

ABSTRAK

Devina Puspita Sari, 1420210197, Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan *Multi Level Marketing* (MLM) dalam Perspektif Ekonomi Syariah, Skripsi, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Kudus, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada Oriflame dan efektivitas dari pelaksanaannya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun lokasi penelitian Jepara. Selanjutnya untuk pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer merupakan data utama penelitian ini. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer.

Hasil penelitian diketahui bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan *member* Oriflame dalam memasarkan produknya adalah dengan cara *online* untuk menjangkau lebih banyak pasar dan *personal selling* dengan menwarkan katalog untuk *offline*. Segmentasi pasar produk Oriflame adalah segmentasi berdasarkan ciri demografis dimana targetnya adalah untuk segmen usia, jenis kelamin, kelas sosial dan pekerjaan tertentu. Untuk *positioning* produk, Oriflame menempatkan produk di benak konsumen sebagai *Natural Swedish Cosmetics* dengan berbagai kualitas yang ditawarkan. Dalam aspek pemasaran syariah, sistem pemasaran yang dijalankan Oriflame sudah sesuai syariat. Di dalam Oriflame, dalam melakukan transaksi akadnya jelas, produk Oriflame juga terbuat dari bahan-bahan alami, bukan yang mengandung bahan yang dilarang atau diharamkan dalam syariat, pembagian poin dilakukan secara adil, perolehan poin juga bukan dari rekrutan *member* baru, murni dari penjualan produk. Dalam situasi persaingan sekarang ini, kita tidak bisa lagi hanya membidik rasio/benak pelanggan, tapi kita harus bisa membidik hati pelanggan agar tertarik dengan produk kita. *Member* Oriflame dalam melakukan pemasaran produknya menerapkan *spiritual marketing* sebagai jiwa bisnisnya. *Member* Oriflame juga tidak menganggap pesaing sebagai musuh dalam bisnis. *Member* Oriflame juga mempunyai sifat Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*) dan Humanistis (*Insaniyyah*). Dari peningkatan omset penjualan *member* tiap bulannya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang diterapkan Oriflame adalah efektif.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Syariah*