

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PT. ORIFLAME CABANG MANADO***ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME PT. ORIFLAME
MANADO BRANCH*

Oleh:

Edwin Chrisday Sembel¹**Willem J.F.A Tumbuan²****Reitty Samadi³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹13055edwin@gmail.com²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id³rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditargetkan sangat ditentukan oleh keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Peningkatan Volume penjualan pada PT. Oriflame Cabang Manado berdasarkan Analisis Strategi Marketing Mix. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana teknik pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yaitu dengan menguraikan gambaran Marketing Mix dalam peningkatan volume penjualan pada produk Oriflame. Hasil penelitian menunjukkan, jaringan Imaginer telah berupaya dalam melakukan strategi Marketing Mix dan setiap variabel nya yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dengan baik.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Volume Penjualan, Oriflame Indonesia.

Abstract: *The success of a company in achieving its targeted goals is largely determined by the success of its marketing strategy. This research aims to determine the extent to which sales volume has increased at PT. Oriflame Manado Branch based on Marketing Mix Strategy Analysis. The form of research used in this research is descriptive research with a qualitative approach, where data collection techniques are based on the results of interviews, observations, documentation and literature. The data analysis technique used is descriptive data analysis, namely by describing the Marketing Mix in increasing sales volume for Oriflame products. The research results show that the Imaginary network has made efforts to carry out the Marketing Mix strategy and each variable, namely product, price, location and promotion well.*

Keywords: *Marketing Mix, Volume Of Sales, Oriflame Indonesia*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Setiap usaha baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, bertujuan untuk bertahan dan berkembang. Kondisi saat ini pertumbuhan bisnisnya cukup tinggi, terbukti dengan semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk kecantikan. Berdasarkan kutipan dari data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun. Dalam enam tahun terakhir, pertumbuhan sektor kosmetik ataupun kecantikan bertumbuh sebesar 10 persen. Maka dari itu akan terjadi persaingan dalam perebutan pangsa pasar dan konsumsi konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang dihasilkan akan ditawarkan atau dipasarkan.

Banyak perusahaan menerapkan strategi dan sistem manajemen yang berbeda-beda agar bisnis Multi Level Marketing (MLM) mereka pesat di Indonesia. Berdasarkan artikel BFI Finance blog dijelaskan MLM, atau Multi-Level Marketing, adalah model bisnis dengan strategi yang berjenjang maupun berantai, di mana tenaga penjualnya yaitu sales tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang dihasilkan, tetapi juga mendapatkan kompensasi atas hasil penjualan sales lain yang perusahaan rekrut. Dilansir dari Investopedia, bisnis MLM adalah strategi yang digunakan perusahaan tertentu untuk menjual produk secara langsung sekaligus merekrut anggota baru untuk ikut bergabung dalam kegiatan bisnis mereka. Dalam bisnis MLM, semakin banyak anggota yang terlibat maka jangkauan bisnis MLM pun akan melebar.

Marketing Mix Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. *Product* (Produk) Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). *Price* (Harga) Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. *Place* (Tempat) Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. *Promotion* (Promosi) Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dilansir dari buku Manajemen Sumber Daya Manusia (2010) oleh Henry Simamora, volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. Dikutip dari Kompas.com, Volume penjualan juga bisa didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Peran serta biaya pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, pelaksanaan pemasaran yang tepat serta berjalan efektif dan efisien mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Tabel 1. Data Penjualan PT.Oriflame Cabang Manado

Bulan	Point	Penjualan
Januari	10.878	Rp. 90.287.400
Februari	11.567	Rp. 96.006.100
Maret	11.989	Rp. 99.508.700
April	7.435	Rp. 61.710.500
Mei	7.896	Rp. 65.536.800
Juni	2.923	Rp. 23.679.900
Juni	2.853	Rp. 24.260.900
Agustus	1.126	Rp. 9.345.800
September	9.876	Rp. 81.970.800
Oktober	11.055	Rp. 91.756.500
November	10.120	Rp. 83.996.000
Desember	11.754	Rp. 97.558.200

Sumber : Penjualan PT.Oriflame Cabang Manado ditahun 2020

PT. Oriflame Indonesia adalah bagian dari Oriflame Group, sebuah perusahaan pemasaran langsung global yang berspesialisasi dalam produk kecantikan dan perawatan kulit. Oriflame didirikan pada tahun 1967 di Swedia dan telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan pemasaran langsung terkemuka di dunia. PT. Oriflame memiliki 14 cabang dan ribuan anggota yang tersebar di seluruh Indonesia. PT. Oriflame Indonesia juga berhasil meraih Corporate Image Award 2015 untuk kategori Perusahaan Multi Level Marketing (MLM). Pada Tahun 2019 kantor Oriflame cabang Manado berlokasi di Jl. Piere Tendean No. 65, Titiwungan Utara, Kec. Sario, (Kawasan Mega Mall) Kota Manado, Sulawesi Utara, dan pada tahun 2020 Kantor Oriflame Cabang Manado

sudah tidak beroperasi atau sudah di tutup dikarenakan adanya wabah COVID – 19 juga karna bertepatan masa kontrak habis dan ada kebijakan menutup beberapa kantor pusat se indonesia, lalu dibangun Organisasi Ekonomi Global (OEC) adalah lembaga internasional yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi global dan mengatasi masalah ekonomi global. Atau juga bisa disebut adanya kantor yang jauh lebih besar dan lebih bagus di beberapa titik mewakili regional masing-masing, untuk Manado tepatnya ada di Makasar.

Cara distribusi yang diterapkan Oriflame adalah dengan selalu mendekati produk kepada pengguna dengan menggunakan katalog yang sudah di sediakan oleh PT. Oriflame. Pendistribusian produk perusahaan Oriflame mengadopsi berbagai metode untuk mencapai pelanggan yaitu, Oriflame bekerja sama dengan distributor atau agen yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk ke tempat-tempat yang strategis sehingga dapat membangun jaringan distribusi diberbagai wilayah untuk mencakup lebih banyak pelanggan. perusahaan menyediakan platform pembelian online, baik melalui aplikasi seluler seperti WhatsApp atau situs web resmi dan menerima pengiriman ke alamat yang diinginkan. Oriflame menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya untuk mempromosikan produknya dan menerima pesanan dari pelanggan. pembayaran dan pengaturan pengiriman dapat diatur melalui pesan pribadi. Namun konsumen yang bukan konsultan Oriflame tidak perlu khawatir, karena konsultan Oriflame ada dimana-mana sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. penggunaan kurir dan pengiriman merupakan metode populer dalam distribusi modern. Pelanggan tidak perlu datang ke kantor, karena produk dapat diantarkan langsung ke pintu mereka oleh kurir yang ditunjuk. Adanya pihak ketiga, seperti kurir, dapat mempermudah proses distribusi dan memungkinkan perusahaan untuk fokus pada bisnis intinya. Pemasaran dewasa ini memegang peranan penting di dalam perusahaan PT. Oriflame Cabang Manado, dimana pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen melainkan juga untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling diperhatikan konsumen ketika membeli produk kosmetik. Untuk itu Oriflame selalu menciptakan produk-produk berkualitas untuk mempertahankan konsumen, tidak kalah dengan produk-produk ternama lainnya.

Dalam hal ini peneliti tertarik melakukan analisis strategi marketing mix yang dilakukan pada produk Oriflame yang dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk Oriflame tersebut. Dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pt Oriflame Cabang Manado*”

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana Peningkatan Volume penjualan pada PT. Oriflame Cabang Manado Berdasarkan Analisis Strategi Marketing Mix.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Multi Level Marketing

Muslich (2015) berpendapat bahwa MLM adalah suatu sistem pemasaran modern dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang telah dibangun secara lebih permanen dan akan memberikan posisi pelanggan perusahaan sebagai tenaga pemasaran. Artinya, MLM adalah sistem pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibentuk secara menjanjikan pada pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasar.

Definisi direct selling

Direct selling atau disebut juga direct sales adalah sistem penjualan yang tidak melibatkan perantara (pihak ketiga) dalam proses distribusi produk antara produsen dan konsumen. Artinya, Anda menjual produk secara langsung kepada konsumen. Menurut riset dari U.S. Direct Selling Association (DSA) dikutip dari Stick Earn menjelaskan, pada tahun 2021, sebanyak 44,6 juta pelanggan membeli produk melalui saluran penjualan langsung. Akibatnya, direct selling atau disebut penjualan langsung meningkat 7,2% dibandingkan tahun 2020 dengan pertumbuhan penting berasal dari pelanggan pilihan.

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Definisi formal yang ditawarkan America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015: 14), mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya.

Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016: 27), yang mengatakan bahwa: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Marketing Mix

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2016: 324), price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengetahui permintaan produk dan pesaing
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
3. Marketing Mix sebagai strategi
4. Produk baru
5. Reaksi pesaing
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

Lokasi

Kotler dan Armstrong (2016: 62), lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Hendra Fure (2013: 276), yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan pakir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Promosi

Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015: 221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (informing)
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
3. Mengingatkan (reminding).

Tujuan Marketing Mix

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Manfaat Marketing Mix

1. Dapat menentukan akan membuat produk apa.
2. Dapat menentukan harga yang sesuai dengan kesanggupan pasar.
3. Bisa menganalisis dimana akan menempatkan atau menjual produk.
4. Memilih segmen mana yang cocok dengan produknya.
5. Iklan apa yang sesuai.
6. Memilih media iklan yang sesuai.
7. Meningkatkan kreatifitas dalam berinovasi.
8. Menghadapai persaingan

Definisi Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Daryono (2011:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor-faktor lain

Indikator-indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2016), adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas Produk
4. Saluran distribusi

Penelitian Terdahulu

Penelitian Monigir, mandey dan Ogi (2016) Melakukan penelitian tentang Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada MultiMart Ranotana Manado) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing khususnya di kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan MultiMart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi semboyan “Kami Memang Beda” serta dengan memberikan kartu member. Usaha meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya pimpinan Multimart dapat memperhatikan produk-produk apa saja yang tidak terjual di gerai MultiMart Ranotana, sehingga dapat meningkatkan peluang perusahaan.

Penelitian Sebastian, Artiningsi, dan Wicaksono (2020). Analisis Penerapan Bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda genio pada PT. Nusantara Surya Sakti cabang Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Bauran pemasaran yang diterapkan di PT Nusantara Surya Sakti Dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda genio pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Banjarmasin, Mengindetifikasi kendala bauran pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda genio pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Banjarmasin,

Penelitian ini menggunakan rancangan Penelitian Deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan Observasi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pola pikir deduktif. Data yang menjadi rujukan penulis adalah data penjualan sepeda motor Honda Genio periode Agustus 2019-Maret 2020. Dari hasil penelitian ini dapat di ketahui bahwa : Penerapan bauran pemasaran di PT Nusantara Surya Sakti telah berjalan dengan maksimal walaupun ada beberapa komponen 4p yang belum berjalan secara maksimal, yaitu pada komponen Produk.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode Penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat Deskriptif. Tahap analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pembuatan daftar pertanyaan wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data oleh peneliti sendiri agar dapat mengetahui sejauh mana Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Oriflame Cabang Manado Berdasarkan Analisis Strategi Marketing Mix.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi Penelitian ini terdiri dari 20 orang yang dimana 1 Orang Untuk Informan Kunci , 4 Orang Untuk Informan Utama dan 15 Orang Untuk Informan Tambahan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu yang bersifat Deskriptif.

Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu adalah data Primer dan Data Sekunder . Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui hasil wawancara. Data primer diperoleh dari 20 Orang Yang terlibat dalam PT. Oriflame Cabang Manado dan Data Sekunder merupakan Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen-dokumen serta media internet.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merupakan data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh secara langsung dilokasi penelitian melalui observasi dan wawancara kepada pendiri Informan.

Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara sistematis melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu kepada PT. Oriflame Cabang Manado.

Wawancara

Wawancara merupakan cara utama mengumpulkan data atau informasi dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara secara mendalam dan juga terstruktur dimana wawancara dilakukan berdasarkan pada suatu pedoman atau catatan yang pokok pemikiran mengenai hal yang ditanyakan pada waktu interaksi tatap muka langsung antara peneliti dan informan. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada informan yaitu pertanyaan- pertanyaan yang mengenai Marketing Mix Dalam Peningkatan Volume Penjualan PT. Oriflame cabang Manado.

Data Sekunder**Studi Kepustakaan Dan Media Internet**

Metode ini dilakukan dengan menjadikan buku sebagai sumber objek. Studi pustaka sangat penting sebagai dasar teori maupun sebagai data pendukung. Dalam studi pustaka ini dikaji dan dipelajari bahan-bahan tertulis yang relevan dengan Analisis Marketing Mix Dalam Peningkatan Volume Penjualan.

Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yang dilakukan dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada pada jaringan Imaginer.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel Menurut Sugiyono adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (dalam Sugiarto, 2016:38) Penelitian ini menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu:

Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kotler dan Keller (2016: 47)

Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2016: 78)

Tempat (Place)

Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Tjiptono (2014: 159)

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2016: 432)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif, yaitu analisa terhadap data yang diperoleh dengan menyajikan data yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul, menyusunnya dalam satu-kesatuan dan kemudian dikategorikan pada tahap berikutnya serta memeriksa keabsahan dan menafsirkan dengan analisis berdasarkan kemampuan nalar peneliti untuk menarik kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman (dalam Idrus, 2009:148) analisis data kualitatif akan dilakukan dengan empat tahapan yaitu :

1. Tahap pengumpulan data

Dalam proses pengumpulan data, kegiatan yang pertama adalah pengumpulan seluruh data

2. Tahap reduksi data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan.

3. Display data

Tahapan ini setelah reduksi data berlangsung yaitu penyajian data yang berupa sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Verifikasi dan penarikan kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian**Deskripsi Objek Penelitian****Sejarah Singkat Perusahaan**

Oriflame didirikan pertama kali di Swedia pada tahun 1967 oleh kakak beradik Robert Af Johnnick dan Jonas Af Johnnick, ketika mereka berusia kurang lebih 30 tahun. Oriflame saat ini terdaftar di bursa saham Stockholm dan salah satu pendiri World Childhood Foundation. Oriflame beroperasi di Indonesia sejak tahun 1986 dan berkantor pusat di Jl. Bulungan No. 16, Jakarta. Pada saat itu, Oriflame merupakan pelopor MLM di Indonesia. Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (Independent Sales Force) yang berbeda dengan Sistem Retail pada umumnya.

Oriflame kosmetik saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 60 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 3,3 juta konsultan mandiri yang memasarkan jaringan lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 30 tahun. Oriflame memiliki 14 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan mandiri no.1 di Indonesia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame Indonesia tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya Natural Swedish Cosmetic yang di jual dari teman untuk teman.

Perusahaan Oriflame termasuk dalam kategori kepemilikan Perseroan karena PT. Oriflame adalah suatu perusahaan terbesar yang dapat menjual hak kepemilikannya dalam bentuk saham suatu Perseroan Terbatas mengeluarkan sertifikat saham kepada kepemilikannya sebagai bukti investasi mereka dalam usaha. Sistem penjualan secara langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai. Pembelian secara langsung dapat diandalkan dan sangat menyenangkan. Menjadi konsultan Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Deskripsi Hasil Penelitian**Hasil Wawancara Kepada Karyawan Oriflame**

1. Bagaimana cara anda memperkenalkan produk Oriflame?
"Cara saya memasarkan produk Oriflame adalah melalui media online dan melalui katalog yang disediakan oleh PT Oriflame." (Sumber Riska Yunita Sari 26th)
2. Apa perbedaan produk yang anda jualkan dengan produk lain?
"Perbedaan produk Oriflame yang saya jualkan dengan produk lain yaitu produk oriflame memberikan jaminan kepada para pemakai produknya dengan cara memberikan pengobatan dan juga penggantian produk lainnya, ketika pemakai produk Oriflame tersebut benar-benar disebabkan oleh produk Oriflame tersebut."(Sumber Riska Yunita Sari 26th)
3. Dimana biasanya lokasi anda memasarkan produk oriflame?
"Saya memasarkan produk oriflame biasanya kerumah-rumah masyarakat, ke unuversitas-universitas, di café-café dan juga ke instasi-instasi pemerintahan." (Sumber Riska Yunita Sari 26th).
4. Apa tujuan dan manfaat harga dari produk yang anda jualkan?
"Tujuan dari harga bagi saya adalah untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat dari harga yaitu untuk memperoleh nilai tukar dan juga untuk memperoleh kesepakatan antara saya dan konsumen saya." (Sumber Riska Yunita Sari 26th)
5. Apa saja indikator penjualan dalam pemasaran produk Oriflame yang anda lakukan?
"Indikator penjualan dalam pemasaran produk Oriflame yaitu kondisi dan kemampuan para konsumen dimana para konsumen tidak bisa membeli produk oriflame. dikarenakan produk Oriflame lumayan mahal, tetapi harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan PT.Oriflame." (Sumber Riska Yunita Sari 26th dan Melita Tambuwun 24th)
6. Apa saja indikator dari produk Oriflame yang anda pasarkan?
"Indikator produk yang saya jualkan lebih identik dengan desain produk dan juga kualitas produk, dimana produk Oriflame sangat sering berinovasi tidak hanya komposisi produk tetapi juga desain produknya dengan tujuan agar produk Oriflame tidak mudah ditiru para perusahaan lainnya." (Sumber Riska Yunita sari 26th).
7. Apa aja indikator dari harga dalam penjualan produk Oriflame yang anda lakukan?

- “Indikator harga dalam penjualan produk Oriflame yaitu harga yang telah ditentukan oleh PT. Oriflame, seperti harga katalog. Dan ada pula harga diskon yang diberikan oleh PT. Oriflame.” (sumber Riska Yunita Sari 26th).
8. Apa saja indikator dari lokasi dalam memasarkan produk Oriflame yang anda lakukan?
“Indikator lokasi dalam memasarkan produk Oriflame yaitu pengantaran barang dan juga menyediakan barang yang telah di beli (order).” (Sumber Riska Yunita Sari 26th).
 9. Apa saja indikator dari promosi dalam pemasaran produk Oriflame yang anda lakukan ?
“Indikator promosi dalam pemasaran produk Oriflame yaitu berupa iklan, penjualan langsung, dan juga penjualan tatap muka. Dimana dari tiga indikator promosi ini yang sering menggunakan pengiklanan melalui penitipan katalog ditoko-toko dan juga melalui pemanfaatan media online. Dan indikator kedua yaitu penjualan tatap muka dimana saya langsung jumpa dengan konsumen saya.” (Sumber Riska Yunita Sari 26th).
 10. Apa tujuan dan manfaat promosi bagi produk yang akan anda pasarkan?
“Tujuan saya mempromosikan produk Oriflame adalah memberikan informasi kepada khalayak ramai bahwa produk Oriflame itu ini lo, dan manfaat promosi bagi saya yang memasarkan produk Oriflame adalah memperkuat brand image/ nama PT.Oriflame.” (Sumber Riska Yunita Sari 26th).
 11. Bagaimana penjualan yang anda lakukan dalam pemasaran produk Oriflame?
“Penjualan yang saya lakukan adalah penjualan tatap muka dimana saya langsung jumpa dan berinteraksi langsung dengan para konsumen saya.” (Sumber Riska Yunita Sari 26th).
 12. Apa tujuan dari penjualan yang anda lakukan?
“Tujuan dari penjualan yang saya lakukan adalah untuk mencapai keuntungan dan juga menaikkan jenjang karir saya di Oriflame.” (Sumber Riska Yunita Sari 26th).
 13. Berapa lama waktu anda mencapai targer penjualan?
“Waktu pencapai target dalam penjualan yaitu satu bulan” (Sumber Riska yunita Sari 26th) begitu juga hasil wawancara dari informan lainnya,
(Sumber Windy Febrina Hasibuan 26th, Jenny Omishari Hasibuan 26th, dan juga Melita Tambuw un 24th).
 14. Apa yang anda lakukan ketika kesulitan mencapai target?
“Usaha yang saya lakukan ketika saya kesulitan mencapai target adalah dengan cara menyatukan sesuatu produk dan menjualkannya seperti menyatukan perlengkapan mandi dan menjualkannya dalam bentuk paket.” (Sumber Riska Yunita Sari 26th, Jenny Omishari Hasibuan 26th).
 15. Faktor apa yang membuat penurunan penjualan produk oriflame?
“Faktor yang membuat penurunan penjualan adalah tingginya harga dan rendahnya daya beli konsumen.” (Sumber Melita Tambuwun 24th)
“Yang membuat penurunan penjualan adalah tingginya harga dan ketika ada harga diskon produk pun bisa terbatas.” (Sumber Riska Yunita Sari 26th).

Hasil wawancara Kepada Konsumen Produk Oriflame

1. Sejak Kapan Anda Memakai Produk Oriflame?
“Saya memakai produk Oriflame sejak saya kuliah di USRIT tepatnya pada tahun 2013 setelah saya dua semester kuliah.” Sumber: (Esa 22th).
2. Dari mana anda mengenal produk Oriflame?
“dari teman” (Sumber: Esa 22th).
3. Dimana anda sering membeli produk Oriflame?
“melalui teman yang salah satunya member Oriflame” Sumber : Esa 22th).
4. Berapa banyak jenis produk Oriflame yang anda pakai?
“1-5” (Sumber: Esa 22th).
5. Seberapa sering anda menggunakan produk Oriflame?
“hanya memakai saat keluar rumah” (Sumber: Esa 22th).
6. Berapa lama anda memakai produk Oriflame?
“sudah 2 tahun” (Sumber: Esa 22th).
7. Apa tanggapan anda mengenai promo dari produk Oriflame?
“sangat membantu” (Sumber: Esa 22th).
8. Apa yang paling anda sukai dari produk Oriflame?
“bedak muka, lipstik, sabun mandi, hand body, vitamin rambut, obat herbal” (Sumber : Esa 22th).
9. Produk apa yang sering anda pakai?
“Produk Oriflame yang saya sering pakai yaitu kosmetik seperti bedak, lipstik (Sumber : Esa 22th).

10. Apakah anda ingin atau tertarik bergabung menjadi member Oriflame?
“Belum” (Sumber: Esa 22th).
11. Apakah menurut anda harga produk Oriflame mahal?
“Menurut saya harga produk oriflame lumayan mahal dibandingkan dengan produk-produk bran lain.”
(Sumber: Esa 22th).
12. Bagaimana kualitas produk Oriflame menurut anda?
“Menurut saya kualitas produk Oriflame bagus dan sepemahaman saya produknya terbuat dari bahan-bahan yang alami” (Sumber: Esa 22th).
13. Apa manfaat dari Penggunaan Produk Oriflame yang anda pakai?
“Membantu mencerahkan dan menyehatkan wajah dari produk kosmetik Oriflame” (Sumber: Esa 22th).
14. Apakah Produk Oriflame Mudah ditemukan?
“ya, Karna member Oriflame sudah banyak” (Sumber: Esa 22th).
15. Mengapa anda memilih menggunakan Produk oriflame dibandingkan dengan produk yang lain?
“Karna produk Oriflame mempunyai kualitas yang bagus” (Sumber: Esa 22th).
16. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan member Oriflame?
“sangat puas” (Sumber: Esa 22th).

Pembahasan

Data yang berkaitan dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Produk (*Product*)

Dalam memasarkan produk yang diproduksi oleh PT. Oriflame telah berusaha untuk mengidentifikasi produk yang diproduksi oleh PT. Oriflame dan juga mengkaji tentang keunggulan, jenis produk dan juga manfaat akan produk tersebut. PT. Oriflame Indonesia juga telah menganalisis bagaimana persepsi konsumen dan juga pesaing terhadap produk Oriflame.

Dari analisis tersebut, PT. Oriflame telah memikirkan solusi untuk masalah tersebut dan juga telah merealisasikan solusi tersebut, solusi untuk produk tersebut yaitu dengan cara selalu berinovasi dan berkreasi baik dengan desain produk maupun akan komposisi produk Oriflame dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan agar para pesaing tidak bisa meniru akan produk yang diproduksi oleh PT. Oriflame dan juga memudahkan para member terutama member jaringan Imaginer Oriflame Indonesia cabang Manado untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh PT.Oriflame.

Manfaat dan keunggulan produk Oriflame yang dipasarkan oleh member jaringan Imaginer oriflame Indonesia cabang Manado adalah:

1. PT. Oriflame merupakan perusahaan yang menghasilkan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan berbagai manfaat berupa membantu konsumen dalam menjaga kesehatan kulit, memberikan pengalaman kemewahan, dengan kualitas bahan yang dianggap baik untuk kulit dengan fokus pada bahan-bahan alami serta ramah lingkungan. Produk-produk Oriflame seringkali memiliki aroma yang menarik dan tahan lama sehingga meningkatkan pengalaman pengguna.
2. Keunggulan dari produk yang diproduksi oleh PT. Oriflame yaitu memberikan garansi bagi para konsumen yang memakai produk Oriflame, dan produk Oriflame juga terdaftar di BPOM serta terjamin akan pengolahan dan bahan bakunya.

Harga (*Price*)

Elemen dari Marketing Mix salah satu adalah harga, dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang dengan tujuan agar dapat dijadikan keunggulan bagi produk yang dihasilkan sehingga mempengaruhi tingkat penjualan. karena tidak dapat dipungkiri bahwa, harga bisa mempengaruhi daya beli konsumen khususnya untuk kalangan menengah ke bawah.

Dengan adanya kondisi tersebut harga akan dapat mempengaruhi pangsa pemasaran perusahaan karena ketika perusahaan akan melakukan program pemasaran tentunya akan melakukan segmentasi terhadap produk yang akan dipasarkan berdasarkan harganya. yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi lebih kepada penyesuaian dalam memasarkan produk terhadap pangsa pasar yang dituju yang melalui member terutama jaringan Imaginer Oriflame Indonesia cabang Manado.

Sedangkan dalam pemasaran produk Oriflame para member memasarkan produk tersebut sudah mempunyai standarisasi harga yang telah tertera dikatalog, dan para member akan mendapatkan keuntungan 23% dari harga pokok (harga katalog). dan para member juga tidak berperan untuk menentukan harga baik dalam kondisi apapun, walaupun telah diberi keuntungan 23% dari harga pokok (harga katalog) dan keuntungan tersebut

tidak boleh dikurangi dikarenakan ketika ketahuan para member akan mendapatkan sanksi dari PT. Oriflame yaitu akan dicabut keanggotaannya (kartu member).



Lokasi (Place)

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Lokasi juga salah satu komponen penting dalam pengenalan suatu usaha kecil di lingkungan eksternalnya. Untuk lokasi menurut para member tidak terlalu berpengaruh terhadap penjual produk Oriflame dikarenakan mereka tidak menetap disuatu tempat saja, mereka sering pergi kerumah-rumah untuk menjualkan produk Oriflame dan juga mereka memanfaatkan dimana mereka bekerja tetap. Apalagi saat sekarang ini PT.Oriflame sudah memberikan fasilitas yang sangat memadai untuk para member seperti pengiriman barang, serta aplikasi untuk para member dan konsumen dalam kegiatan jual beli produk oriflame secara online.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Swasta dan Irawan (2003:349).

Promosi yang baik adalah promosi yang dapat mempengaruhi, mengubah pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan puncaknya adalah konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Secara teoritis seperti yang telah dikemukakan peneliti sebelumnya ada beberapa cara dalam mempromosikan suatu produk antara lain melalui iklan, promosi penjualan, maupun penjualan tatap muka (personal selling). Ketiga bentuk promosi tersebut haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan. Apabila peneliti melihat aktivitas promosi yang dilakukan oleh jaringan Imaginer Oriflame cabang manado pada dasarnya dapat dikatakan cukup bagus. Dari segi promosi para member juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produk Oriflame dan juga menyebarkan katalog yang telah disediakan oleh PT.Oriflame Indonesia.

Cara mereka menggunakan katalog tersebut dengan cara menitipkan ditempat-tempat yang ramai seperti: café, toko-toko, dll. Mereka tidak hanya menjualkan produk tersebut tetapi juga memakai produk tersebut untuk mengetahui serta mengidentifikasi produk tersebut serasi atau tidaknya dengan kulit mereka dengan tujuan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

Data yang Berkaitan dengan Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Dan penjualan produk merupakan hal terakhir dari strategi pemasaran untuk memperoleh laba demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Secara teoritis ada beberapa jenis penjualan salah satunya yaitu Tehnical selling adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen. Dalam hal yang satu ini Wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah para konsumen. Dalam penjualan produk Oriflame para member menjual dengan cara tatap muka langsung dengan para konsumen dan juga menggunakan media online untuk membeli produk pesanan dari konsumen dan mengirim produk Oriflame melalui kurir yang disediakan PT. Oriflame. Untuk memenuhi tujuan dalam penjualan para member menjual produk Oriflame dengan cara membentuk jaringan dengan tujuan untuk pembinaan para member yang baru bergabung serta saling tolong menolong dalam mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Kumpulan poin dari penjualan setiap produk Oriflame itu akan berpengaruh kepada rata-rata bonus yang didapat oleh para member Oriflame cabang Manado dan juga Title merupakan jabatan yang menandakan kita sedang dilevel mana, dan semakin tinggi level kita, kita juga dituntut untuk menaikkan serta membantu member yang ada di jaringan kita tersebut agar bisa naik ke level berikutnya. Semakin tinggi level yang kita miliki semakin besar pula peluang yang kita punya untuk mendapatkan berbagai reward yang diberikan oleh PT. Oriflame. kondisi dan kemampuan pasar juga sangat mempengaruhi penjualan Oriflame cabang Manado. Harus mampu meyakinkan konsumen dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan serta mengelompokkan konsumen sesuai dengan segmentasi pasarnya. Serta faktor iklan juga akan mempengaruhi penjualan. Sejauh ini apabila belum mencapai target penjualan jaringan Imaginer melakukan startegi pertemuan dengan tujuan melihat dan membahas kendala-kendala yang di lalui serta mencari solusinya.

Analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Peningkatan Volume Penjualan

Marketing mix (Bauran Pemasaran) merupakan kombinasi dari variabel- variabel yang meliputi (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Adapun jenis dan produk yang di produksi oleh PT. Oriflame Indonesia adalah sebagaimana yang telah tertulis oleh penulis sendiri dengan tujuan utama dari produk agar dapat dipasarkan dipasar yang ditargetkan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan bisa tetap bertahan di pasar yang telah ditentukan. Dari hasil wawancara penulis dengan para informan tujuan dari produk yang diproduksi oleh PT.Oriflame diterima oleh para konsumen baik dikalangan Pelajar maupun dikalangan masyarakat luas dikarenakan kualitas produk yang terjamin dan juga memiliki garansi oleh PT. Oriflame Indonesia. Tidak hanya bicara tentang kualitas dan garansi tetapi para konsumen juga yakin dan percaya akan produk Oriflame di karenakan sudah lamanya produk tersebut bertahan di Indonesia baik dalam kondisi ekonomi yang lagi meneter maupun biasa saja. Dari segi harga merupakan satu-satunya unsur Marketing Mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya adalah usur biaya. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Sedangkan dalam penetapan harga pada produk yang diproduksi oleh PT. Oriflame para member tidak berperan, para member hanya menjualkan dan membeli suatu produk sesuai dengan harga member yaitu diberi potongan harga sebanyak 23% dari harga katalog. ketika para member menjual produk dibawah harga katalog kepada konsumen, para member akan diberi sanksi oleh PT.Oriflame Indonesia dikarenakan melanggar aturan dan kebijakan PT.Oriflame Indonesia.

Lokasi merupakan Salah satu unsur Merketing Mix dalam penyaluran pemasaran (place) yang juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya dari segi kemudahan akses konsumen untuk melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan, dan disinilah peran dan fungsi member dimana perannya sebagai penyambung antara perusahaan dengan para konsumen dan berfungsi untuk menjualkan produk Oriflame kepada konsumen. Lokasi pemasaran produk oriflame menurut informan penulis yaitu dikhalayak ramai seperti: café, taman kota (tempat masyarakat rekreasi), rumah kerumah, mall dll.

Promosi adalah informasi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, mengingatkan serta meyakinkan pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan deferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar. Cara jaringan Imaginer mempromosikan produk yang ingin dipasarkan dengan cara memanfaatkan media sosial yang berupa, Whatsapp, facebook, line, twitter dan sebagainya. Para member jaringan Imaginer juga menggunakan katalog yang diproduksi oleh PT.Oriflame untuk sebagai alat promosi dengan cara menitipkan katalog tersebut ditoko-toko, tempat kerja member dan juga meminjamkan kepada konsumen produk Oriflame.Dan juga memakai produk Oriflame dengan tujuan untuk melihatkan kepada para konsumen akan efek dari produk tersebut. dari efek produk tersebut member akan memberikan saran kepada konsumen terhadap apa produk yang cocok dengan para konsumen tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data serta penganalisis data sebelumnya, maka yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Oriflame Cabang Manado berupaya meningkatkan volume penjualan melalui Strategi Marketing Mix, langkah-langkah yang dilakukannya seperti: mempromosikan produk Oriflame dengan efektif dan efisien tidak hanya menggunakan media sosial dan juga katalog yang sudah di sediakan tapi juga menjadi salah satu promosi yang dilakukan dengan cara memakai produk yang diproduksi agar supaya dapat menarik pelanggan sehingga pelanggan menyakini akan produk Oriflame mempunyai kualitas yang bagus dan teruji.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Oriflame cabang Manado sekarang ini lebih mengedepankan

personal selling dalam memasarkan produk Oriflame dan juga menggunakan media sosial serta menggunakan katalog sebagai alat pengenalan produk-produk Oriflame yang akan dipasarkan kepada para konsumen. Penetapan harga juga dapat bervariasi untuk setiap item barang bisa hari ini dan besok berubah-ubah yang sesuai dengan katalog, dan penyaluran produk terhadap para konsumen yang mampu menyalurkan sampai keseluruhan Indonesia, melalui berbagai macam pengiriman, baik melalui kurir yang telah disediakan oleh PT.Oriflame, angkutan darat dan juga menggunakan titipan kilat (TIKI) dll. Dan memberikan hadiah kepada konsumen ketika membeli produk Oriflame dengan batas tertentu. Peningkatan volume penjualan produk yang diproduksi oleh PT. Oriflame yang dipasarkan jaringan Imaginer yaitu ketika banyaknya diskon dan harga promo dari PT.Oriflame tersebut.

Saran

Melalui penganalisis peneliti mengenai masalah dalam peningkatan volume penjualan melalui teori Marketing Mix, maka yang menjadi saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Perlu adanya program pelatihan serta pembinaan dan perekrutan member yang tersistematis dan terjadwal untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas member, sehingga fungsi member sebagai ujung tombak dalam pemasaran dapat terlaksana sesuai dengan target yang ditetapkan.
2. Perlu adanya inovasi dan kreasi baru untuk memasarkan produk-produk Oriflame, tidak hanya melalui katalog, media sosial dan juga media cetak tetapi seperti mendapatkan undian atau hadiah juga mengadakan kompetisi-kompetisi berupa tatarias dengan menggunakan produk Oriflame agar pemasaran yang dilakukan oleh Oriflame cabang Manado lebih dapat Peningkatkan Volume Penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Tourism*, 1 (2). 83-96
- Athori, A., & Supriyono (2013). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Danang, Sunyoto (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Deavy Yulitasari, " Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, " (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 6.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014, Hal.42.
- Futihatun Nikmah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabri The Kaligus Pandansari Panguyungan)," Skripsi(Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), 17.
- Irum (2012). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bangka. *Jurnal Ilmiah* , 3 (1) 21-29
- Irfan , "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt.Proderma Sukses Mandiri,"Skripsi(Jakarta :UIN Syarif Hidayatullah, 2018) .
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada,2010,Hal.120, Hal 192,Hal.215,Hal .216,Hal .222.
- Kotler Dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler Dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga. 2008, Hal.63.
- Kotler Dan Armstrong (2008), <https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/>
- Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Skripsi(Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 142-143.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2013.
- Makmur Dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)", *Ilmiah Cano Ekonomos*, 1 (Januari 2015), 48. 40Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*(Yogyakarta: BFFE 1998), 8.
- Manajemen Perbankan*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada:2010, Hal .199.
- Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada: 2010, Hal.135.
- Makmur, Saprijal (2015), " Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan). File:///C:/Users/USERPC~1/Appdata/Local/Temp/1260- Article%20Text-3248-1-10-20170421.Pdf . Di Akses Pada Tanggal 25 Maret 2021.

- Mulyana, Firdaus, 2017, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Vivo Comunicatin Area Garut Dengan Metode Swot Dan Matriks Bcg.File:///C:/Users/USERPC~1/Appdata/Local/Temp/338-748-2-PB.Pdf.Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2021.
- Nurianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2010, Hal16.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks,2011,Hal. 62.
- Poluan, Mandey, Dan Ogi 2019, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) <File:///C:/Users/Userpc~1/Appdata/Local/Temp/24043-49135-1-Sm.Pdf>.
- Situmorang, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT: Naughty Cabang Medan," Skripsi (Medan: HKBP Nommensen Medan, 2011), 1.
- Riska, Tjahyo 2018, " Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Honda Cv Fortuna Motorindo Surabaya, Https://Industri.Untagsby.Ac.Id/Backend/Uploads/Pdf/JURNAL_RISKA.Pdf , Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2021.
- Wahyu 2018, "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makasar". Https://Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id/Upload/3519-Full_Text.Pdf. Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2021.

