<i>Labeling/ label</i>	Menurut saya, pada produk Oriflame terdapat informasi penggunaan, kandungan bahan yang digunakan, serta manfaat produk.	70% atau 21 org	30% atau 9 org
4	<i>Brand Image / Citra</i> Merek	Merek Oriflame lebih terkenal dibandingkan merek komestik sejenisnya	10% atau 3 org	90% atau 27 org
Total responden			30 orang	

Sumber : Hasil olah data peneliti (Januari 2017)

Dari tabel 1.2 dapat diketahui tanggapan responden terhadap *green product* dan *brand image* Oriflame, 21 orang responden tidak mengetahui produk Oriflame melalui media cetak maupun media elektronik, 12 orang responden tidak mendapatkan informasi bahwa produknya merupakan *green product*, 20 orang responden tidak mengetahui bahwa wadah atau kemasan produk Oriflame terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, 9 orang responden mengatakan tidak mendapatkan informasi penggunaan dan kandungan bahan yang digunakan serta manfaat pada produk Oriflame dan tanggapan responden mengenai *brand image*

Oriflame, 27 orang tidak setuju bahwa merek Oriflame lebih terkenal dibandingkan merek kosmetik lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Oriflame masih terbilang minim, karena Oriflame kurang memberikan informasi mengenai fungsi maupun manfaat dari produknya dan citra merek Oriflame kurang melekat pada benak konsumen. Strategi *green product* yang dilakukan Oriflame terbukti tidak membuat citra merek Oriflame lebih terkenal dari produk kosmetik sejenis lainnya seperti The Body Shop yang telah menanamkan mereknya kepada masyarakat melalui *advertising* sehingga The Body Shop selalu berada di atas Oriflame.

Menurut hasil wawancara penulis dengan Pak Romi selaku Manajer Oriflame cabang Bandung pada Senin, 9 Januari 2017 pukul 10.11 hal ini disebabkan karena Oriflame tidak mengedepankan promosi mengenai produknya melalui media cetak maupun media elektronik melainkan berbasis *people business*, yaitu menjaga hubungan manusia dengan manusia antara konsultan Oriflame dengan pelanggannya. Demikian juga iklan yang Oriflame tampilkan bukanlah mengenai produknya melainkan orang-orang yang bergabung bersama Oriflame. Oriflame juga tidak pernah membuka *outlet* di mall maupun buka *retail* sendiri karena menurut Oriflame yang perlu dijaga adalah *human relationship* nya.

Demikian juga iklan yang ditampilkan oleh Oriflame hanya menonjolkan manusia dengan tujuan untuk menarik orang lain agar bergabung dengan Oriflame dan konten iklan pun tidak menginformasikan tentang produk Oriflame itu sendiri. Minimnya pengetahuan konsumen tentang produk Oriflame sebagai produk yang ramah lingkungan (*green product*) akan berdampak terhadap pembentukan *brand image* Oriflame. Hal ini merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh Oriflame, apabila hal ini dibiarkan akan berdampak terhadap penurunan tingkat penjualan sehingga perusahaan mengalami kerugian dimasa yang akan datang karena tidak bisa bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

Brand image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui salah satu program dari *green marketing* yaitu *green product*. Strategi *green product* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* suatu perusahaan, dimana salah satu dimensi *green product* yaitu *packaging* (kemasan) sama dengan salah satu dimensi dari

brand image yaitu *product attribute* (atribut produk) yang menjelaskan bahwa kemasan adalah salah satu faktornya. *Brand image* terbentuk dari kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang diberikan, kemasan serta kandungan dari produk tersebut. *Green product* mewakili apa yang diharapkan oleh konsumen mengenai isi kandungan produk, manfaat yang diberikan hingga pada kemasan produk tersebut. Oleh karena itu *green product* memberikan pengaruh terhadap *brand image* pada suatu produk. Hal ini telah dibuktikan oleh Diany Kemalasari dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Consumer Behaviour* dan Pembentukan *Brand Image* pada The Body Shop yang menyimpulkan bahwa variabel *green marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* dengan total kontribusi sebesar 69,81%.

Konsep pembentukan *brand image* ini dapat menjadi variabel yang seharusnya mendapat perhatian khusus oleh Oriflame dalam memfokuskan pemasaran terkait faktor fisik maupun psikologis dimana elemen-elemen pada *green product* termasuk didalamnya.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product* terhadap pembentukan *brand image* pada Oriflame sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dalam membangun *brand image* melalui produk-produknya. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE PADA ORIFLAME (Studi Pada Konsumen Oriflame Kota Bandung)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *green product* Oriflame?
2. Bagaimana pembentukan *brand image* Oriflame?
3. Seberapa besar pengaruh *green product* terhadap pembentukan *brand image* pada Oriflame?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *green product* Oriflame.
2. Bagaimana pembentukan *brand image* Oriflame.
3. Seberapa besar pengaruh *green product* terhadap pembentukan *brand image* pada Oriflame.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi yang digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* pada suatu produk. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *green product* terhadap pembentukan *brand image* Oriflame pada konsumen Oriflame kota Bandung.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.