

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Program kerja perusahaan adalah sebuah bentuk implementasi usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam melakukan suatu program, perusahaan tentu melibatkan banyak pihak yang masing-masing memiliki peranan. Pihak yang diikutsertakan dalam program kerja mencakup pihak internal dan juga pihak eksternal. Pihak internal meliputi anggota organisasi, karyawan, pimpinan dan lain sebagainya. Sementara pihak eksternal meliputi pemangku kekuasaan atau stakeholder, distributor dan juga media.

Oriflame sebagai salah satu perusahaan yang banyak melakukan kegiatan dan program perusahaan tentunya sangat banyak pula menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Hubungan kerjasama yang terjalin meliputi hubungan internal yakni hubungan dengan para karyawan atau pihak-pihak dalam perusahaan dan hubungan kerjasama eksternal yang mana adalah hubungan perusahaan dengan pihak-pihak luar, seperti stakeholder, pemegang saham dan media massa.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, penulis memilih perusahaan Oriflame sebagai fokus utama penelitian ini. Penulis menemukan bahwa Oriflame memiliki program kerja serta CSR yang bergerak di bidang ekonomi dan bisnis. Salah satunya adalah program penjualan produk.

Beragam program penjualan produk yang telah dilakukan Oriflame seperti promosi berbagai produk Oriflame di *social media* tiktok seperti video produk, testimoni dari customer, foto produk, serta promosi dari suatu tempat ke tempat lainnya. Program penjualan produk Oriflame Melalui *social media* tiktok dapat mempermudah para customer karena bisa diakses kapan saja dan dimanapun berada. Oleh karena itu Oriflame melakukan promosi penjualan melalui *social media* tiktok guna mengenalkan produk Oriflame pada masyarakat luas serta mempermudah penjualan dan dapat diakses kapan dan dimana saja. Dengan dijalankannya promosi penjualan, Oriflame kemudian menjalin hubungan dengan *social media* tiktok serta dengan para customer (*marketing communication*) agar promosi penjualan perusahaan dapat lebih berjalan optimal. Setelah melakukan analisis data, penulis dapat menyampaikan bahwa Oriflame telah melakukan *marketing communication* dan peran *marketing communication* bagi Oriflame sangatlah krusial. Hal ini ditunjukkan dengan apapun kegiatan penjualan produk Oriflame. Usai mengkaji data-data yang diperoleh melalui metode analisis interaktif, dimana pada penelitian ini penulis melakukan tahapan analisis dengan mengumpulkan data baik data primer maupun sekunder sebagai langkah utama. Kemudian data yang sudah diperoleh oleh penulis diolah dengan cara reduksi menjadi data redaksi, kemudian data yang sudah diolah akan disajikan dalam bentuk kata-kata dan gambar. Mengingat penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Perusahaan Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa.

Strategi pemasaran yang diterapkan member Oriflame dalam memasarkan produknya adalah dengan cara online untuk menjangkau lebih banyak pasar dan personal selling dengan menawarkan katalog untuk offline.

Oriflame memberikan diskon sebesar 23% untuk anggotanya yang berbelanja produk yang tersedia di katalog. Tentu saja ini sudah menjadi penghematan sendiri jika kita menyukai berbagai produk brand ini. Selisih harga ini juga bisa kita manfaatkan untuk berjualan. Misalnya dengan menawarkannya ke kerabat, kenalan atau teman kantor. Kita bisa menjualnya dengan harga katalog dan mendapatkan keuntungan dari selisihnya.

Selain itu penulis juga ingin mencari tau mengenai persepsi audiens serta dampak penjualan terhadap Oriflame ketika melakukan suatu pemasaran di *social media* Tiktok. Penulis memperoleh data untuk mencari tau mengenai persepsi audiens serta dampak penjualan terhadap pemasaran produk Oriflame yang dilakukan di *social media* Tiktok, dengan menggunakan metode wawancara yang mendalam.

Mengapa harus di *social media* Tiktok? Oriflame melakukan promosi penjualan di *social media* semua seperti Instagram, Whatsapp, YouTube. Akan tetapi, Karena Tiktok memungkinkan siapa saja untuk menjadi content creator dan mendorong pengguna untuk berbagi ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15-60 detik. Hal yang membuat aplikasi Tiktok menonjol di antara pesaing lainnya karena ini memungkinkan semua orang menjadi pencipta karena cara membuat konten yang sederhana dan aksesnya yang relatif mudah.

Namun Tiktok lebih banyak disukai masyarakat karena merupakan *social media* berbasis video-sharing yang hasil publikasinya dapat dibagikan, disukai, dan dikomentari oleh pengguna lain. Hasil publikasi di Tiktok dapat dibagikan di Facebook, Twitter, Instagram, dan Tumblr, Penjualan melalui Tiktok juga bisa menjadi viral karena seperti virus, yang menyebar dengan cepat, sehingga pengguna Tiktok lainnya akan segera menyadarinya.

Strategi marketing melalui Tiktok dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memikat lebih banyak audiens. Agar tujuan meraih pasar yang lebih luas ini, seller bisa berkolaborasi dengan para influencer Tiktok. Untuk melakukan kolaborasi, sebelumnya kita perlu mencari tahu terlebih dahulu siapa influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut.

Dengan bergabung dalam bisnis Oriflame dan menjadi seller-nya adalah tidak perlu mengeluarkan modal untuk membeli produknya lebih dulu. Cukup dengan membawa katalog dan ditawarkan kepada orang lain serta dipromosikannya melalui sosial media. Nantinya produk tersebut akan dikirim dengan estimasi waktu tertentu. Jika member berhasil melakukan penjualan dengan jumlah tertentu atau memenuhi target akan diberikan diskon tambahan lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan oleh penulis, penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan, namun hal tersebut dapat dijadikan pembelajaran bagi penulis.

Dengan ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis, yaitu:

1. Untuk penulis selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lebih dalam lagi terkait bagaimana akan kualitas pelayanan serta promosikan produk Oriflame kepada customer. Apakah pernah mengalami kendala atau tidak.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bermanfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya.
3. Pada perusahaan Oriflame diharapkan terus memperhatikan kualitas pelayanan serta promosi produk yang diberikan terhadap para pelanggannya serta memperhatikan dalam hal menanggapi ataupun menyelesaikan keluhan dari para customernya.
4. Oriflame dapat mengevaluasi kembali terkait penerapan MLM serta proses penjualan di sosial media Tiktok khususnya untuk lebih di tingkatkan kembali agar tidak terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.
5. Kepada para management Oriflame untuk ditingkatkan lagi keramah tamahnya kepada pendatang baru agar reputasi Oriflame tidak berkurang karena pihak managementnya kurang bersahabat.

