

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk Oriflame merupakan produk yang tidak asing di kalangan para pekerja atau karyawan khususnya wanita, karena produk Oriflame selain memiliki daya pikat karena produk-produknya yang bagus dan terbuat dari bahan-bahan alami dengan kualitas terbaik, juga dengan harga yang masih terjangkau, menjadikan produk Oriflame menjadi pilihan yang baik. Cara Oriflame memasarkan produknya melalui katalog kepada konsumen membuat produk Oriflame mudah di dapat dan konsumen dapat memilih produk dalam waktu senggang dan percaya bahwa produk yang di katalog sama bagusnya dengan produk aslinya.

Salah satu karyawan pramuniaga sebagai pengguna langsung produk ini telah merasakan langsung, kelebihan dari produk oriflame seperti produk *parfum, mascara, Lipstick, aye shadow, aye liner, hand body, deodorant* dan jenis-jenis produk oriflame lainnya, cocok dengan kondisi kulit wajah maupun badan.

Sampai saat ini lebih kurang lima tahun para karyawan pramuniaga di Plaza Ramayana telah menggunakan produk-produk oriflame.

Menurut para Pramuniaga Ramayana telah ikut sebagai pengguna produk oriflame. Mereka mengatakan berpenampilan menarik, nyaman setelah

menggunakan produk ini. Dan para karyawan ini telah menjadi pemakai tetap produk oriflame.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti “Bagaimana *Brand Awareness* dapat membangkitkan kesetiaan produk para Pramuniaga Plaza Ramayana terhadap produk Oriflame”. Pada dasarnya mereka bukan hanya pengguna merek tetapi dipercaya hal lain tentang kecocokan, mutu dengan kebutuhannya.

B. Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana *Brand Awareness* konsumen berperan dalam membangkitkan kesetiaan pemakai produk Oriflame di Plaza Ramayana Medan Baru?”

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga perumusan yang telah diuraikan maka perlu pula dilakukan pembatasan atas masalah yang diajukan agar tidak timbul penafsiran yang berbeda tentang batasan dari rumusan masalah yang diajukan. Adapun pembatasan masalah tersebut :

Penelitian dibatasi tentang kesetiaan pemakai produk pada Pramuniaga Plaza Ramayana Medan Baru terhadap produk Oriflame sehingga menimbulkan kesadaran merek bagi pemakainya.