

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategi (*Strategy*) adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para

¹ Ichsan Setiyo Budi, *Manajemen Strategi.... Hal 17*

pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.²

Strategi Pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran- sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.³

Manajemen pemasaran harus memutuskan, berapapun biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai saaran tersebut. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran biaya pemasaran mereka dengan sekian persen dari target penjualan. Perusahaan yang memasuki sebuah pasar mencoba untuk mempelajari rasio antara anggaran pemasaran dan penjualan yang terdapat di kalangan para pesaingnya. Sebuah perusahaan tertentu mungkin mengeluarkan biaya yang lebih besar dari rasio yang normal dengan harapan akan mencapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi. Pada akhirnya, perusahaan perlu menganalisis pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai volume penjualan dan kemudian menghitung biaya bagi seluruh pelaksanaannya, hasilnya berupa anggaran biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mengalokasi seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut merupakan sebuah konsep kunci

² Husein Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal 31

³ Philip Kotler, *Marketing Management, sixth Edition Analysis, Planning, Implementation and Control* (Jakarta: Erlangga, 1991) hal 93

dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel- variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

a. Pemasaran dan konsep pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas- asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran.⁴

Menurut Kotler terdapat 5 konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi yaitu:

1) Konsep produksi

Konsep produksi percaya bahwa pelanggan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau.

2) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja yang

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 4

baikm dan bekerja inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien, dibandingkan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁵

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hal. 20

b. Pemasaran Jasa

Adapun definisi pemasaran menurut Staton dan Swastha dan Handoko Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶

Menurut Payne jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

c. Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Yazid 7P elemen konsep bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *phsyscal Evidence* (bukti fisik).

1) Product (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada pelanggan,

⁶Ade Nurzen, "Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan dan Harapan Pelanggan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Toserba Sabar Subur Cikupa", dalam <https://www.slideshare.net/adnurzen/skripsi-presentasi>, diakses 06 Oktober 2017

barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk.

a) Inti produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli.

b) Wujud Produk

Setelah mengetahui dari suatu produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak/model, merk dan kemasan.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah digunakan untuk memberikan nilai *finansial* pasar suatu produk barang atau jasa.

Dalam konsep pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain non moneter yang mengandung *utilitas*/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga

untuk kombinasi antara lain: barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.

3) *Place* (Tempat)

Place dalam produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa pada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu pelanggan menandatangani penyedia jasa, penyedia jasa menandatangani pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.⁷

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 55

perusahaan yang berangkuta. Promosi adalah komunikasi yang *persuasif*, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi yang *persuasif* (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan acara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁸

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan cepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹

d. Peranan Pemasaran dalam Pencapaian Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin

⁸M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003) Ed 1, Cet 1, hal 95

⁹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal 349

kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pemimpin bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk itu dibutuhkan orang – orang yang dinamis yang mempunyai kreativitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran agar perusahaan dapat berhasil.¹⁰

2. *Multi Level Marketing (MLM) Syariah*

David Roller mendefinisikan *Multi Level Marketing* adalah sistem melalui nama sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang atau jasanya lewat suatu jaringan orang- orang bisnis yang independen dan orang- orang tersebut kemudian mensponsori orang lain lagi untuk membantu mendistribusikan barang atau jasanya.¹¹

Sedangkan MLM Syariah atau Penjualan Langsung Berjenjang Syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip- prinsip syariah. Dengan demikian, sistem bisnis MLM konvensional yang berkembang pesat saat ini dicuci,

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal.59-60

¹¹David Roller, *How To Make Big Money in Multi Level Marketing, Menjadi Kaya dengan Multi Level Marketing*. Terjemahan Waskito, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), Cet. Ke- 2. Hal 3

dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syariah. Aspek- aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai- nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum muamalah.¹²

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Multi Level Marketing* (MLM) syariah adalah suatu pemasaran barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mencari orang atau mitra baru untuk memasarkan barang/ jasanya dengan diberikan imbalan/ *fees* setelah mendapatkan konsumen baru dalam operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

a. Ciri- Ciri *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah

Banyaknya penawaran bisnis MLM syariah disatu sisi mengakibatkan semakin banyaknya pilihan ketika kita bermaksud bergabung dengan sebuah usaha MLM. Agar pilihan tidak jatuh pada MLM yang kurang baik ada beberapa ciri MLM baik sebagai berikut:¹³

a. Pendaftaran

Uang pendaftaran haruslah relatif tidak terlalu mahal. Uang pendaftaran dapat diumpamakan sebagai uang pengganti pembuat kartu anggota, formulir, percetakan *stater kit*, brosur *company profil*, katalog produk, dan lain sebagainya.

b. *Support System*

¹²Kuswara. *Mengenal MLM Syariah* (Tangerang: amal actual, 2005), hal. 86

¹³*Ibid*, hal. 44-46

Terdapat pelatihan yang dilakukan oleh grupnya atau oleh perusahaan langsung yang dilakukan secara teratur. Pelatihan sangat penting untuk meningkatkan ketrampilan distributor dalam mengembangkan bisnis ini. Tanpa didukung sebuah sistem pendukung yang baik, para distributor tidak bisa menjamin akan mencapai kesuksesan sebagaimana yang diharapkan dalam sebuah bisnis MLM.

c. Perusahaan

Perusahaannya harus jelas, yakni dapat berarti badan hukumnya ada, alamatnya juga diketahui secara pasti, kepemilikan gedung. Manajemen dan pemiliknya mempunyai reputasi baik, tidak mempunyai catatan kriminal, tidak cacat hukum, dan di kalangan para pebisnis mereka bukan orang tercela. Dari segi perijinan, haruslah memiliki Ijin Usaha Penjualan Berjenjang (IUPB) dari Deperindag. Lebih baik lagi jika tergabung dalam Asosiasi Penjualan Langsung (APLI). Sistem informasi baik, terbuka, dan transparan dalam batas-batas tertentu.

d. *Business Plan*

MLM lain adapula yang menyebutkan dengan *Marketing Plan* untuk maksud yang sama, yaitu rencana pengembangan bisnis yang mengatur tata cara kerja, perhitungan bonus, dan persyaratan kenaikan jenjang. *Marketing Plan* harus jelas, realitis, transparan, mudah dipahami dan diaplikasikan.

e. Produk

Memiliki produk yang dijual, harganya wajar, dan berkualitas, MLM adalah sebuah sistem penjualan, pastilah harus ada produk yang dijual. Produk bisa berupa barang atau jasa. Selain itu harga harus sesuai nilai dan kualitasnya.

Dalam bisnis MLM, komisi dan bonus sangat berkaitan dengan prestasi distributor. Dalam sistem MLM yang benar, komisi dan bonus sama sekali bukan karena lebih awal atau lebih lama bergabung dengan usaha MLM yang diikutinya. Tetapi, benar-benar karena si distributor berhasil menunjukkan prestasi yang luar biasa dan menjadikan usaha MLM yang diikutinya meraih peningkatan omzet penjualan yang luar biasa pula.¹⁴

Walaupun tiap usaha MLM berbeda- beda dalam menggunakan istilah ini, tapi pada prinsipnya sama. Karena komisi dan bonus tersebut dimaksudkan sebagai penghargaan atas prestasi para distributornya, dan mendorong mereka bekerja lebih maksimal lagi. Komisi dan bonus pun berfungsi sebagai alat promosi yang diharapkan dapat menarik anggota baru untuk bergabung.¹⁵

b. Latar Belakang Fatwa MUI tentang *Muti Level Marketing* (MLM) Syariah

¹⁴*Ibid*, hal 53

¹⁵*Ibid*, hal 54

Kontroversi yang sering muncul dari kalangan praktisi marketing dan masyarakat pada bisnis dengan sistem Penjualan Langsung Berjenjang ini adalah dugaan *money game* sehingga berujung pertanyaan apakah bisnis sesuai syariah. Selain itu adanya pengajuan dari perusahaan yang beroperasi dengan sistem Penjualan Langsung Berjenjang kepada DSN MUI menjadi landasan dalam membuat ketentuan- ketentuan syariah mengenai Penjualan Langsung Berjenjang.

Salah satu cara untuk menghilangkan kontroversi dan mengetahui apakah sebuah bisnis Penjualan Langsung Berjenjang di Indonesia sudah sesuai atau belum adalah dengan adanya sertifikat dari Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yakni Fatwa DSN MUI No.75/DSN/MUI/VII/2009.

c. Ketentuan Umum DSN MUI

Ketentuan hukum DSN MUI tentang penjualan langsung berjenjang syariah yang tertuang dalam FATWA DSN No:75/DSN/MUI/VII/2009:

1. Ada obyek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa.
2. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
3. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur *gharar, maysir, riba, dharar, dzulm*.

4. Tidak ada harga/biaya yang berlebihan (*excessive markup*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh.
5. Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung *volume* atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS.
6. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (*akad*) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
7. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.
8. Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan *ighra'*.
9. Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
10. Sistem Perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia seperti *syirik*, *kultus*, maksiat dan lain – lain.

11. Setiap mitra usaha yang dilakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
12. Tidak melakukan kegiatan *money game*.¹⁶

3. Pengertian Bisnis *Online*

Bisnis adalah sebuah usaha atau upaya aktif untuk mendatangkan keuntungan berupa uang, yaitu dari usaha perdagangan, usaha jasa, jual beli produk hingga investasi.

Online artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis *Online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa.¹⁷

Salah satu alasan pesatnya perkembangan bisnis *Online* adalah adanya perkembangan jaringan *protocol* dan *software* dan tentu saja yang paling mendasar adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.

a. Manfaat dan Tantangan Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* memiliki manfaat baik bagi konsumen maupun untuk pemasar antara lain:

¹⁶<http://bahasbisnis.com/2017/08/11/sertifikat-halal-paytren-dsn-mui-melawan-fatwanya-sendiri>, diakses 11 Agustus 2017

¹⁷Hapzi Ali dan Tonny Wangdra, *Technopreneurship dalam Perspektif Bisnis Online* (Jambi: Baduouse Media, 2010), hal. 45

1) Untuk Konsumen

Konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas dan dapat memesan barang selama 24 jam sehari dimana saja. Pembelian *online* menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan yaitu memberi informasi perbandingan yang melimpah, informasi mengenai perusahaan, produk dan pesaing.¹⁸ Selain keuntungan yang disebutkan diatas ada beberapa keuntungan lainnya yaitu memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi, harga lebih kompetitif.

2) Bagi Pemasar

Pemasar *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasar *online* dapat mengurangi pengeluaran untuk merawat toko, sewa, biaya asuransi, listrik dan air.

Selain manfaat diatas pemasaran *online* juga terdapat beberapa tantangan yaitu:

- a. Pemaparan dan pembelian konsumen yang terbatas. Walaupun cepat dan meluas, pemasaran *online* masih mencapai ruang yang terbatas, selain itu pengguna web tampaknya hanya ingin melihat-lihat dari pada membeli.
- b. Tidak semua pembeli menggunakan teknologi yang sama dan tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.

¹⁸Sumarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: USTPress Yogyakarta, 2006), hal. 353-354

- c. Masalah aspek dan hukum legalitas.
- d. Kekacauan dan kesemrawutan internet menawarkan jutaan situs web dan informasi yang membludak sehingga para calon konsumen bingung memilih situs mana yang memberikan produk dan pelayanan yang terbaik.
- e. Keamanan, banyak konsumen yang khawatir dengan adanya orang lain yang mengetahui nomor kartu kredit mereka dan melakukan pembelian secara ilegal.¹⁹

Meskipun dengan adanya tantangan ini, perusahaan besar dan kecil dapat secara cepat memadukan pemasaran *online* terbukti menjadi alat yang ampuh untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengkoordinasikan informasi perusahaan, produk dan mengirim produk dan jasa yang lebih efisien dan efektif.²⁰

4. Bisnis Paytren

a. Pengertian Paytren

Paytren adalah aplikasi *ePayment* berbasis *smartphone* yang berfungsi untuk kebutuhan bayar- bayar dan beli- beli dengan sistem digital.²¹ Bertujuan membantu penggunaanya dalam melakukan pembelian pulsa, token PLN, *voucher game*, tiket pesawat, kereta api

¹⁹Sumarto, *Manajemen Pemasaran 2*..... hal 356-357

²⁰Ibid, hal. 359

²¹Buku saku: *Buku Panduan Presentasi Offline Paytren*.

serta pembayaran listrik, PDAM dan pembayaran *leasing*, tv berlangganan.

Paytren adalah produk dari PT Veritra Sentosa Internasional berupa sistem teknologi aplikasi atau *software* yang terpasang di *Handphon/ smartphone* untuk memudahkan bayar – bayar dan beli – beli dari *handphone* secara praktis yang sudah terdaftar dan terpasang Paytren dimana disetiap transaksi melalui paytren akan mendapatkan *Cashback*.

Dengan menggunakan paytren dipastikan untung baik sebagai pengguna karena pasti bisa lebih praktis dan hemat dalam bertransaksi, apabila sebagai pebisnis, banyak manfaat dan fasilitas – fasilitas paytren yang diberikan kepada Mitranya.

Paytren adalah langkah awal sebagai pelopor menuju Era Digital yang mana semua sistem pembayaran akan serba digitalis yang akan diterapkan di Indonesia. Bayangkan jika semua pembayaran hanya dengan satu gengaman saja melalui paytren, baik itu pembayaran rutin, Bayar Toll, tiket pesawat, tiket bioskop, bayar sekolah atau perkuliahan, belanja *Online*, dan lainnya. Tren kedepan era Paytren akan kearah sana.

1) Dewan Komisaris Paytren :

- a) Al-Hafidz Ust. Yusuf Mansur (Pimpinan pondok pesantren Tahfidz Daarul Quran Nusantara).

- b) Dr. Irf Syauqie Beik (Anggota Dewan Syariah Nasional MUI yang juga Dewan Pengawas Syariah Paytren).
- c) Ketiganya ada di dalam paytren sebagai *owner* dan komisaris.

Para pendiri tersebut sudah teruji memiliki kapasitas untuk bahas hukum secara mendalam karena keilmuan. Mereka-mereka yang lebih tau dan sekali lagi Ust. Yusuf Mansur tidak akan menggadaikan hafalan Al-Quran nya 30 juz untuk sebuah bisnis yang tidak halal. *Multi Level Marketing* (MLM) ala paytren hukumnya Sah dan Halal. Dengan memperhatikan kaidah Fiqih dibawah ini.

Perusahaan yang memasarkan produknya dengan sistem penjualan berjenjang (*Netwok Marketing*) sebuah perusahaan yang menjual produknya dengan sistem berjenjang, bagi setiap konsumen di perusahaan tersebut adalah juga sebagai seorang *distributor*. Dimana mitra atau *distributor* perusahaan tersebut akan mendapatkan penghasilan sesuai dengan jumlah produk yang dijual dan *omzet* yang telah dicapai dengan sistem *marketing* sesuai kesepakatan sejak awal dengan memperhatikan harga produk yang dijual cukup wajar.

b. Produk- Produk Paytren

- 1) PLN Pasca Bayar/ Pulsa listrik, Telkom, *Speedy*, Hallo, PDAM.
- 2) BPJS Kesehatan, Asuransi
- 3) Tiket Pesawat, Kereta Api, Pulsa Elektrik dan *Voucher Game*
- 4) TV Kabel (AoraTV, Indovision, OrangeTV, TopasTV, Kvision dll)
- 5) Cicilan ADIRA, FIF, WOM, MCF, BAF, MAF dll

6) Belanja *Online* dan *Merchant* (belanjaqu.co.id), DOKU

7) Sedekah I-Book UMY, Inspirasi UMY.²²

c. Legalitas Paytren

1) SIUP BESAR No.510/3.5674/p.2.3.4/7913-BBPT

2) TDP No.101114619445

3) NPWP PT. VERITRA SENTOSA INTERNSIONAL NOMOR
66.604.585.1424.000

4) SIUPL Nomor: 45/1/IU/PMDN/2004

5) Domisili- Ijin Tetangga- SIUP-ITU-HO-SK Menkumham

6) AKTA Pendirian No.47 tgl 10 Juli 2013 Notaris H.Wira Fransisca,
SH., MH

7) SK Kehakiman No.AHU-41742.AH.01.01 Tahun 2013

8) Sertifikat APLI.²³

d. Pandangan Islam terhadap Paytren

Dalam kajian Fiqih Muamalah, *fee* pemasaran telah difatwakan oleh Ibnu Abbas dan beberapa ulama tabiin, seperti Muhammad bin Sirin dan yang lainnya. Usaha itu disebut *samsarah* (makelaran). Pelakunya disebut *simsar* (makelar).

Dalam Shahih Bukhari dinyatakan,

²²Brosur Paytren: *Jadikan HP Anda Sebagai ATM Pintar Bayar- Bayar dan Beli- Beli Dimana Saja dan Kapanpun.*

²³Buku Saku Panduan Presentasi Offline Paytren PT. Veritra Sentosa Internasional.

وَلَمْ يَرِ ابْنُ سِيرِينَ وَعَطَاءُ وَإِبْرَاهِيمُ وَالْحَسَنُ بِأَجْرِ السَّمْسَارِ بَأْسًا

“Menurut Ibnu Sirin, Atha’, Ibrahim an-Nakhai, dan Hasan al-Bashri, upah makelar tidak masalah”.

وَقَالَ ابْنُ عَبَّاسٍ لَا بَأْسَ أَنْ يَقُولَ بَيْعُ هَذَا الثَّوْبِ فَمَا زَادَ عَلَى كَذَا وَكَذَا فَهُوَ لَكَ

Ibnu Abbas mengatakan, “ Tidak masalah pemilik barang mengatakan, ‘ jualkan kain ini Jika laku lebih dari sekian, maka kelebihannya milik kamu.”(Shahih Bukhari,2/794).

Hanya saja, kita perlu membedakan objek dalam akad, antara produk *riil* dan produk yang bentuknya peluang pasar. Dalam Paytren, dipisahkan antara harga produk dengan harga peluang pasar. Karena itu dalam Paytren dibedakan antara mitra pengguna dengan mitra pebisnis.²⁴

e. **Multi Level Marketing Paytren dalam Islam dan Kontroversi**

Hukum *Multi Level Marketing* (MLM) selalu ada kontroversi bagi mereka yang tidak mendalami sistemnya dan hanya melihat dari luar saja. Bisnis MLM juga ada yang syariah sesuai dengan kriteria yang dibuat oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

²⁴<https://konsultasisyariah.com/29402-hukum-paytren-bagian-04.html>, diakses 09 oktober 2017

Paytren adalah salah satu bisnis MLM yang insyaAlloh syariah dan memenuhi 12 poin Hukum dasar MLM Syariah yang dikeluarkan oleh MUI berdasarkan Fatwa DSN MUI 75 tahun 2009.

f. Prinsip Muamalat Islam

Hukum Muamalat dalam Islam adalah hukum yang berorientasi kepada kemaslahatan yang sebesar-besarnya diperuntukkan bagi kehidupan manusia, baik secara individu maupun masyarakat pada umumnya (*maslahah al-'ammah*). Orientasi ini yang akan menjadi pertimbangan mendasar bagi semua mu'amalat, baik yang sudah ada maupun yang baru muncul tentunya banyak direspon oleh masyarakat seperti apa *Sistem Netwok Marketing/MLM*.

Adapun Hukum Muamalat Islami adalah halal selama dibangun atas prinsip-prinsip berikut:

- 1) *Tabadul al-manafi'* (tukar menukar yang bernilai manfaat)
- 2) *'An taradlin* (kerelaan suka sama suka dari kedua pihak yang bertransaksi dan tidak ada paksaan)
- 3) *'Adamu al-Gharar* (tidak berspekulasi produk dan sistem yang tidak jelas / tidak *transparan* sistem manajemen).
- 4) *'Adamu maysyir* (tidak ada untung yang direkayasa atau judi seperti *ba'i al-hashat yi* (melempar produk atau barang dengan batu kerikil dan hanya terkena lemparan itu harus dibeli, atau seperti membeli tanah seluas lemparan kerikil dengan harga yang

telah disepakati) dan *ba'i al-lams yi* (barang yang sudah disentuh harus dibeli).

- 5) '*Adamu riba* (tidak ada sistem bunga-berbunga harga produknya menggunakan bunga)
- 6) '*Adamu al-gasysy* (tidak ada tipu muslihat), seperti *al-tathfif* (curang dalam menimbang atau menakar)
- 7) '*Adamu al-najasy* (tidak melakukan najasy yaitu menawarkan barang atau produk hanya sekedar untuk mempengaruhi calon pembeli lain sehingga berpengaruh terhadap harganya produk akan menjadi lebih tinggi dari harga pesaran)
- 8) *Ta'awun 'ala al-birr wa al-taqwa* (tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa)
- 9) *Musyarakah* (kerja sama)

Adapun dalam prinsip muamalat islam terdapat juga prinsip (rukun) jual beli yaitu:

- 1) *Ba'i* (penjual)
- 2) *Musytari* (pembeli)

Sedangkan syarat bagi penjual dan pembeli produk tersebut harus sah (layak) dilakukan melalui transaksi.

- 3) *Mabi'* (barang yang diperjual belikan)

Adapun syarat produk yang diperjual belikan harus ada manfaat bagi pembeli, benda suci (bukan benda najis) dan halal dikonsumsi dan atau dipakai oleh konsumen.

Dalam Islam juga diperbolehkan untuk membuat persyaratan atau perjanjian dalam transaksi apapun sesuai kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli, seperti dalam bisnis MLM diatas, selama tidak untuk menghalalkan yang haram dan mengharakan yang halal.

Adapun Dalil – dalilnya sebagai sebagai berikut:

Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.
(QS. Al-Nisa : 29)²⁵

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ

“ Dan tolong – menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong- menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”. (QS. Al- Maidah: 2)²⁶

²⁵Kementerian Agama Ri, *Al-qur'an dan Terjemahan Qs. An-Nisa: 29*

²⁶Kementerian Agama Ri, *Al-qur'andanTerjemahan Qs. Al:Maidah: 2*

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ

“supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu”. (QS. Al-Hasyr : 7)²⁷

Perusahaan –perusahaan yang memasarkan produknya dengan sistem penjualam berjenjang speerti produk atau komisi yang dijanjikan, disamakan dengan *ju'alah*. Akan tetapi yang perlu diperhatikan :

- 1) Bagi calon anggota atau mitra, hendaknya memahami prosedur dan peraturan yang berlaku pada *Multi Level Marketing*.
- 2) Untuk masyarakat umum hendaknya tidak membeli barang yang tidak diperlukan karena termasuk *israf* yang dilarang oleh Islam.²⁸

Adapun terdapat nilai dasar Kepemilikan Bonus dalam Bisnis Paytren :

Nilai dasar kepemilikan mutlak hanya milik Allah SWT, sehingga manusia hanya memiliki manfaat atas hal itu. Manusia mempunyai kewenangan melakukan kegiatan ekonomi, dari kegiatan ekonomi ketika terjadi keuntungan maka keuntungan itu menjadi hak bagi dirinya, sebagaimana firman Allah SWT:

²⁷Kementerian Agama Ri, Al-qur'an dan Terjemahan Qs. Al-Hasyr

²⁸<https://www.infotrenipaytren.com/paytren-dalam-pandang-hukum-islam/>, diakses 28 April 2017

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسَاءُوا بِمَا عَمِلُوا
وَيَجْزِيَ الَّذِينَ أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى

“Dan hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (surga)”. (Qs. An-Najm: 31)²⁹

Karena kepemilikan mutlak hanya milik Allah, maka setiap manusia pasti akan dimintai pertanggung jawaban. APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) telah menentukan banyaknya presentase maksimal bagi perusahaan MLM yang berlabel syariah.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.³⁰ Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standart kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh

²⁹Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah Qs. An-Najm: 31*, (Jakarta: Duta Alam, 2005), hal 765.

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo,1997), hal. 36

pada performansi kita atau perusahaan. Kepuasan Pelanggan menurut Guiltinan adalah konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.³¹

Wilkie mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tempatnya mudah dijangkau pelanggan atau komentar yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos pada perusahaan. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan,

³¹<http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>, diakses 13 April 2014

sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan, pendapat dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan seharusnya menelpon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti dan agar dapat mengambil kebijakan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan kita lagi.

4) *Survey Kepuasan Pelanggan*

Perusahaan – perusahaan yang bertanggung jawab mengukur secara langsung kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey yang teratur. Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.³²

c. Faktor – Faktor Pendukung Kepuasan Konsumen

Terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability* dan *consistenc*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

³²Philip Kotler, dkk, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indonesia, 1996), hal 46.

- b) *Responsiviness* (daya tangkap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- c) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen atau merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d) *Empathy* (Empati), yang meliputi sikap kontak personal meupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadim krmudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada pada dalam proses pelayanan. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan degan konsumen lain pengguna jasa.³³

³³Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Ghalia Indonesia, 2009), hal 51.

3) Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses dan sebagainya.

4) Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang *relative* besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

5) Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.³⁴

Beberapa study menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen :

- a) Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal

³⁴Handi Irawan, Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2002) hal 2.

terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali. Ia akan memberitahukan dan memberi efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, Tipe ini disebut dengan *Opostles*.

- b) Tipe konsumen *Defectors*, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut.
- c) Tipe konsumen *Terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut.
- d) Tipe Konsumen *Hostoges*, yaitu konsumen yang tidak puas akan sesuatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada orang lain, karena struktur pasar yang *monopolistic* atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.

- e) Tipe konsumen *Mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau faktor lain.³⁵

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama:

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memilih produk berkualitas baik dari layanan prima paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri . Untuk itu berlaku prinsip “*quality come first, satisfaction programs follow*”.

2) Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

³⁵Nur Rianto Al Arif, Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syari’ah, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 195.

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produ/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan semakin besar.

4) Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak. Namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), *relative* tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk perusahaan terlebih dahulu memastikan barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha

memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7) *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.³⁶

³⁶Zahrina Fadilah, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada, (Jakarta: Universitas Darma Persada, 2015), hal 26-29.

e. **Motif dan Perilaku Pembeli**

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli. Karena masing – masing pembeli mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisi yang dilakukan dapat lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan. Pendekatan yang digunakan dalam penganalisisan motif pembeli akan berbeda dengan pendekatan untuk penganalisisan perilaku dan kebiasaan pembeli. Oleh karena itu, masing – masing akan diuraikan secara terpisah dan berurutan.³⁷

Perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang- barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian lain.

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal.120-121

³⁸Anwar Prabu Mangkunegoro, *perilaku konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hal.4

Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

1. Jurnal yang ditulis oleh Hamidah Rahim³⁹, dengan judul Analisis pengaruh persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap minat transaksi penggunaan paytren pada PT. Veritra Sentosa Internasional, bertujuan untuk mengevaluasi fenomena faktor intensi penggunaan Paytren. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian yaitu kepercayaan mempengaruhi persepsi kegunaan dan juga persepsi kemudahan penggunaan, hubungan ini dimaksudkan bahwa kuatnya kepercayaan nama merek dari situs belanja online mempengaruhi persepsi dari perasaan pelanggan akan besarnya kemanfaatam dan kemudahan dalam bertransaksi yang akhirnya akan berdampak juga pada minat belanja Online.

Persamaan penelitian strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam meningkatkan kepuasan konsmen di Tulungagung dengan skripsi ini adalah sama- sama mengambil tema tentang pengguaan Paytren PT Vertira Sentosa Internasional. Kemudian untuk perbedaannya yaitu dari Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian kuantitatif sedangkan dalam skripsi strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM)

³⁹Hamidah Rahim, “ Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren pada PT.Veritra Sentosa Internasional”, dalam lppm.upiypk.ac.id. Diakses 2017

Syariah Paytren dalam meningkatkan kepuasan konsmen di Tulungagung. jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif.

2. Sarah Mutiarani ⁴⁰, *Bisnis Multi Level Marketing Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam*. Dalam penelitiannya Sarah Mutiarani menyimpulkan bahwa mekanisme sistem kerja bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) Oriflame ada umumnya adalah menjual, mengajak, dan mengajarkan, membangun organisasi, serta membina dan memotivasi. Pandangan hukum Islam terhadap bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) Oriflame adalah boleh dilakukan karena termasuk dalam kategori muamalah yang hukum asalnya mubah (boleh) sampai ada dalil yang melarangnya.

Persamaan penelitian strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam meningkatkan kepuasan konsmen di Tulungagung dengan skripsi ini adalah sama- sama menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kemudian untuk perbedaannya yaitu dari tema yang digunakan pada Penelitian ini yaitu *Multi Level Marketing* (MLM) Oriflame sedangkan dalam skripsi Persamaan penelitian strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam meningkatkan kepuasan konsmen di Tulungagung.⁴¹

⁴⁰Ibnu Rijal Silmi, "Analisis Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Pada PT.Arminareka Perdana" dalam repository.uinjkt.ac.id.

⁴¹ Sarah Mutiarani, "*Bisnis Multi Level Marketing Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam*" Dalam repository IAIN SURAKARTA.ac.id.

3. Jurnal yang ditulis oleh Siti Laelatul Mukaromah⁴², dengan judul Peran Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Wisatawan pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya studi kasus. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Strategi pemasaran dilakukan secara Islam dengan melakukan pemasaran secara jujur dan tidak ada yang dirugikan. Tidak semua pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan. Dalam melakukan strategi pemasaran pihak pengelola wisata edukasi kampung coklat di Kabupaten Blitar mempunyai kendala yaitu kurangnya komunikasi pemasaran, minimnya partisipasi dari masyarakat sekitar, dan besarnya biaya dalam melakukan periklanan.

Persamaan penelitian strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam meningkatkan kepuasan konsmen di Tulungagung dengan skripsi ini adalah sama- sama mengambil tema Strategi Pemasaran. Kemudian untuk perbedaannya yaitu dari tema pemasaran wisata sedangkan dalam penelitian strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam meningkatkan kepuasan konsmen di Tulungagung yaitu pemasaran bisnis online.⁴³

⁴²Hamidah Rahim, “ Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren pada PT.Veritra Sentosa Internasional”, dalam lppm.upiypk.ac.id. Diakses 2017

⁴³ Siti Laelatul Mukaromah, “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar”, dalam repostory.iaintulungagung.ac.id

4. Jurnal yang ditulis oleh Nur Aini Latifah⁴⁴, dengan judul *Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Syariah*. bertujuan untuk mengetahui hukum MLM menurut syaria'at Islam. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Hasil penelitian yaitu bahwa sistem MLM pada dasarnya adalah muamalah atau *buyu'* dan pada prinsipnya itu boleh (*mubah*) selagi tidak ada unsur: *riba, ghoror, dhoror* dan *jalalah*. Dan ketentuan tentang haram atau halalnya praktik MLM telah didasarkan dalam Al-Qur'an, al- hadist serta Fatwa DSN-MUI tentang MLM dengan nama Penjualan Langsung Berjenjang Syariah No. 75 Tahun 2009.

Persamaan penelitian strategi pemasaran *Multi Level Marketing (MLM) Syariah* Paytren dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Tulungagung dengan skripsi ini adalah sama- sama mengambil tema tentang *Multi Level Marketing (MLM) Syariah*.

5. Skripsi Muhamad Amin,⁴⁵ dengan judul Strategi Pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*) Perspektif Ekonomi Islam. bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran MLM yang digunakan PT.Natural Nusantara Cabang Purwokerto dalam pandangan Ekonomi Islam. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian yaitu bahwa strategi

⁴⁴Hamidah Rahim, “ Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren pada PT.Veritra Sentosa Internasional”, dalam lppm.upiypk.ac.id. Diakses 2017

⁴⁵Nur Aini Latifah, *Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Syariah*, Dalam repo.iain-tulungagung.ac.id.

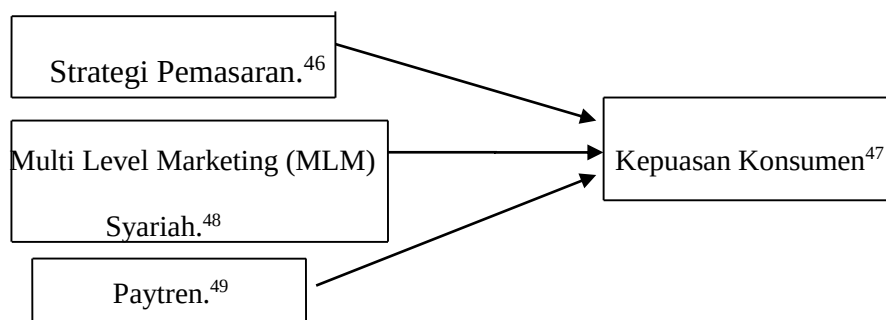
pemasaan yang digunakan PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto tidak terdapat sistem *money Game* atau permainan uang yang hanya menguntungkan anggota yang berada di atas dan dilarang oleh Ekonomi Islam karena hanya memutarakan uang tanpa adanya produk yang dijual.

Persamaan penelitian strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam meningkatkan kepuasan konsmen di Tulungagung dengan skripsi ini adalah sama- sama mengambil tema tentang strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



⁴⁶ Philip Kotler, *Marketing Management, sixth Edition Analysis, Planning, Implementation and Control* (Jakarta: Erlangga, 1991) hal 93

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hal. 36

⁴⁸ Kuswara. *Mengenal MLM Syari'ah* (Tangerang: amal actual, 2005), hal. 86

⁴⁹ Buku saku: *Buku Panduan Presentasi Offline Paytren*

Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa Strategi pemasaran, *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah dan Paytren sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan produk Paytren. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Bardasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

