

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen.¹

Persaingan antar produsen/perusahaan semakin gencar dalam merebut konsumen. Sehingga konsumen bebas memilih produk yang sesuai dengan selera. Tentunya konsumen akan memilih produk yang mutunya lebih baik, dan dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu pemasar wajib mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang komprehensif terhadap pasar dan konsumen, menjadikan pemasar mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk-produknya. Dan menjadikan pemasar mempunyai posisi teratas dan terkuat dalam bargaining position di pasar sasaran.²

Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Di sinilah pentingnya sebuah merek.³

Merek, memang merupakan komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, tetapi siapa yang mengira ternyata dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat

¹ A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding*, Quantum Mizan, Jakarta, 2004, hal. 1.

² Ekawati rahayu N., *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, STAIN KUDUS, Kudus, 2009, hal. 80.

³ *Op.Cit*, A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, hal. 1.

intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Merek memiliki nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud). Kualitas jasa yang dirasakan (*perceived quality*) lebih banyak tergantung pada aspek *reabilitas* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), jaminan (*assurance*) dan empati dari pada hal-hal yang *tangible*.⁴

Dalam memahami merek juga perlu mengetahui produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

Informasi yang diperoleh konsumen atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa dapat mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen. Dalam hal ini, pengambilan keputusan konsumen tersebut berdasarkan pada aspek kognitif atau berdasarkan sudut pandang kognitif. Pandangan kognitif merupakan pengolahan informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang suatu produk. Pengolahan informasi tersebut selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.⁵

Daya tarik suatu produk akan bertambah dan meningkat bila konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Seringkali dalam mengambil keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh pembungkus yang menarik. Pembeli kadang-kadang bingung memilih suatu barang di

⁴ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 76.

⁵ Ristiyani Prasetijo dan John J.O. Ilhaluw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2004, hal 230.

antara dua barang karena rasa, mutu, bentuk atau pembungkusnya yang lebih menarik.⁶

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, dan juga diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Dan penurunan harga yang sangat diidamkan oleh konsumen yakni *discount*. Penurunan harga yang diberikan kepada seorang pembeli karena kedudukannya dalam suatu saluran distribusi, disebut *discount* dagang. Jika *discount* ini diberikan untuk mengkompensasi langganan adalah *resellers* (para penjual lagi) untuk prestasi mereka melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu, maka nama yang lebih baik barangkali untuk *discount* dagang ini adalah *discount* ‘dagang-fungsional’ atau *discount* ‘fungsional’. Jika pemberian *discount* itu diberikan untuk mendapatkan jalan masuk ke suatu saluran (*channel*) atau untuk merangsang *reseller* (para penjual lagi) mau memberikan sokongan promosi untuk produk ini, maka nama yang lebih baik untuk *discount* dagang ini adalah *discount* ‘kompetitif-fungsional’.

Discount dagang- fungsional. Sebagaimana telah disebutkan di atas, jenis *discount* ini mengkompensasi *resellers* (para penjual lagi) untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran seperti mengadakan persediaan, melaksanakan promosi penjualan, dan menawarkan kredit. Karena sedemikian banyaknya *resellers* sekarang yang berstatus dagang campuran, artinya grosir yang mengerjakan eceran dan sebaliknya, maka konsep membayar *reseller* berdasarkan prestasi fungsional menjadi lebih berarti daripada membayar mereka berdasarkan klasifikasi dagang.⁷

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang Pertama adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan

⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hal. 77.

⁷ S.H.Rewoldt, J.D.Scott dan M.R.Warshaw, *Strategi Harga dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hal. 55.

memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi Ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.⁸

Memproduksi barang-barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam. Namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan wasilah untuk mewujudkan kemaslahatan umum.⁹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : Dan apabila orang-orang yang membelajakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S. Al-Furqan : 67).¹⁰

Orang yang mendatangkan barang dagangan untuk dijual selalu akan memperoleh rezeki, dan orang yang menimbun barang dagangannya akan dilaknat oleh Allah SWT. Mari kita perhatikan hadis berikut.

- a. *Saudagar itu diberi rizki, sedang yang menimbun akan dilaknat. (HR. Ibnu Majah).*
- b. *Tidak akan menimbun barang kecuali orang yang berdosa. (HR. Muslim).*
- c. *Barangsiapa yang melakukan penimbunan terhadap makan kaum Muslimin, Allah SWT akan menyimpannya dengan kerugian atau akan terkena penyakit lepra. (HR. Ahmad).*¹¹

⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center for Academy Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hal. 1.

⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hal. 138.

¹⁰ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Proyek Pengadaan Kitab Suci Dep. Agama Republik Islam, Jakarta, 1982, hal. 568.

Memenuhi dan melayani kebutuhan pelanggan kita harus memahami bahwa yang menjadi ujung tombak perusahaan adalah bidang pemasarannya. Semakin besar perolehan laba maka perusahaan akan berkembang semakin pesat. Tetapi tugas bidang pemasaran tidak semudah yang kita bayangkan, karena pemasar berhadapan dengan konsumen yang masing-masing mempunyai perilaku yang berbeda-beda, dengan latar belakang motivasi yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu dibutuhkan strategi dan teknik khusus untuk memahami konsumen.

Tidak adanya perhatian dan pemahaman dari perusahaan terhadap motivasi, kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan sumber kegagalan terbesar pemasaran. Pemasar harus bisa menangkap dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Dan pembelajaran seperti ini yang nantinya akan mengantarkan perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha, mengembangkan produk-produk barunya, ciri-ciri produk, harga, saluran, bauran pemasaran dan sebagainya.¹²

PT Sophie Martin Indonesia merupakan perusahaan Multi Level Marketing (MLM) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994. Multi Level Marketing merujuk kepada sebuah bisnis di mana pemasaran produk atau jasa dilakukan oleh individu yang independen, artinya tidak terikat kontrak kerja dengan perusahaan pengelola bisnisnya. Individu ini lalu membentuk sebuah jaringan kerja untuk memasarkan produk atau jasa. Dari hasil penjualan pribadi dan jaringannya, setiap bulannya perusahaan akan memperhitungkan bonus atau komisi sebagai hasil usahanya. Individu-individu ini yang disebut dengan distributor MLM, akan tetapi ada juga yang menyebutnya sebagai pengusaha mandiri/anggota/member/dialer MLM dan lain-lain.

Perbedaannya yaitu bisnis ini memperbolehkan pengusaha memuaskan pelanggan dengan keuntungan lewat jalur yang tidak ada habis-habisnya,

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal. 120.

¹² *Op.Cit.*, Ekawati Rahayu N., *Manajemen Pemasaran Syariah*, hal. 93.

sedangkan dalam bisnis Single Level Marketing pelanggan hanya mendapat keuntungan dari barang yang mereka jual, sedikit komisi, padahal barang yang mereka jual hanya anggotakan selisih keuntungan yang tidak begitu besar. Sistem Multi Level Marketing tidak banyak berpengaruh kepada biaya produksi dan harga jual produk yang dipasarkan, sebab yang dikelola sesungguhnya hanyalah biaya pemasaran dan biaya produksi. Hal ini disebabkan multi level marketing yang benar dan sah tidak memasang harga jual yang tinggi atas produk-produknya, karena bagaimanapun mereka tetap bersaing dan perusahaan yang bukan multi level marketing akan memasarkan produk.

Keunikan dari multi level marketing ini yaitu pada cara pendistribusian produknya, Karena produk yang dijual oleh multi level marketing ini tidak dapat di beli ditempat umum seperti di toko, swalayan, dan tempat lainnya. Dengan demikian biaya distribusi menjadi lebih rendah.

Dengan mendaftar sebagai member Sophie Martin maka peringkat pertama adalah president. Anggota mendapatkan kartu Eksklusif (Member Card Sophie) yang masa berlakunya seumur hidup dan berlaku di seluruh BC (*Bussines Centre*) Sophie Martin di seluruh Indonesia dengan mendapatkan berbagai keuntungan disetiap pembelian. Pada tingkatan selanjutnya adalah Franchise dimana tingkatan ini sudah memiliki BC (*Bussines Centre*) dengan modal sendiri namun barang-barang dari Sophie Martin.

Dibanding dengan produk MLM lainnya, Sophie ini dalam memperoleh bonusnya berupa transfer bank yang bisa dijadikan pemasukan bagi member berbeda dengan produk MLM lain dengan memperoleh StrarChart yang hanya ditukarkan dengan produk MLM tersebut atau bisa dikatakan tidak bisa diuangkan.

Dengan sistem member dari perusahaan diharapkan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari pada konsumen biasa. Perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan penjualan tidak harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru karena sudah ada konsumen member yang dapat menarik konsumen lain

untuk membeli produk Sophie Paris namun upaya untuk mengajak konsumen menjadi anggota member tidak semudah yang dibayangkan mungkin akan mendapat kendala-kendala yang harus dihadapi dengan usaha menawarkan harga yang berbeda dari harga biasa.

Diskon berarti potongan harga. Diskon merupakan potongan bunga bagi nasabah yang meminjam uang di bank. Besaran diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase, jarang diskon dinyatakan dalam bentuk rupiah. Tetapi dalam penjualan diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Calon pembeli yang belum mengetahui program diskon langsung dari tokonya, dapat mengetahui program diskon melalui media cetak maupun elektronik. Penjual dalam menerapkan diskon tentunya telah diperhitungkan dengan bijaksana.

Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1995 oleh Bruno Husson ini selalu mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan sistem member. Di mana bagi para member atau pelanggan akan mendapat diskon sebanyak 30% dalam pembelian produk apapun hanya dengan menunjukkan kartu membersinya. Hanya sekali pendaftaran member akan berlaku seumur hidup tanpa perpanjangan atau biaya administrasi tahunan.

Pada outlet Kudus yang terletak di Jl. Ruko Agus Salim 34 A Kudus dapat dijadikan lahan bagi *resellers* untuk menjual produk yang dibeli tersebut dengan harga di atas harga yang diperoleh sebagai keuntungannya. Adanya diskon tersebut bagaimana mengenai daya tarik konsumen untuk menjadi member dengan mendaftarkan diri, atau memilih membeli produk melalui *resellers* atau mungkin langsung datang ke outlet atau penjual tanpa mendapat potongan harga? Atas dasar inilah penulis mengambil judul **Pembelian Produk Sophie Paris melalui Sistem Member sebagai Daya Tarik Konsumen pada Masyarakat Desa Jurang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian disebut juga batasan masalah, yaitu memberikan batasan-batasan dari permasalahan yang penulis teliti. Dalam hal ini terfokus pada permasalahan yang berkaitan dengan pembelian produk Sophie Paris melalui sistem member sebagai daya tarik konsumen.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana ketertarikan konsumen masyarakat Desa Jurang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus terhadap sistem member dalam pembelian produk Sophie Paris?
2. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam sistem member di Desa Jurang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ketertarikan konsumen pada sistem member dalam pembelian produk Sophie Paris Desa Jurang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam sistem member Desa Jurang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan setelah penelitian ini adalah :

1. Segi Teoritis

Dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai penerapan teori-teori yang sudah didapat di bangku kuliah tentang daya tarik konsumen melalui sistem member dengan praktek yang sebenarnya terjadi di lapangan.

2. Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemicu faktor pembelian konsumen dengan melihat dampak member yang ditawarkan.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab :

- Bagian awal meliputi : Halaman Judul, Nota Persetujuan, Nota Pengesahan, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Abstrak, Daftar Isi, dan Daftar Gambar.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dan tinjauan atas penelitian terdahulu serta kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisa data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengamatan dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, dan metode analisis dari data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan penelitian ini. Dalam bab ini akan diungkapkan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini dan akan disampaikan pula saran yang ditujukan kepada lembaga terkait.

- Bagian akhir meliputi : Daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

