

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor dan berbagai perubahan sering mewarnainya. Kemajuan pada berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi dan sektor-sektor kehidupan lainnya, mengakibatkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir kepada setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Seorang individu dan kelompok secara bebas berhak memperoleh informasi bermanfaat untuk menunjang aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk meningkatkan nilai perusahaan atau organisasinya dalam bisnis.

Bisnis sendiri merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang tak lepas dari kehidupan kita. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal didalam memulai bisnis.<sup>1</sup>

Salah satu pola bisnis yang saat ini sangat marak dan berkembang adalah bisnis dengan sistem pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) yang merupakan cabang dari *direct selling*. Bisnis *multi level marketing* ini muncul di Indonesia pada bulan maret 1986. Perusahaan *network marketing* di Indonesia baik *direct selling* maupun *multi level marketing* itu tergabung dalam sebuah asosiasi yaitu, Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI). Awalnya APLI didirikan pada tahun 1984 dengan nama Indonesia *Direct Selling Association* (IDSA), IDSA ini kembali aktif lagi dan mulai *booming* pada beberapa perusahaan pada tahun 1992 dengan nama APLI. Organisasi ini

---

<sup>1</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2013, hlm. 3-4.

terdaftar sebagai anggota Kamar Dagang dan Industri di Indonesia (KADIN) dan anggota *World Federation Of Direct Selling Associations* (WFSDA) yang bermarkas di Washinton DC, bisnis *multi level marketing* ini menjadi alternatif usaha, seperti Oriflame.

Oriflame didirikan di Swedia oleh Bengt Hellsten serta dua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick yang telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif, dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 Konsultan Mandiri. 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.

Formula mutakhir Oriflame di kembangkan di Pusat Penelitian dan Perkembangan Global, diproduksi oleh fasilitas pabrik milik sendiri. Produk yang inovatif, berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Oriflame sangat menghargai lingkungan alam, dengan membuat kemasan agar dapat didaur ulang (tidak menggunakan bahan PVC) serta tidak adanya uji coba pada hewan. Semua produk Oriflame memiliki kandungan bahan alami tumbuhan yang tidak berbahaya bagi manusia dan hewan.

Perusahaan Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan juga perusahaan kecantikan berbasis penjualan langsung terbesar di Eropa. Saat ini saham Oriflame terdapat di bursa saham di New York. Oriflame memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 1986, dan Indonesia telah mencapai prestasi menjadi nomor 1 di Asia. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah sekalipun melupakan konsep bisnis awalnya yaitu *Natural Swedish Cosmetics* yang dijual dari teman untuk teman.

Peluang bisnis kecantikan yang terbuka subur dan sangat luas di Indonesia. Bisnis ini sangat mudah di jalani, sistem yang teruji dan mudah diduplikasi, produk yang berkualitas, serta harga yang terjangkau.

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem *retail* pada umumnya. Sistem penjualan 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 *consultant* Oriflame berarti memiliki penghasilan tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global.

Fakta Singkat Perusahaan Oriflame:

- a. Penjualan tahunan 1.5 Miliar Euro
- b. Sekitar 3.600.000 *consultant*
- c. 8000 karyawan
- d. Sekitar 1000 jenis produk
- e. *Co-founder* World Childhood Foundation
- f. *Global R & D Center* dengan lebih dari 100 ilmuwan
- g. 5 unit produksi sendiri di Swedia, Polandia, Cina, Rusia dan India
- h. Terdaftar di Nasdaq OMX Bursa sejak Maret 2004
- i. Produk berdasarkan bahan-bahan alami, tidak pernah diuji pada hewan
- j. Operasi di lebih dari 60 negara yang mana 13 diantaranya adalah *franchise*.

Oriflame mendirikan dan mendukung *World Childhood Foundation* dengan banyak cara. Selain kontribusi Oriflame sebagai pendiri, Oriflame juga mensponsori dan aktif dalam berbagai program untuk anak-anak. Saat ini Oriflame memberikan dukungan ekstra untuk program-program yang membantu anak-anak di Estonia, Lithuania, Latvia, Rusia dan Polandia.

Oriflame juga mendirikan Livslust. Livslust (*Dzivesprieks*) adalah sekolah yang sangat khusus. Sekolah ini memberi harapan untuk masa depan dan menyediakan pendidikan kejuruan dan rehabilitasi sosial bagi remaja yang berjuang di Latvia. Sebagian besar remaja telah menghabiskan seluruh hidup mereka di panti asuhan dan lembaga pendidikan. Sebelum masuk sekolah ini, mereka memiliki sedikit harapan dan jika ada, hanya sedikit dari kemampuan

yang dibutuhkan untuk membangun kehidupan yang baik. Livslust didirikan pada tahun 1994. Para siswa menggabungkan pelajaran umum seperti bahasa Inggris, Matematika dan keterampilan sosial dengan pelatihan praktis dalam konstruksi bangunan, menjahit, pertanian, keterampilan komputer, memasak atau pertukangan. Dengan belajar perdagangan, mereka menciptakan dasar untuk masa depan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri. Sekolah Livslust dibiayai oleh sumbangan dari sponsor dan Oriflame telah menjadi kontributor aktif dari awal.

Oriflame juga adalah anggota organisasi perdagangan *Direct Selling Association* (DSA) yang sangat dihormati di negara-negara beroperasi dan juga merupakan anggota *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA). Sebagai anggota WFDSA, janji Oriflame setiap tahun untuk mematuhi kode etik yang digariskan oleh Federasi. Kode Etik adalah seperangkat pedoman yang memastikan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri penjualan langsung memperlakukan tenaga penjualan mereka dan pelanggan secara etis dan adil.<sup>2</sup>

Bisnis MLM atau disebut juga *network marketing* memberikan peluang sukses bagi siapa saja tanpa memandang jenis kelamin, latar belakang, usia, pendidikan, pengalaman kerja, dan sebagainya tak terkecuali Oriflame. Banyak orang-orang kaya di dunia yang merekomendasikan *network marketing* (MLM) bagi yang ingin mewujudkan impian tapi tidak mempunyai modal besar. Akan tetapi mengapa bisnis ini dipandang sebagai bisnis yang tidak mempunyai masa depan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah karena kebanyakan dari mereka salah dalam menjalankannya. Perlu diperhatikan juga, dengan sistem yang diterapkan dari Oriflame yang mewajibkan tutup poin tiap bulannya menjadikan para *member* mempunyai ambisi yang berlebihan untuk mencapai target tersebut. Hal ini akan membuat mereka memaksakan diri untuk bagaimana caranya agar target itu tercapai, salah satunya dengan menyetok barang. Padahal sudah jelas peraturan dari Oriflame bahwa *member*

---

<sup>2</sup> Winners Network, *Jaringan Independent Beauty Consultants Oriflame*, <http://winners-network.biz/nisa/tentang-kami/profil-oriflame>. Diakses pada tanggal 24 April 2018.

tidak boleh menyetok barang sendiri. Barang hanya boleh ada jika itu ada yang memesan dan jika itu memang untuk konsumsi sendiri. Karena jika *member* tidak bisa menutup poin, maka hasil kerja kerasnya dalam memasarkan produk akan hangus dan tidak akan mendapat bonus.

Penelitian ini menggunakan beberapa rujukan, dari rujukan tersebut dapat diketahui bahwasanya ada sedikit kemiripan antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan rujukan tersebut. Sebagaimana dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Sa'adah dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang membahas strategi pemasaran talangan haji dengan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Afridyawati Rahmadani dengan judul Strategi Komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut *Customer* di Kota Makasar dan Ikanita Novirina Sulistyari dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame sama-sama melakukan penelitian pada perusahaan MLM Oriflame namun berbeda masalah yang diteliti. Penulis meneliti tentang strategi pemasaran produk *multi level marketing* Oriflame sedangkan kedua peneliti tersebut meneliti tentang strategi penjualan dan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame. Sedangkan penelitian dari Baju Pramutoko dengan judul Analisa Penjualan Melalui Sistem *Multilevel Marketing* di Kota Kediri dan Lia Afiani dkk dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk *Multilevel Marketing* sama-sama meneliti tentang *multilevel marketing* bedanya jika Baju Pramutoko meneliti tentang sistem penjualannya dan Lia Afiani tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk MLM. Sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan MLM untuk memasarkan produknya. Bedanya dari semua rujukan diatas adalah bahwa penulis meneliti berdasarkan perspektif ekonomi syariah, jadi tidak terdapat unsur plagiasi dalam penelitian penulis. Dalam penelitian ini, penulis mencoba meneliti strategi pemasaran yang diterapkan pada produk MLM Oriflame mulai dari segi segmentasi,

targeting dan positioning. Selain itu juga akan di kaji menurut ekonomi syariah dari strategi pemasaran tersebut, apakah sudah sesuai kaidah fiqih dan fiqihnya.

Strategi pemasaran yang tepat memegang peranan penting bagi perusahaan dalam untuk memasarkan produknya menjalankan bisnis MLM ini. Prinsip dasar strategi pemasaran konvensional adalah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Seorang manager pemasaran harus mampu memiliki cara-cara yang tepat untuk suatu produk tertentu. Pemasaran yang baik memerlukan keterampilan, keahlian, dan seni untuk mengambil keputusan mengenai cara-cara yang mana yang perlu digunakan dalam melakukan pemasaran atau strategi pemasaran. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil akhir aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *financing*, dan resiko.<sup>3</sup> Pemimpin dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.<sup>4</sup> Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.<sup>5</sup> Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam

---

<sup>3</sup> Ika Yunia Fauzia, *Loc. Cit.*, hlm. 4.

<sup>4</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 167.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 168.

menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.<sup>6</sup>

Dalam menjalankan bisnis juga harus memperhatikan nilai-nilai spiritual agar apa yang kita jalankan mendapatkan keberkahan. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Berbagai permasalahan yang muncul ditengah-tengah masyarakat, baik yang menyangkut masalah ibadah, akidah, ekonomi, sosial, dan lain sebagainya seringkali meminta jawaban kepastiannya dari segi hukum.<sup>7</sup> Dengan men-syariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para *stakeholder* utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*.

Dari penjelasan di atas, penulis ingin mengkaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Oriflame melalui penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk *Multi Level Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Oriflame Distributor Jepara)”**. Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran secara nyata strategi pemasaran dan strategi pemasaran yang telah diterapkan produk dengan *multi level marketing* pada Oriflame.

## **B. Fokus Penelitian**

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori dan supaya penelitian ini dapat dilakukan secara lebih mendalam maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti. Untuk itu peneliti memberi

---

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, hlm. 170.

<sup>7</sup> Abuddin Nata, *Masail al-Fiqhiyah*, Prenada Media, Jakarta, 2003, hlm. 1.

batasan dimana akan dilakukan penelitian, variabel apa saja yang akan diteliti, serta bagaimana hubungan variabel satu dengan variabel lainnya.<sup>8</sup>

Fokus pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang menyangkut segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP) yang diterapkan pada perusahaan Oriflame distributor Jepara yang akan dikaji menurut pandangan ekonomi syariah.

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk dengan *multi level marketing* pada Oriflame Distributor Jepara?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk *multi level marketing* pada Oriflame Distributor Jepara perspektif ekonomi syariah?
3. Bagaimana efektivitas pelaksanaan pemasaran Oriflame?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran produk dengan *multi level marketing* pada Perusahaan Oriflame Distributor Jepara.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran produk *multi level marketing* pada Perusahaan Oriflame Distributor Jepara perspektif ekonomi syariah.
3. Untuk mengetahui efektivitas pemasaran Oriflame dalam meningkatkan omset penjualan produk.

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 472.



## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Bagi akademik dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan tentang strategi pemasaran produk dengan *multi level marketing* (MLM) dalam perspektif ekonomi syariah.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas skripsi dan sebagai bahan masukan guna menambah wawasan penulis untuk lebih mengetahui strategi pemasaran MLM dalam perspektif Ekonomi Syariah.

#### b. Bagi Perusahaan Oriflame

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan. Serta sebagai bahan perbandingan dalam memperbaiki kualitas strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan.

#### c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengembangan lebih lanjut bagi peneliti lain yang berminat meneliti dengan tema yang sama.

#### d. Bagi Calon *Member*

Untuk memberikan referensi dan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk bergabung menjadi *member*.