



**STRATEGI PEMASARAN HNI HPAI
PADA AGENCY CENTER HALAL MART DZAKIRA
BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MUHAMMAD ALI AL HAFIZD
NIM 15301 220 063**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1442H/2021M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammmad Ali Al Hafizd

NIM : 15301220063

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Halal Mart Dzakira Batusangkar” adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 4 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,



Muhammad Ali Al Hafizd
NIM: 15301220063

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Muhammad Ali Al Hafidz**, NIM **15301220063** dengan judul “**Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Agency Center Halal Mart Dzakira Batusangkar**”. memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan sudah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 3 Agustus 2021

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Pembimbing


Gampito, SE., M.Si
NIP. 19670219 20050 1 005


Husni Shabri, M.Si
NIP. 19670219 20050 1 005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar


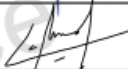
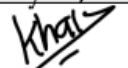



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Muhammad Ali Al Hafidz**, NIM 15301220063, dengan judul “**Strategi Pemasaran HNI HPAI pada Agency Center Halal Mart Dzakira Batusangkar**”, telah diujikan dalam Ujian Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Rabu 11 Agustus 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S.1) Jurusan Ekonomi Syariah.

Demikianlah Persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan dengan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Husni Shabri, M.Si. -	Ketua Sidang		20-08-2021
2	Elfadhli, SE.I.,M.Si 19820617 200710 1 002	Anggota		20-08-2021
3	Khairulis Shobirin, SE., MM -	Anggota		19-08-2021

Batusangkar, 20 Agustus 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H Rizal, M.Ag., CRP

N.P. 19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Muhammad Ali Al Hafizd, NIM 15301220063, Judul “Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Agency Center Halal Mart Dzakira Batusangkar”. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar tahun 2021.

Tujuan penelitian ini adalah, untuk menjelaskan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center Halal Mart Dzakira Batusangkar. Jenis penelitian yang penulis gunakan, adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kualitatif, kemudian diuraikan serta melakukan klasifikasi terhadap aspek masalah tertentu dan memaparkan melalui kalimat yang efektif. Tempat penelitian adalah pada HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan April sampai dengan Agustus 2021. Teknik pengumpulan data yang berkenaan dengan penelitian ini penulis menggunakan jenis pengumpulan data Wawancara. Untuk teknik analisis data, penulis menggunakan teori dari, Miles dan Huberman. Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Hasil Penelitian yang diperoleh yaitu, Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen, selain produk yang beragam, HNI HPAI juga melakukan pengembangan dan inovasi yang melahirkan produk produk terbaru, selanjutnya Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar melakukan strategi harga, dengan setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen umum. Lalu, Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar dalam strategi tempat tidak diharuskan memiliki tempat baik itu toko/ruko yang berlokasi di pinggir jalan raya, layaknya BC, dikarenakan perusahaan tidak mengharuskan bagi AC, untuk hal tersebut. Dan dalam strategi Promosi, Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, melakukan promosi dari mulut ke mulut dan melalui media sosial, baik whatsapp, maupun facebook, dalam sebagian besar strategi pemasarannya Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar hanya mengadopsi Strategi Pemasaran dari perusahaan induk HNI HPAI, adapun Strategi Pemasaran yang bersal dari Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar itu sendiri, diantaranya lebih banyak ke Strategi Promosi, contoh seperti promosi dari rumah ke rumah dan promosi di sosial media.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

KATA PENGANTAR

Bismillaa hirrahmaa nirrahiim, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah *Subhanahuwata'ala*, yang melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis, sehingga dapat menyusun Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Halal Mart Dzakira Batusangkar**”. Shalawat serta salam kita kirimkan kepada Nabi Muhammad *Sallallahu alaihi wasallam*, selaku penutup segala nabi dan rasul yang diutus dengan sebaik baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh ummat manusia, sebagai personifikasi yang utuh dari ajaran Islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syafaat di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, pada jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Selanjutnya, dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik itu moril maupun materil yang penulis terima. Penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda beserta Ibunda dan adik adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis agar segera dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
2. Dr. Rizal, M.Ag., CRP[®] selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
3. Gampito, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah, beserta Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah membantu penulis dalam segala hal baik sebelum sampai pada saat penusunan Skripsi ini Penulis kerjakan.

4. Husni Shabri, M.Si selaku Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, petunjuk, dan bimbingan serta saran-saran yang amat berguna dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Elfadhli, SEI., M.Si. selaku penguji yang telah banyak membantu penulis, dengan memberikan banyak masukan kepada penulis, dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Dr. Rizal, M.Ag., CRP[®] selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan dan Staf Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, yang telah menyediakan buku-buku dan fasilitas yang baik kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
9. Seluruh teman-teman dan adik-adik seperjuangan, jurusan Ekonomi Syariah yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis memohon maaf apabila kiranya masih ada khilaf dan kekeliruan baik secara teknis maupun dari segi isinya. Kritik beserta saran sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan Skripsi ini.

Batusangkar, 30 Juli 2021

Penulis

Muhammad Ali Al Hafidz
NIM. 15301220063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI
ABSTRAK

.....
iii

KATA

PENGANTAR

.....
iv

DAFTAR

ISI

.....
vi

DAFTAR TABEL viii

BAB I PENDAHULUAN

A.	Latar	Belakang	Masalah
1			
B.		Fokus	Penelitian
6			
C.		Rumusan	Masalah
6			
D.		Tujuan	Penelitian
7			
E.	Manfaat	dan	Luaran
8			Penelitian
F.		Definisi	Operasional
8			

BAB II KAJIAN TEORI

A.		Landasan	Teori
10			

10	1.	Strategi	Pemasaran
23	2.	HNI	HPAI
45	B.	Kajian Penelitian yang	Relevan

BAB III METODE PENELITIAN

50	A.	Jenis	Penelitian
50	B.	Latar dan Waktu	Penelitian
51	C.	Instrumen	Penelitian
51	D.	Sumber	Data
52	E.	Teknik Pengumpulan	data
52	F.	Teknik Analisis	Data
55	G.	Teknik Penjamin Keabsahan	data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

56	A.	Gambaran Umum Objek	Penelitian
56	1.	HNI	HPAI
57	2.	Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar	

B.	Hasil	Penelitian
59		
C.		Pembahasan
63		
BAB V PENUTUP		
A.		Kesimpulan
67		
B.		Saran
68		
DAFTAR KEPUSTAKAAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

TABEL

1.1

.....

50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perkembangan bisnis pada saat sekarang ini, perusahaan berlomba lomba dalam mengembangkan bisnisnya, jenis jenis bisnis pada saat sekarang pun sangat beragam dan bervariasi, seperti bisnis jasa juga barang/ produk, seperti kebutuhan pokok sehari hari, baik itu makanan dan minuman, pakaian, dan ada juga kebutuhan sekunder, tersier, dan barang mewah lainnya seperti kendaraan barang elektronik dll. pada saat sekarang ini bisnis syariah juga sudah mulai berkembang dan menggeliat, dan cukup diminati, hal tersebut dibuktikan dengan bermunculannya bank bank yang berbasis syariah, di bidang perbankan, dan juga di bidang pariwisata pihak agen perjalanan pun marak pada saat sekarang ini menawarkan konsep yang baru dengan nama wisata halal.

Seperti kita ketahui segala sesuatu yang dilabeli halal maka hal tersebut dikatakan harus tidak bertentangan dengan konsep syariah, dan harus sesuai syariat islam, lalu juga ada bermunculan penginapan dan hotel hotel syariah, sedikit contoh tersebut membuktikan bahwa bisnis yang berkonsepkan syariah sudah mulai bertumbuh, dan cukup diminati masyarakat. Mengingat bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia.

Namun dalam hal ini, sebuah perusahaan pasti membutuhkan yang namanya pemasaran, dimana produk yang bagus saja belum cukup untuk memikat konsumen jika belum ada usaha dalam pemasarannya, menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler. 2009)

Adapun pemasaran dalam islam merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan kepada penciptaan, penawaran, dan

perubahan nilai dari satu aktivis kepada pemangku kepentingan atau *stakeholders* nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan *akad* serta prinsip prinsip *muamalah* dalam islam. Allah mengingatkan agar kita senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin. 2007).

dalam pelaksanaan pemasaran juga ada strategi yang harus dilakukan menurut kasmir strategi pemasaran ialah bimbingan untuk meraih konsumen sebanyak banyaknya. Strategi pemasaran ini digunakan untuk mengalahkan lawan dan menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk (Tjiptono dan Chandra. 2012). Berdasarkan strategi pemasaran tersebut yang perlu kita perhatikan adalah item item dan unsur unsur yang penting untuk diisi, hal ini dapat kita lihat pada bauran pemasaran/ *Marketing Mix*, yang mana terdiri atas 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. bauran pemasaran merupakan variabel variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Kotler. 2000).

Tidak lain halnya dengan yang akan penulis teliti dalam skripsi berikut ini, yaitunya sebuah perusahaan yang berbasiskan sayariah dan sudah mengantongi predikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), perusahaan yang dimaksud bernama HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia) dimana perusahaan ini bergerak di bidang penjualan produk produk kesehatan, seperti obat obatan herbal, bahkan juga ada produk produk kebutuhan sehari hari seperti sabun, pasta gigi, suplemen, madu, dan bahkan kosmetik sekalipun.

Dalam HNI HPAI itu sendiri apabila kita lihat dengan bauran pemasaran 4P maka, dalam hal pertama yaitu *Product*, dapat kita temukan bahwa produk dari HNI HPAI ini sangat beragam mencakup banyak segmen seperti *Herbs Product, Health food and beverage*, dan *cosmetic and home care*, bahkan ada juga segmen *fashion and lifestyle*, juga *tools marketing* yang peruntukan khususnya untuk agen dari HNI HPAI itu sendiri. Disini

penulis menemukan sebuah hal yang cukup menarik perhatian dari penulis, dimana ketika perusahaan kebanyakan hanya menjual satu segmen produk hanya dengan satu produk, atau satu segmen produk dengan beberapa produk, sebut saja seperti contoh perusahaan produsen wadah makanan dan minuman berbahan plastik Tupperware dimana mereka hanya menghadirkan produk berbahan dasar plastik, atau contoh lain seperti produsen air mineral Aqua yang hanya fokus kepada penjualan air mineral saja.

Adapun beberapa contoh dari produk HNI HPAI ini terdiri atas 3 kategori, diantaranya adalah, yang pertama yaitu, Kategori Herbs Product, dalam kategori herbs product terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu, Minyak herba sinergi, dan Carnocap, yang kedua yaitu, Kategori *Health food and beverage*, dalam kategori *Health food and beverage* juga terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu, Etta Goat Milk, dan Madu pahit HNI, dan yang Ketiga yaitu, Kategori *Cosmetic and Home Care*, dalam kategori *Cosmetic and Home Care* terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu, Facial wash, dan Pasta gigi herbal HPAI.

Menariknya disini HNI HPAI menyediakan banyak produk dengan berbagai segmen sehingga muncul pertanyaan oleh penulis apakah skema produk dari HNI HPAI ini akan berjalan cukup efektif atau malah sebaliknya, atas salah satu hal tersebut penulis tertarik meneliti perusahaan HNI HPAI ini. Akan tetapi tidak sampai disitu saja, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap konsumen dari peoduk HNI HPAI, penulis menemukan bahwa tidak semua orang mengetahui atau mengenal sebagian besar dari bermacam macam produk HNI HPAI tersebut, dari 2 responden yang penulis lakukan penelitian, yaitu ibu asmanida (70) tahun hanya mengenal 1 hingga 2 produk saja yang biasa beliau gunakan dari sekian banyaknya produk yang ditawarkan oleh HNI HPAI, produk yang dimaksud adalah Minyak Herba Sinergi (MHS) yang

mana beliau selalu menggunakan produk ini awalnya dikarenakan beliau mengalami masalah pada kakinya, akan tetapi dikarenakan Minyak Herba Sinergi ini adalah minyak serbaguna beliau juga menggunkannya untuk banyak hal yang lainnya. sedangkan, saudari hafiza (36) tahun, lebih banyak mengetahui dan mengenal sebagian besar produk yang ditawarkan oleh HNI HPAI, bahkan sebahagiannya juga sudah beliau gunakan, sebut saja seperti Minyak Herba Sinergi, Sabun Kolagen, Pasta Gigi HPAI, Bebebrapa jenis madu, dan lainnya, atas salah dasar itulah, penulis sangat ingin meneliti bagaimana strategi produk dari HNI HPAI ini terkhususnya Halal Mart Dzakira Batusangkar, dimana penulis melakukan penelitian.

Lalu berlanjut ke P yang ke 2 yaitu *Price*, hal menarik lainnya dari HNI HPAI dalam hal harga yaitu mulai dari perusahaan induk ke Distributor lalu ke Grosir ke lalu agen sampai ke konsumen dasar, harga yang ditawarkan untuk setiap jenjang pasar, menariknya adalah sama, sebagai contoh sebuah produk HNI HPAI keluar dari pabrik di distribusikan kepada Bisnis Center (BC), lanjut ke Agency Center (AC), terus ke Distribution Center (DC), lalu Ke Stock Center (SC), bahkan sampai ke agen biasa/konsumen tetap dikenakan dengan harga yang sama, Hal ini sangat jarang ditemui pada perusahaan perusahaan lainnya, dimana biasanya perusahaan kebanyakan ketika barang/ produk keluar dari pabrik menuju distributor, ke grosir, lalu ke pengecer, dan berakhir di konsumen harga yang di berikan cenderung meningkat dan berbeda di tiap tingkatan distribusinya. Hal ini adalah hal yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kebijakan harga dari HNI HPAI ini, dan bagaimana sesungguhnya para agenstok dari HNI HPAI dapat memperoleh laba atau keuntungan dengan strategi harga tersebut.

Selanjutnya adalah *Place*, hal menarik berikutnya yang ada didalam HNI HPAI ini yaitu setiap tingkatan agen tidak diharuskan memiliki tempat khusus untuk berjualan, kecuali Bisnis Center (BC), yang mana BC diharuskan memiliki tempat khusus untuk penjualan produk, terapi pengobatan seperti bekam, lalu juga sebagai tempat konsultasi

thibunnabawi/ pengobatan ala nabi, sedangkan untuk tingkatan agen lainnya seperti Agency centre (AC), Distribution Centre (DC), dan Stock Centre (SC), dimana setiap tingkatan tersebut tidak di haruskan untuk memiliki tempat khusus untuk menjual produk produk HNI HPAI mereka, hal ini cukup menarik karna biasanya bisnis bisnis lain memerlukan lokasi khusus untuk melakukan kegiatan jual beli seperti toko. Hal ini juga lah yang membuat penulis tertarik meneliti bagaimana proses penjualan produk di HNI HPAI ini sehingga bisa melakukan kegiatan jual beli tanpa adanya lokasi khusus dan tetap, dan tanpa adanya tempat khusus untuk berjualan, apakah para agenstok dapat memasarkan produknya dengan maksimal, sehingga penulis ingin mengetahui apakah dengan strategi tempat yang diterapkan HNI HPAI terhadap agenstok mereka, berdampak bagus untuk perkembangan masing masing agenstok.

Selanjutnya yaitu *Promotion*, dalam hal ini kebanyakan perusahaan biasanya melakukan promosi dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan memanfaatkan iklan di televisi, radio, media cetak seperti koran dan majalah, juga spanduk, baliho, dan papan iklan berukuran kecil maupun besar, bahkan mereka membayar jasa publik figur dan artis terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. dimana menariknya HNI HPAI bahkan tidak melakukan sebagian besar cara yang biasa digunakan mereka, diantara cara promosi yang dilakukan oleh HNI HPAI adalah dengan promosi dari mulut ke mulut, promosi melalui media sosial pribadi agen HNI HPAI masing masing diantaranya seperti media *whatsapp, facebook*, dan bahkan saat sekarang ini sudah cukup banyak agen HNI HPAI mengiklankan produk melalui media vidio di *youtubemengingat* jangkauan dan pemirsa dari *platform youtube* itu sendiri bahkan sudah mencakup sebagian besar konsumen pada era serba digital pada saat sekarang ini. Dan yang lebih menarik lagi HNI HPAI tidak pernah membayar pihak ketiga untuk mempromosikan produk produk mereka. Sehingga penulis ingin mengetahui seberapa baik berjalannya promosi yang diterapkan berdasarkan strategi promosi dari HNI HPAI itu sendiri.

Selain dari keempat unsur dari bauran pemasaran diatas pemicu masalah yang memicu penulis untuk melakukan penelitian diantaranya juga dikarenakan hasil dari wawancara yang penulis lakukan di lapangan diantaranya yaitu dengan ibu Asmanida yang berusia 70 tahun, dimana berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan beliau, penulis mendapatkan hasil yaitu, ibu asmanida hanya familiar atau mengetahui produk dari HNI HPAI ini hanya berupa Minyak Herba Sinergi saja, atau biasa dikenal dengan minyak “butbut” dikarenakan beliau sering menggunakan produk yang serbaguna tersebut, lain halnya dengan Saudari Hafiza 36 tahun, yang mana mengetahui beberapa produk dari HNI HPAI selain Minyak Herba Sinergi tadi, Beliau juga mengenal dan pernah menggunakan produk seperti Sabun Kolagen Transparan, Sabun Madu Transparan, Pasta Gigi Herbal, dan bahkan beliau juga mengkonsumsi Madu Asli Premium.

Sehingga dari ke empat bauran pemasaran tersebut, ditambah dengan beberapa hasil wawancara penulis dengan konsumen, penerapan strategi pemasaran dari HNI HPAI menurut penulis berbeda dan unik dari strategi pemasaran perusahaan kebanyakan, sehingga penulis ingin sekali untuk meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran oleh HNI HPAI ini, terkhusus di HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, maka penulis dapat memfokuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu **“Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Agency Center Halal Mart Dzakira Batusangkar”**.

C. Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan fokus penelitian diatas maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut,

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Produk pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Harga pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Tempat pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar?
4. Bagaimana Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Promosi pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar?

D. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah diatas pula, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah,

1. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Produk pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar
2. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Harga pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar
3. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Tempat pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar
4. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Promosi pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang dilakukan yaitu,

1) Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta dapat menambah pengetahuan, sumber informasi, dan bahan perbandingan penelitian selanjutnya.

2) Bagi Penulis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- b. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang sistem Multi Level Marketing, terkhususnya Multi Level Marketing yang Berbasis Syariah.

3) Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman yang dianggap tepat agar dapat memahami tentang produk produk dari HNI HPAI, terkhususnya strategi pemasaran dari produk HNI HPAI, terkhususnya lagi yang ada pada Halal mart HNI HPAI Dzakira batusangkar .

F. Definisi Operasional

HNI HPAI yaitu singkatan dari Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sabagai HNI-HPAI dimana HNI merupakan singkatan dari *Halal Network international*. HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis *Halal Network* di indonesia yang fokus pada produk produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian

perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di indonesia melalui *enterpreneurship*. (Buku Panduan Sukses HNI-HPAI, 2019, hal. 10)

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler. 2009)

Menurut Tjiptono (2008), **Strategi pemasaran** merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Menurut Chandler, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kuncoro, M. 2005:1). Frase “tujuan jangka panjang” menyiratkan bahwa strategi berkaitan dengan keputusan “Besar” yang menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi/perusahaan. Strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik, artinya setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi dengan baik dan benar, karena perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. (Yusuf Hamali, A. 2016:17). Dalam prakteknya, strategi sebagai alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukan langkah perusahaan maupun organisasi ke depan dalam pemasaran.

Menurut Effendy, pada hakikatnya strategi ini merupakan penggabungan dua kata, yakni perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan dengan taktik tertentu dalam operasionalnya. (Uchjana Effendy, Onong. 2003:301). Strategi juga melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan yaitu, Perumusan strategi, Implementasi Strategi, Evaluasi Strategi.

Seorang ahli pemasaran dunia, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu atau kelompok guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Kasmir. 2006:158). Konsep yang secara umum sering digunakan

dalam menyampaikan pesan adalah sebagaimana yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Disebut bauran pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. (Setiadi, N, J. 2015:166). Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller. 2009:18). Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/ kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan Pelayanan. (Assauri, s. 2014:200). Sedangkan menurut (Rangkuti, 2009:97) produk adalah segala sesuatu, yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis, ada yang berwujud dan ada yang tidak berwujud, yang berwujud seperti buku, meja, kursi, dll, sedangkan yang tidak berwujud seperti, jasa, ide-ide, dan sebagainya. Pelanggan menginginkan produk yang berkualitas tinggi, baik itu berwujud maupun yang tidak berwujud.

Produk dalam Islam, adalah materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat serta bernilai guna, dan menghasilkan perbaikan, material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam Islam barang adalah yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau

ditukarkan, haruslah produk yang halal atau memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya untuk laku maka menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. (Nurcholifah. 2014:143).

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas adalah seberapa bagus sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan dan keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan, adalah desain dari produk tersebut, dan gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. (suyanto. 2008: 208).

b. Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Menurut Sofjan Assauri terdapat faktor langsung dan tidak langsung yang mempengaruhi penetapan harga. Faktor langsung meliputi, harga, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan lain lain. Sedangkan faktor tidak langsung, yakni harga produk sejenis, yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer serta potongan diskon untuk para penyalur dan konsumen. (Assauri, S. 2014:224).

Pendapat lain mengatakan, harga merupakan salah satu alat pemasaran kunci, yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, Sedangkan menurut alma, pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Bukhari. 2004). Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Langkah langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat dalam suatu produk adalah (Hamali. 2016):

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penetapan harga secara umum, pertama, untuk bertahan hidup, kadang kadang perusahaan dengan produk yang mapan di pasar dan diharapkan tumbuh atau mengalami permintaan yang sangat stabil, mengalami kesulitan karna melakukan kekelituan yang bersifat strategis. Kedua, untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penetapan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi. Ketiga, untuk memperbesar *marketshare*, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Keempat, mutu produk yang tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan,

memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Dan yang kelima, karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing (Boyd, Walker, Larreche, 2000).

Namun penetapan atau penentuan harga dalam islam didasarkan atas mekanisme pasar, yaitu harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua pihak bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Islam membolehkan ketentuan Monopoli, Duopoli, atau Oligopoli, dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Islam juga melarang praktik *Ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara, menjual lebih sedikit barang atau harga yang lebih tinggi, atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's rentseeking*. (Amrin. 2007). Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat lipatan besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata, tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat lipatan dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan (Nurcholifah. 2014).

c. Place (tempat)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi dengan pertimbangan seperti dekat dengan kawasan industri, lokasi perkantoran, lokasi pasar, pusat pemerintah, lokasi perumahan dan masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi, serta sarana dan prasarana seperti jalan, pelabuhan, listrik, dan lain lain. (Hamali. 2016)

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menurut Bukhari Alma, aspek penting dalam penentuan tempat atau lokasi yaitu lokasi yang cukup mudah dijangkau, adanya kemudahan sarana transportasi, kenyamanan transportasi, kenyamanan transaksi atau kegiatan pelayanan dan sebagainya.(Alma, Bukhari. 2010:295). Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar, dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi fungsi distribusi yang berbeda beda. Faktor faktor yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain (kasmir, 2013):

- 1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2) Karakteristik produk

Produk yang lengkap, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan distribusi yang pendek dan langsung. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

d. Promotion (promosi)

Strategi promosi merupakan sebuah program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menyampaikan ciri ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan agar memberi peran pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, Walker, dan Larreche. 2000). Tujuan promosi adalah mencari keuntungan namun pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan harus mendasar pada tujuan sebagai berikut (Rangkuti. 2009):

1) Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut,

dari tidak menerima suatu produk, menjadi setia terhadap produk tersebut.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal dalam kehidupan produk.

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut. Menurut Michael Ray, Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan selanjutnya disebut dengan bauran promosi atau *Promotional Mix*.

Secara tradisional, bauran promosi terdiri dari empat elemen, namun dalam perkembangannya, George dan Michael Belch menambahkan dua elemen tambahan dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing*, dan *interactivemedia*, yang sering disebut *internet marketing* atau *online marketing* (Morissan, 2010).

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga serta individu (Rangkuti. 2009). Iklan juga merupakan bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat serta paling banyak dibahas oleh orang-orang dan memiliki jangkauan yang luas (Morissan. 2010). Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *Billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, iklan melalui koran, iklan melalui majalah, iklan melalui televisi, iklan melalui radio serta menggunakan media lainnya (Kasmir. 2010).

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yang pertama untuk memberitahu tentang segala sesuatu, yang berkaitan tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk dan informasi lainnya. Kedua, untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan. Ketiga, untuk perhatian dan minat para konsumen baru, dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan. Keempat, mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan (Kasmir. 2013).

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu, undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, cendramata serta kenang kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, serta promosi dan penjualan lainnya (Kasmir. 2010). Ciri ciri promosi penjualan adalah, komunikasi, insentif, dan undangan serta bertujuan untuk pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera (Rangkuti. 2009).

3) Publisitas, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Komponen lain yang sangat penting dalam *Promotional Mix* adalah publisitas atau publikasi merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas, dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta per konsumen (Kasmir. 2010). Dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan Humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan mampu berbuat banyak tanpa publisitas.

Kata publisitas berasal dari kata inggris, *Publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut, *Publicity is information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled*

method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement. (Publisitas adalah informasi yang bersal dari sumber luar yang digunakan oleh media masa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media masa karena sumber tidak membayar media untuk membuat berita bersangkutan). Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media masa itu sendiri, nemun media masa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya (morissan. 2010).

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dalam dunia bisnis secara umum dilakukan oleh *Salesmandan salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance* (Kasmir. 2010). Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah penjualan melalui proses tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Keuntungannya adalah dapat dibangun hubungan pribadi dan rasa percaya antara pembeli dan penjual, menjalin komunikasi interpersonal, dan pembeli dapat bertanya banyak perihal produk yang ditawarkan. Kerugiannya melakukan biaya yang besar setiap pertemuan. Langkah langkah penjualan pribadi (Soegoto. 2009).

- a) Mencari calon pelanggan (*prospecting*). Menemukan dan mengkualifikasi calon pembeli potensial produk atau jasa.
- b) Pendekatan (*Approach*). Penjual secara profesional menyapa pembeli yang memenuhi syarat.
- c) Presentasi dan demonstrasi. Dilakukan untuk menjelaskan perihal produk, cara menggunakan, dan manfaatnya.
- d) Menangani komplain dan penolakan. Harus siap menghadapi komplain atau penolakan pembeli atas produk tersebut.
- e) Penutupan (*closing*). Penjual bertanya kembali perihal kesediaannya membeli produk yang ditawarkan.
- f) *Follow up*. Merupakan aktivitas inti untuk memberikan kenyamanan dan nilai tambah yang bertujuan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan pasca penjualan produk.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung perusahaan atau organisasi dengan calon pelanggan sasaran agar menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran ini bukan kegiatan mengirim surat dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan akan tetapi pemasaran ini mencakup pengelolaan *database*, penjualan langsung dan iklan tanggapan langsung seperti pelanggan atau calon pelanggan mengirim surat melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan. 2010). Manfaat pemasaran langsung mencakup

penghematan waktu dan memperkenalkan konsumen dengan berbagai pilihan, dapat membandingkan baik melalui katalog maupun secara online, dapat mengorder barang untuk dirinya dan orang lain dan bagi konsumen bisnis dapat belajar tentang produk dan jasa tanpa harus bertemu dengan menyediakan waktu khusus dengan wiraniaga (Suyanto. 2007).

6) *Interactivemedia* (media interaktif)

Kemajuan teknologi dapat memungkinkan komunikasi secara *Interactivem* melalui media masa dan dalam hal ini adalah internet yaitu melalui fasilitas *World wide web* (www) adanya media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang dapat memodifikasi bentuk dan berpartisipasi pada saat itu juga (Morissan. 2010). Media periklanan konvensional telah melayani kebutuhan pengiklan selama bertahun-tahun, tetapi baru-baru ini terjadi peningkatan upaya dari sebagian pengiklan dan biro iklan mereka untuk menempatkan pengiklanan yang baru dan harganya murah, secara potensial lebih efektif dari pada media yang telah ada. Anggapannya bahwa media interaktif lebih unggul dari pada media tradisional karena kemampuan media interaktif ini mampu melengkapi para konsumen dengan kendali penuh untuk memilih informasi iklan yang ingin mereka terima atau tolak (Shimp. 2007).

Namun dalam Islam yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi,

tanggap terhadap permasalahan, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan (Suyanto. 2008).

Disisi lain terdapat beberapa definisi dari para ahli mengenai strategi pemasaran, antara lain,

- a. Menurut David (2006) Strategi Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap, yaitu, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.
- b. Menurut Tjiptono (2008), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2. HNI HPAI

PT. HNI HPAI yaitu singkatan dari PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI dimana HNI merupakan singkatan dari *Halal Network international*. HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis *Halal Network* di Indonesia yang fokus pada produk produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.

Adapun pimpinan dalam PT. HNI HPAI dibagi atas 3 bagian yaitu dewan syariah, dewan komisaris, dan dewan direksi. Untuk dewan syariah untuk saat ini dipimpin oleh Dr. H. Muhammad Saleh, MA, Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI), dan Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI). Sedangkan untuk Dewan Komisaris yaitu H. Muslim M. Yatim, Lc (komisaris utama), dan Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris), dan untuk dewan direksi, diantaranya adalah H. Agung Yulianto, SE, Ak. M. Kom (Direksi utama), H. Rofik Hananto, SE (direktur), dan Supriyono, ST (Direktur).

Sedangkan visi dari PT. HNI HPAI itu sendiri adalah untuk menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari Indonesia, adapun dalam mencapai visi tersebut dijalankan misi, yang pertama, menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat. Kedua, menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat islam. Ketiga menghasilkan pengusaha pengusaha muslim yang dapat di banggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

PT. HNI HPAI sendiri beralamat di Komplek Billy & Moon, Jalan Kelapa kuning IX Blok H-2 Nomor 6, Pondok Kelapa, Duren sawit, Jakarta timur 13450 Indonesia, Telepon +62 21 – 8690 9600, fax +62 21 – 8690 6645 website www.hpaiindonesia.net.

PT. HNI HPAI berfokus pada kualitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Produk HNI-HPAI yang dijual adalah produk kualitas terbaik. Standar kualitas produk HNI-HPAI dibuktikan dengan produk produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HNI-HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada bisnis produk produk herbal yang terdiri dari produk produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Masing masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HNI-HPAI. (Buku Panduan Sukses HNI-HPAI. 2019. hal. 10-16)

a. Keunggulan HNI HPAI

- 1) HNI HPAI memiliki dewan syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis halal network HPAI tetap berada dalam koridor Syariah Islam
- 2) HNI HPAI memiliki Sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis halal network HPAI telah memenuhi prinsip prinsip Syariah Islam.
- 3) HNI HPAI menjual produk produk yang dijamin 100% Halal, karena semua produk produk HPAI diawasi langsung oleh orang orang yang memiliki kompetensi dan kepahaman tentang kehalalan produk.
- 4) HNI HPAI memiliki SUCCES PLAN yang ADIL dan MENGUNTUNGGAN sesuai SYARIAH ISLAM.
- 5) Bisnis di halal network HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.
- 6) HNI HPAI adalah bisnis yang memberikan Peluang keuntungan di dunia dan juga di akhirat.
- 7) HNI HPAI memberikan keterampilan (life skill) pada bidang kesehatan Thibbun nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
- 8) Bisnis di halal network HPAI didukung oleh kekuatan manajemen dalam online system, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap agen dan leader yang berbisnis di HPAI.
- 9) HNI HPAI dimiliki oleh 100% muslim yang komitmen pada nilai nilai kemuliaan islam. HPAI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan profesional muslim indonesia.
- 10) HNI HPAI hanya memproduksi, Menyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk produk yang berkualitas berdasarkan azas Alamiah, Ilmiah, Ilahiah.

- 11) Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai nilai akhlak serta Azas dalam bekerja dan berniaga, di halal network HPAI.
- 12) HNI HPAI memiliki sejumlah Bussiness Center (BC) dan Agen Stok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi indonesia, bahkan juga di beberapa negara, dan jumlah agen HPAI yang terus tumbuh berkembang.
- 13) HNI HPAI menggunakan basis Online (web base) Services. Aplikasi Penjualan di agen stok dan bussiness center (BC) sudah 100% Online.

b. 5 Pilar (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan, yaitu produk, agenstok, support system, teknologi, dan integritas manajemen (PASTI), Telah berhasil terkonstruksi dengan kokoh, lima pilar ini, insyaAllah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HNI HPAI.

1) Produk

HNI HPAI fokus pada kualitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Produk HNI HPAI yang dijual adalah produk kualitas terbaik. Standar kualitas produk HNI HPAI dibuktikan dengan Produk produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HNI HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada bisnis produk produk herbal yang terdiri dari produk produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Masing masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HNI HPAI.

Dalam hal produk HNI HPAI tidak hanya bermaksud profit oriented. Namun juga memiliki tujuan tujuan mulia, yaitu:

- Halal Berkualitas

Dalam hal penyediaan produk produk herbal, HNI HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut adalah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.

- Kesehatan

HNI HPAI ikut serta meningkatkan kesehatan masyarakat indonesia dengan produk produk obat herbal dan suplemen yang berkualitas serta aman dikonsumsi. Produk herbal HNI HPAI dapat berfungsi sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara konsumsi teratur sesuai dosis.

- Tepat guna SDA

HNI HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber daya alam tersebut tentu pemanfaatannya kembali lagi kepada masyarakat indonesia.

- Ekonomi Nasional

HNI HPAI dalam hal produk, ikut serta menyumbang pembangunan ekonomi nasional dengan menggandeng para pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produksi herbal berkualitas. Disamping itu, HNI HPAI pun membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HNI HPAI dapat terpantau langsung.

2) Agenstok

Agenstok HNI HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk produk HNI HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu, *Business Center (BC)*, *Agency Center (AC)*, *Distribution Center (DC)*, *Stockis Center*

(SC), yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

3) Support system

Manajemen HNI HPAI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders/* Perhimpunan kesatuan dan kerjasama para leader setia dan agen HNI HPAI) Telah menciptakan *Support System* HNI HPAI yang baku, mudah, dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HNI HPAI dalam menegembangkan bisnis Halal network HNI HPAI. HNI HPAI bersama dengan CELLS berinvestasi membangun sistem dalam rangka sauksesi marketing plan, kami menyebutnya sebagai support system. HNI HPAI support system adalah metode, konsep, dan cara kerja agen HNI HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HNI HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

4) Teknologi

HNI HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudahan akses informasi, dan transaksi yang *real time* sehingga membantu jalan agen, dan *stakeholder* mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HNI HPAI. HNI HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS Center.

- HSIS (*HNI HPAI Sales Integrated System*)

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen per hari.

- AVO (*agent Virtual Office*)

AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh agen HNI HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.

- SMS Center

SMS Center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HNI HPAI hingga ke tingkat daerah. SMS Center menjadi komunikasi dua arah antara customer care dengan agen HNI HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

5) Integritas Manajemen

HNI HPAI Terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk dari nilai nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan disetiap lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan sebuah perusahaan dan potensi yang luar bisasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HNI HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu, kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.

- Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, HNI HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.

- Ketulusan

HNI HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi bisnis halal network HNI HPAI.

- Keadilan

HNI HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. HNI HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena mena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa berkeinginan untuk melakukan pengurangan.

- Kepercayaan

Nilai integritas HNI HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan suatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

c. Istilah istilah kepangkatan (*Terms of rank/ Levels*)

1) Agen Biasa (AB)/ Regular Agent 10% - 14% -17%

Akumulasi TP pribadi dan grup (tanpa batas waktu)

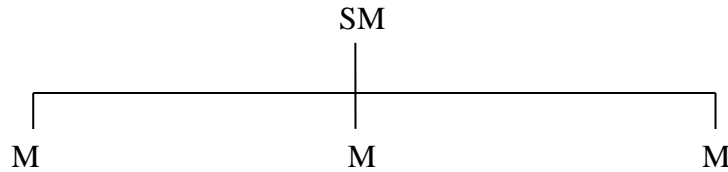
- Agent 10% : < 1000 Points
- Agent 14% : 1000 - < 2000 Points
- Agent 17% : 2000 - < 3000 Points

2) Manager (M) : ≥ 3000 Points 20%

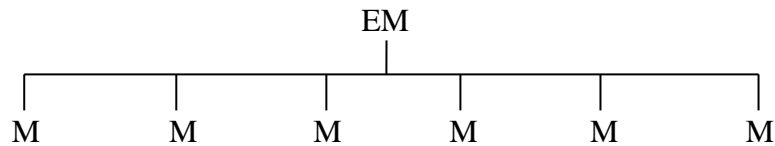
Ada 2 cara menjadi M 20%

- Akumulasi TP Pribadi dan Grup ≥ 3000 PV (tanpa batas waktu)
- Akumulasi TP Pribadi ≥ 1000 PV (dalam masa 1 bulan)

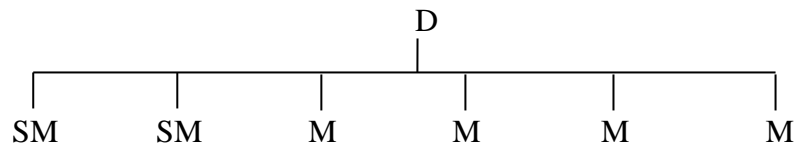
3) Senior Manager (SM) : 3 M23 %



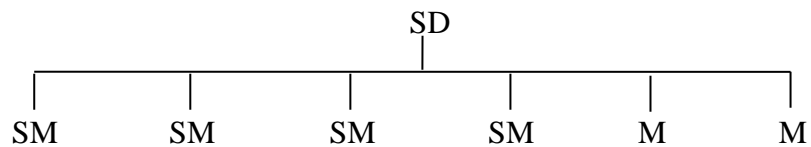
4) Executive Manager (EM) : 6 M 26 %



5) Director (D) : 2 SM + 4 M29 %



6) Senior Director (SD) : 4 SM + 2 M.....32 %



7) Executive Director (ED) : 6 SM35 %





d. Peraturan dan Syarat Syarat

1) Stock Center (SC) 11%

- a) Pemohon sudah menjadi agen HNI HPAI
- b) Berpangkat Agen Biasa (AB) atau Manager (M)
- c) Pembelian perdana senilai Rp. 5.000.000 dalam 1 invoice
- d) Apabila agen yang mengajukan diri sebagai SC masih berpangkat Agen Biasa (AB), Berlaku ketentuan sebagai berikut:
 - i. Untuk aktivasi SC, lakukan TP Pribadi sebesar 1000 poin yang dapat di transaksikan dari belanja perdana SC.
 - ii. Apabila Agen Biasa (AB) yang mengajukan SC sampai akhir bulan belum berpangkat manajer (M), maka status niaga SC akan diturunkan Menjadi Agen Biasa (AB).
- e) Akumulasi RO SC selama 4 Bulan minimal Rp. 1.000.000, jika tidak tercapai maka pada bulan berikutnya status niaga diturunkan menjadi AB, dan seluruh saldo Stock Produk otomatis menjadi TP pribadi yang bersangkutan, Termasuk Paket pendaftaran.
- f) Memiliki Tools untuk penggunaan transaksi online (HSIS)
- g) Memahami dan menjalankan Suport System CELLS HNI HPAI.
- h) Proses Pengajuan:
 - i. Mengisi formulir (download di www.hpaindonesia.net)
 - ii. Kirimkan Via email ke: agenbaru@hpaindonesia.net

- iii. Pemohon yang diluluskan dapat melakukan pembelanjaan awal ke Distribution Center (DC), Agency Center (AC), atau Business Center (BC), Terdekat maksimal 15 hari setelah diluluskan.

2) Distribution Center (DC) 13%

- a) Pemohon sudah menjadi Agen HNI HPAI
- b) Berpangkat Agen Biasa (AB) atau Manajer (M)
- c) Pembelanjaan perdana senilai Rp. 20.000.000 dalam 1 invoice
- d) Apabila agen yang mengajukan diri sebagai DC masih berpangkat agen biasa (AB), maka untuk aktivasi DC, lakukan TP pribadi sebesar 1000 poin terlebih dahulu sebelum melakukan pembelanjaan perdana DC senilai Rp. 20.000.000.
- e) Akumulasi RO selama 4 bulan minimal Rp.10.000.000. jika tidak terpenuhi maka pada bulan berikutnya downgrade menjadi SC.
- f) Memahami dan menjalankan Support System CELLS HNI HPAI.
- g) Proses pengajuan:
 - i. Mengisi formulir (download di www.hpaindonesia.net)
 - ii. Kirimkan Via email ke: agenbaru@hpaindonesia.net
 - iii. Pemohon yang diluluskan dapat melakukan pembelanjaan awal ke Agency Center (AC), atau Business Center (BC), Terdekat, maksimal 15 hari setelah diluluskan.

3) Agency Center (AC) 16%

- a) Pemohon berpangkat minimal ED

- b) Pembelian pertama senilai Rp. 50.000.000 dalam 1 invoice
 - c) Menyediakan ruang untuk penjualan dan pelatihan
 - d) Stok minimal (Lock stock produk di PA) minimal Rp. 15.000.000
 - e) Akumulasi RO selama 4 bulan minimal Rp. 15.000.000 jika tidak terpenuhi maka pada bulan berikutnya downgrade menjadi Distribution Center (DC).
 - f) Memahami dan menjalankan Suport System CELLS HNI HPAI
 - g) Hanya menjual produk HNI HPAI
 - h) Proses Pengajuan:
 - i. Mengisi formulir (download di www.hpaindonesia.net)
 - ii. Kirimkan via email ke: agenbaru@hpaindonesia.net
 - iii. Pemohon yang diluluskan dapat melakukan pembelian awal ke Business Center (BC) terdekat maksimal 15 hari setelah diluluskan.
- 4) Business Center (BC) 16% + 3% - 4%
- a) Ditetapkan kelayakannya oleh perusahaan berdasarkan prestasi leader dan jaringannya.
 - b) Pengaju telah menjadi Loyal Executive Director (LED)
 - c) Belanja Perdana Rp. 100.000.000
 - d) Hanya menjual produk HNI HPAI
 - e) Memahami dan menjalankan Support System CELLS HNI HPAI
 - f) Proses pengajuan:
 - i. Mengisi formulir pengajuan pendirian Business Center HNI HPAI

- ii. Mengirimkan formulir via email: mis@hpaindonesia.net
- iii. Pihak kantor pusat akan mem verifikasi pengajuan BC
- iv. Bagi pemohon yang telah diluluskan menjadi BC maka diarahkan untuk belanja produk senilai Rp.100.000.000 dalam 1 invoice ke kantor pusat HNI HPAI.
- v. Kantor pusat akan mengirimkan info username dan password HSIS ke BC. (Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal.10- 40)

Adapun beberapa contoh dari produk HNI HPAI tersebut terdiri atas 3 kategori, diantaranya adalah,

a. Kategori Herbs Product

Dalam kategori herbs product terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu,

1) Minyak herba sinergi

Minyak yang multiguna dari ramuan herba yang terjaga alamiah dan ilahiahnya. Minyak herba sinergi ini mengandung ramuan herna pilihan, termasuk yang digunakan oleh burung bubut untuk membuat sarang. Kandungan dari minyak herba sinergi ini diantaranya adalah Virgin coconut oil, rimpang kencur (*kaemferia galanga*), bratawali (*Tinosporae caulis*), kayu manis (*Cinnamomi Burmanni Cortex*), sambiloto (*andrographidis paniculatae herba*), *Oleum olea europea*, *oleum elaeis gineensis*, *egenia caryophili flos*.

Masyarakat sejak dahulu mempercayai minyak ini baik untuk tulang yang patah, terkilir, wasir/ambeien, darah tinggi dan lumpuh (stroke), untuk urut/ pijat/ gosok karna tidak merusak syaraf kulit, gigitan serangga, luka luka kecil, terkena air panas, luka bakar, diare/ keracunan makanan, perut buncit, kembung

perut, asthma bagi anak kecil, anak sering kencing di malam hari, dan wanita menopause, dan berbagai penyakit lainnya. Sedangkan untu cara penggunaan dari minyak herba sinergi ini adalah dengan mengoleskan pada bagian tubuh yang memerlukan, Adapun harga satuan dari minyak herba sinergi ini adalah mulai dari Rp 45.000. (Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal. 23)

2) Deep Squa

Deep Squa Squalene merupakan suplemen tubuh yang dapat membantu memulihkan stamina dan menjaga kondisi tubuh tetap prima walaupun setelah seharian beraktifitas. Diambil dari ekstrak minyak hati ikan hiu botol yang hidup di kedalaman 1000 meter di bawah permukaan laut (*Deep sea shark liver oil*) sehingga kaya akan oksigen. Deep Squa Squalene juga merupakan produk bahan makanan pelengkap sehat alami yang bermutu tinggi. Proses pemurnian Deep Squa Suqualene menggunakan teknologi tinggi sehingga menghasilkan produk berkualitas terbaik. Deep Squa Squalene memiliki daya antioksidan dan kemampuan untuk mengikat molekul oksigen yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan jenis antioksidan lainnya. Mengonsumsi Deep Squa Squalene secara terus menerus (rutin) tidak akan menimbulkan efek samping, karena Deep Squa Squalene memiliki kesamaan dengan Squalene yang dihasilkan oleh tubuh kita sendiri sebagai suatu senyawa yang berguna bagi tubuh. Harga untuk produk ini adalah dimulai dari Rp.250.000 untuk varian 50 Softgel dan Rp.460.000 untuk varian 100 softgel.(Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal. 11)

Adapun manfaat dan kegunaan dari Deep Squa Squalene yaitu:

- a) Untuk menjaga kesehatan jantung dan mengurangi resiko penyakit jantung koroner.

- b) Melancarkan metabolisme tubuh.
- c) Sebagai penyedia dan asupan oksigen ke semua jaringan tubuh.
- d) Sebagai anti oksidan yang dapat mencegah pertumbuhan jaringan kanker.
- e) Membantu menstabilkan kadar gula darah dalam tubuh.
- f) Membantu detoksifikasi dari dalam tubuh, sehingga sangat berguna bagi orang yang mempunyai gangguan fungsi hati.

3) Carnocap

Carnocap dipercaya menghambat dan mematikan sel sel tumor dan kanker, tumor dan kista karena mengandung ekstrak herbal alami yang dapat bekerja menghambat bahkan menghentikan pertumbuhan sel sel abnormal. Adapun kandungan dari Carnocap itu sendiri diantaranya adalah Keladi tikus, yang bermanfaat Membunuh / menghambat pertumbuhan sel kanker, menghilangkan efek buruk kemoterapi, bersifat anti virus dan anti bakteri, Rumput mutiara, sebagai anti piretik, anti inflamasi, anti toksin, anti kanker, mengaktifkan sirkulasi darah, Jombang, sebagai anti biotik, anti inflamasi, anti piretik, Jombang, sebagai anti biotik, anti inflamasi, anti piretik, anti toksin, anti kanker dan tumor dan diuretik, sambiloto, sebagai menurunkan panas, antibiotik, anti piretik, anti radang, anti bengkak, diuretik, anti bakteri, analgetik, meningkatkan kekebalan tubuh, seluler dan meningkatkan aktifitas kelenjar kelenjar tubuh, kunir putih sebagai, anti oksidan anti inflamasi, anti neoplastik, anti koagulan, temu putih sebagai, anti inflamasi, melancarkan sirkulasi darah, anti neoplastik, daun dewa sebagai, anti piretik, anti koagulan, stimulasi sirkulasi, anti toksin, anti karsinogenik, anti mutagenik, bidara upas sebagai, inflamasi, analgesik, dan anti toksin. Aturan pakai dari carnocap itu sendiri ialah bagi orang dewasa 3 x 1 kapsul

sehari, diminum 1 jam sebelum makan, adapun bagi yang memiliki masalah di lambung dianjurkan untuk mengkonsumsi Carnocap 1 jam setelah makan. Harga dari produk ini mulai dari Rp. 120.000. (Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal. 10)

b. Kategori *Health food and beverage*

Dalam kategori *Health food and beverage* juga terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu,

1) Kopi 7 Elemen

Kopi 7 Elemen adalah minuman yang terdiri dari kopi dengan 7 elemen tanaman: biji, akar, batang, kulit, daun, bunga, dan buah. Komposisi dari Kopi 7 Elemen yaitu, Bunga Gula Palm, Buah Mengkudu, Kulit Manggis, Akar Jahe, Batang Kayu Angin, Biji Habbatussauda, Daun Sendok. Harga untuk produk ini mulai dari Rp. 110.000. (Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal. 45)

Sedangkan Manfaat dari kandungan Kopi 7 Elemen itu sendiri diantaranya yaitu:

a) Bunga Gula Palm/ Energi:

Sebagai sumber energi, mengatasi asma, anemia atau kurang darah, kusta, batuk dan demam, baik untuk pertumbuhan anak, makanan awal untuk penderita tyohoid, pankreas, memperkuat kerja jantung, memiliki khasiat seperti madu.

b) Buah Mengkudu/ Rileks:

Bersifat sedatif (menenangkan), hipotensif (menurunkan tekanan darah), analgesik (penghilang rasa sakit), anti oksidan, anti histamin.

c) Kulit Manggis/ Antioksidan:

Sebagai antiproliferasi (menghambat pertumbuhan dan menghancurkan sel kanker), mencegah penyakit jantung, mengatasi diare, mengatasi gangguan haid.

d) Akar Jahe/ Bio Energi:

Mengatasi masalah pencernaan, perut kembung, migrain, melancarkan peredaran darah, mengatasi masalah pernafasan, meningkatkan daya tahan tubuh.

e) Batang Kayu Angin/ Angin:

Obat masuk angin, mengatasi infeksi saluran nafas, TBC, mencret, disentri, sariawan, peluruh air seni, batuk.

f) Biji Habbatussauda/ Raja Semua Penyakit:

Bersifat aprodisiak, adaptogen (meningkatkan kekebalan tubuh), antihistamin/antialergi, antitumor, anti kanker, anti bakteri, anti virus, anti jamur, anti inflamasi.

g) Daun Sendok/ Urine System:

Untuk gangguan pada saluran kencing, batu ginjal, pembengkakan dan radang prostat, infeksi saluran kencing, anti diabetes, hepatoprotektor.

2) *Etta Goat Milk*

Susu kambing etawa adalah susu kambing yang memiliki kandungan protein terbaik, kandungan protein yang terkandung dalam susu kambing etawa hampir dapat disetarakan dengan air susu ibu dan lebih baik dari pada telur. Susu kambing *etta goat milk* sangat direkomendasikan untuk menambah kesehatan ibu hamil,

bayi hingga usia lanjut. Susu kambing *etta goat milk* sangat bagus untuk ketahanan fisik bayi, sedangkan untuk orang dewasa susu etawa digunakan untuk penyembuhan berbagai penyakit, seperti asma, lever, kencing manis dan menjaga stamina.

Adapun keistimewaan dari susu kambing *etta goat milk* yaitu yang pertama, mempunyai sifat antiseptik alami yang dapat menekan pembiakan bakteri dalam tubuh, karena flourin yang terkandung kadarnya 10-100 kali lebih besar dari pada susu sapi. Selanjutnya karna bersifat basa (Alkaline food) sehingga aman bagi tubuh. Selanjutnya karna proteinnya lembut dan efek laktasanya ringan, sehingga tidak menyebabkan diare. Selanjutnya lemaknya mempunyai tekstur yang lembut, halus, dan lebih kecil dibandingkan dengan butiran lemak susu sapi atau susu lainnya. Selanjutnya bersifat homogen alami yang mempermudah untuk dicerna sehingga menekan timbulnya reaksi alergi. Lalu mudah dicerna oleh balita sampai orang tua, juga kandungan vitamin B1 lebih tinggi dibandingkan susu sapi. Baik sekali dikonsumsi anak-anak dan orang lanjut usia yang tidak dapat meminum susu sapi karna gangguan pencernaan. Untuk harga dimulai dari Rp. 75.000 yang mana di dalam 1 kemasan susu kambing *etta goat milk* terdapat 10 sachets. (Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal. 40)

3) Madu pahit HNI

Madu pahit HNI adalah madu dengan rasa pahit yang khas karena diproduksi oleh lebah jenis *apis dorsata* yang mengkonsumsi nektar dari kuncup pohon yang pahit seperti tanaman kirinyuh, pohon jati, pohon mahoni, tanaman benalu, atau tanaman *clidemia hirta* atau tanaman keduduk bulu. Madu ini sangat baik untuk tubuh karna berasal dari sari bunga pohon yang tidak tercemar polusi, tidak mengandung pestisida, tanpa pupuk

buatan, dan tanpa bahan kimia tambahan. Madu pahit HNI ini memiliki kandungan alkaloid tinggi yang berfungsi sebagai anti bakteri alami yang dapat membunuh bakteri yang berbahaya bagi tubuh. Selain itu terdapat zat-zat penting seperti fruktosa, glukosa, sukrosa, maltosa, air alami, serta gula alami yang lebih kuat dibandingkan dengan gula biasa. Kadar dari masing-masing zat yang terkandung dalam madu pahit ini cukup tinggi, sehingga madu sangat baik untuk kesehatan tubuh.

Adapun manfaat dan kegunaannya diantaranya yaitu, perawatan lemah syahwat, sebagai anti diabetik, menambah stamina, memperbaiki sistem pencernaan, maag dan prebiotic. Menstabilkan tekanan darah, menormalkan kadar gula dalam darah, mengurangi kadar kolesterol jahat dalam darah, mengatasi penyakit asam urat, menambah daya tahan tubuh. Dimana komposisi dari madu pahit HNI ini adalah 100% madu alami. Untuk harga dari produk ini sendiri dimulai dari harga Rp. 120.000. (Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal. 48)

c. Kategori *Cosmetic and Home Care*

Dalam kategori *Cosmetic and Home Care* terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu,

1) *Facial wash*

HNI *beauty facial wash*, pembersih wajah yang membantu membersihkan kulit wajah dari kotoran, serta diperkaya dengan kandungan ekstrak bunga kamboja yang membantu mengontrol produksi minyak pada wajah. Cara penggunaannya yaitu, basahi wajah terlebih dahulu, tuangkan HNI *Beauty facial wash* secukupnya pada telapak tangan, usapkan pada seluruh bagian wajah hingga berbusa. Bilas dengan air hingga bersih. Sementara

itu untuk produk HNI *beauty facial wash* sementara ini tersedia dalam 2 varian yaitu *facial wash perfumed* (magenta) dan *facial wash non perfumed* (black) adapun untuk harganya sendiri dimulai dari Rp. 30.000. (Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal. 62)

2) Sabun Kolagen Transparan

Sabun Kolagen Transparan digunakan untuk perawatan kesehatan dan sebagai bahan kosmetik. Sabun Transparan kolagen membersihkan kulit tubuh sekaligus melembabkan, sehingga kulit menjadi bersih, terasa lembut dan tampak lebih bercahaya setiap hari. Kolagen merupakan salah satu protein yang terdapat dalam tubuh kita. Kolagen banyak ditemukan pada jaringan ikat seperti kulit, ligamen dan tendon. Bagian tubuh lain yang juga terdapat kolagen antara lain tulang, pembuluh darah, kornea mata dan usus. Sekitar 25-30 persen protein yang ada dalam tubuh dibuat dari kolagen, terdapat pada jaringan konektif seperti tulang rawan dan tendon. Mungkin karena kental, kolagen sering disebut lem yang menyatukan tubuh menjadi satu. Harga untuk produk ini dimulai dari Rp.25.000 per itemnya. (Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal. 72)

Adapun manfaat dan kegunaan dari Sabun Kolagen Transparan di antaranya yaitu, Sabun Kolagen Transparan HPAI digunakan untuk perawatan kesehatan dan sebagai produk kosmetik. Sabun kolagen transparan dapat membersihkan kulit tubuh sekaligus melembabkannya, sehingga kulit tubuh menjadi bersih dan terasa lembut serta kulit tampak lebih bercahaya setiap hari, meremajakan kulit, menghaluskan kulit yang sudah kering dan kusam, menjadikan kulit lebih putih, mengurangi iritasi pada kulit yang sensitif. Sabun kolagen Transparan dapat digunakan untuk membersihkan wajah, dapat membantu memudarkan flek hitam pada wajah, meningkatkan daya elastis kulit, membantu

proses pembentukan kulit, menjadikan kulit yang kenyal, kencang, indah dan halus, serta bisa mengobati penyakit pada kulit seperti panu, kurap, koreng dan penyakit kulit yang disebabkan oleh bakteri.

3) Pasta gigi herbal HPAI

Pasta gigi herbal HPAI terbuat dari bahan siwak pilihan dan disinergikan dengan ramuan warisan nenek moyang nusantara yang telah terbukti berabad silam yang lalu, sehingga pasta gigi ini bukan hanya bermanfaat membersihkan, namun juga menyehatkan dan memelihara gigi, gusi dan kesehatan mulut. Dengan kombinasi bahan aktif yang sedemikian rupa dan berkualitas tinggi maka, pasta gigi herbal HPAI sangat baik untuk menghilangkan plak, menguatkan gigi, mencegah karies gigi, meningkatkan kesehatan gigi dan mulut, serta menyegarkan bau mulut juga membuat gigi tampak lebih putih. Pasta gigi herbal HPAI tidak menggunakan *sodium lauryl sulfate* (SLS) yang dapat menyebabkan ulser pada orang bermulut kering, tidak menyebabkan efek samping yang merugikan bagi jaringan lunak di dalam rongga mulut, dan tidak menyebabkan iritasi jaringan lunak mulut. Untuk harga produk ini dimulai dari Rp. 20.000. (Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Hal. 67)

d. Fashion & Lifestyle

Dalam kategori Fashion & Lifestyle terdapat banyak jenis produk dengan berbagai jenis kegunaan, sebagai contoh diantaranya yaitu,

1) HNI Hijab

Terdiri atas Hijab Pastan dan Daily hijab Crepe, yang memiliki material dari bahan Platinum Moss Crepe, lalu ada Ezra Khimar Ceruty Model Pet, dan Ceruty Daily Model Anthem, yang memiliki material Ceruty baby doll Platinum. yang mana semua

rangkaian produk diatas terdiri dari 3 ukuran M, L, dan XL, yang tersedia dalam 10 warna.

2) Mushaf Tulis

Mushaf tulis merupakan sebuah inovasi baru pembelajaran Al Qur'an untuk segala usia, dari balita hingga orang tua. Dengan menebalkan ayat ayat pada mushaf tulis yang dilengkapi dengan terjemahan perkata ini, kita dapat berlatih menulis, menghafal, sekaligus memahami isi Al Qur'an.

3) Qur'an Asy Syifaa

Hafalan, Terjemahan, dan Tajwid berwarna dengan metode tiktir. Yang tersedia atas 4 warna yaitu, biru, hijau, ungu, dan oranye.

4) Qur'an Bukhara HNI

Hafalan, Terjemahan, dan Tajwid.

5) Sarung HNI

Sarung HNI ini Bernama Fiesta Super dengan bahan 50% Katun, dengan ukuran 105cm x 127,5cm, yang tersedia dalam 10 Corak warna.

e. Tools Merketing

Dalam kategori Tools Marketing terdapat banyak jenis produk dengan berbagai kegunaan dalam membantu agentok untuk melakukan penjualan, sebagai contoh diantaranya yaitu,

1) Brosur Produk

Berisikan pengetahuan singkat dan info harga semua produk HNI HPAI yang dilengkapi dengan bahasa inggris. Brosur ini akan sangat membantu para agen HPAI dalam mengembangkan bisnisnya di HNI HPAI.

2) CD Album

Yang memuat musik yang berhubungan dengan nilai nilai perjuangan HNI HPAI

3) Paket Suport System

Agar mudah untuk melakukan pembinaan jaringan sehingga sukses bersama HNI HPAI dapat diraih.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Dari hasil peninjauan penulis terhadap beberapa hasil penelitian dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang berkaitan dan mengarah dengan masalah yang penulis bahas. Dimana sejauh penulis temui yang telah dibahas sebelumnya Yaitu:

Skripsi yang berjudul “analisis strategi pemasaran produk herbal dalam meningkatkan volume penjualan yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam (studi komparasi antara PT. melilea international indonesia dengan PT. HPA indonesia cabang bandar lampung)”. Skripsi ini disusun oleh **Istiqomah Yunus**, mahasiswa jurusan Ekonomi Bisnis, Fakultas Syariah, UIN Raden Inten Bandar Lampung.

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari skripsi tersebut ialah, Strategi Pemasaran yang digunakan storediller Melilea adalah produk yang berkualitas melalui pengujian LPPOM dan BPOM, harga stabil berasal dari perusahaan pusat dan terdapat harga distributor dan harga konsumen, promosi dilakukan dengan kunjungan ke rumah rumah, mengadakan seminar, pelatihan serta media masa berupa surat kabar, brosur, memasukkan produk di koperasi atau apotik. Sedangkan untuk HPAI cabang Bandar Lampung adalah dengan menggunakan produk yang berkualitas telah diuji LPPOM dan BPOM dan uji tes di pasar, harga stabil berasal dari perusahaan pusat dan terdapat harga agen dan harga konsumen, dan promosi dilakukan dengan 3O (online, offline, dan off air). Online melalui sosial media di internet dan membangun citra yang baik, melalui

media masa yaitu surat kabar, brosur dan bulletin, off air melalui silaturahmi, mengadakan terapi, seminar dan pelatihan, sedangkan melalui offline media elektronik dapat berupa radio.

Tingkat Volume penjualan pada HPAI Cabang Bandar Lampung mengalami peningkatan signifikan dengan pertumbuhan sebesar 13,6% sedangkan pada storediller melilea hanya mengalami peningkatan stabil sebesar 0,8%. (Yunus, I. Skripsi. 2020)

Dalam skripsi diatas keterkaitan antara skripsi yang beliau buat dengan penelitian yang penulis lakukanyaitu, kesamaan dengan skripsi penulis diantaranya yaitu sama sama membahas tentang PT. HPAI dan juga sedikit menyinggung sedikit tentang persoalan Straregi pemasaran dan beberapa hal tentang produk produk, promosi dan hal hal lainnya yang berkaitan dengan PT. HPAI. Adapun perbedaannya dengan skripsi yang penulis susun yaitu selain lokasi penelitian yang berbeda, metode penelitian yang beliau gunakan juga berbeda dengan yang penulis gunakan, dan beliau juga melakukan penelitian berupa studi komparasi dengan PT. Melilea, sedangkan skripsi yang penulis buat yaitu Studi Kasus pad PT. HPAI.

Selanjutnya **Zainal Abror**, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri, Sultan Thaha Saifuddin Jambi. dengan judul skripsi Praktik sistem bonus pada perusahaan herba penawar alwahida indonesia (HPAI) cabang jambi 2 perspektif hukum ekonomi syariah. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa, dalam sistem pembagian bonus di PT. HPAI, sistem bonus yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut harus melalui pembinaan terhadap bawahannya, kemudian dibagikan sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan dari pihak perusahaan, inilah yang merupakan suatu celah sehingga *upline* yang tidak melakukan pembinaan juga mendapatkan bonus kepemimpinan. Lalu berdasarkan hukum islam dengan adanya sebuah kecurangan/ ketidakadilan yang dilakukan oleh seorang upline tersebut tentunya

melanggar etika bisnis islam dan melanggar syariat islam pula, dan hukumnya adalah haram.

Dalam skripsi diatas keterkaitan antara skripsi yang beliau buat dengan penelitian yang penulis lakukanyaitu sama sama membahas tentang perusahaan PT. HPAI dan sistem marketing yang ada di dalamnya seperti sistem kepangkatan keagenan dan bonus yang ada dalam satuan sistem pemasaran dari PT. HPAI itu sendiri, Adapun perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dimana penulis berlokasi di kabupaten Tanah Datar sedangkan beliau melakukan penelitian di wilayah pemasaran HPAI Jambi 2. (Abror, Z. skripsi. 2020.)

Selanjutnya skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Makassar”. Skripsi ini disusun oleh **Hamdan**, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Alauddin Makassar. Dalam penelitian tersebut kesimpulan yang diambil adalah,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan pertimbangan teori IMC yang dengan pola penerapan *Marketing Communication*, *Sales promotion*, dan Marketing event serta mempertimbangkan bauran pemasaran dengan empat P (4P), yaitu product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (Promosi), dengan pengaplikasian menggunakan Banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penerapan elemen elemen komunikasi pemasaran secara maksimal dan kualitas produk yang layak bersaing di pasar. (Hamdan. Skripsi. 2015)

Dalam skripsi diatas keterkaitan antara skripsi yang beliau buat dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu persamaan yang penulis temukan adalah pembahasan tentang strategi pemasaran yang sama dengan yang penulis buat, hanya saja saudara Hamdan lebih menekankan kepada komunikasi dari pemasaran itu sendiri, selanjutnya saudara hamdan juga menggunakan metode *marketing mix* atau bauran pemasaran, dalam skripsi tersebut seperti yang penulis bahas di skripsi ini. Adapun untuk perbedaan dengan skripsi penulis

diantaranya yaitu selain menekankan kepada komunikasi pemasaran yang lebih spesifik, saudara Hamdan juga melakukan penelitian dengan objek dan lokasi penelitian yang berbeda dengan penulis.

Selanjutnya ada Skripsi oleh **Siska Mona Sari**, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry Banda Aceh. yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari skripsi tersebut diantaranya adalah.

Strategi pemasaran 4P terhadap produk tabungan impian sangatlah menarik dikarenakan produk ini mampu mewujudkan impian nasabah, bank juga ingin memfasilitasi nasabah untuk bisa menyiapkan dana pendidikan, pernikahan, haji, liburan, kurban dan persiapan dana hari tua. Dengan adanya produk yang ditawarkan oleh PT. BRI Syariah cabang Banda Aceh, maka masyarakat akan berbondong bondong, untuk memanfaatkan guna memenuhi kebutuhannya dan tabungan ini juga menggunakan setoran bulanan rutin, untuk membuka rekening tabungan ini, cukup dengan memberikan setoran yang rutin perbulan minimal lima puluh ribu rupiah, atau lebih dan perlu adanya saluran distribusi untuk mempromosikan produk ini di sekolah sekolah yang jadi sasaran untuk memberitahukan kepada siswa siswi tentang sosialisasi menabung agar tertarik dan berminat dalam menggunakan produk ini.

Selanjutnya, Prospek untuk produk tabungan impian yaitu lebih meningkatkan promosi pada produk ini baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung diantaranya melalui media massa seperti *website* dan melakukan promosi dari mulut ke mulut, dengan mengenalkan produk kepada sanak keluarga. Namun untuk saat ini produk ini tidak di prioritaskan terlebih dulu melainkan lebih kepada produk pembiayaan. Akan tetapi produk tabungan impian ini bisa digunakan untuk investasi berjangka dimana nasabah menentukan sendiri waktu dan pemanfaatan uang sesuai dengan keinginan sendiri. Selain untuk investasi produk ini juga mendapatkan manfaat asuransi jiwa secara gratis (Mona Sari, S. Skripsi. 2019)

Dalam skripsi diatas ditemukan diatas keterkaitan antara skripsi yang beliau buat dengan penelitian yang penulis lakukan,persamaan dengan skripsi yang penulis buat yaitu pembahasan tentang metode 4P dari bauran pemasaran, yang mana di jelaskan setiap P dan kaitannya dengan produk yang kami teliti masing masing, adapun perbedaannya selain lokasi penelitian tentunya jenis produk yang kami teliti juga berbeda dan tentunya perbedaan produk tersebut akan membuat perbedaan cara pemasaran dan pendekatan masing masing produk ini kepada konsumen nantinya dalam proses pemasarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian field research (penelitian lapangan) yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam melalui pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun secara kelompok. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk menguji teori teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah pada HNI-HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan April sampai dengan Agustus 2021.

Tabel 1.1

No	Uraian Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Melakukan Observasi Awal	■	■	■	■																
2	Membuat dan bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■										
3	Seminar Proposal											■									
4	Mengumpulkan data penelitian											■	■								
5	Mengolah Data													■	■						
6	Membuat Pelaporan															■	■	■	■		
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	
8	Sidang Munaqasah																			■	■

C. Instrumen Penelitian

Intrumen dalam penelitian kualitatif adalah melakukan penelitian yaitu penelitian sendiri dengan menggunakan beberapa alat pendukung. Penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, penelitian berperan untuk menentukan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, menganalisis data dan menyimpulkannya. Konsep *human instrument* dipahami sebagai alat yang dapat mengungkap fakta fakta lapangan dan tidak ada alat yang paling elastis dan tepat dalam mengungkap data kualitatif kecuali peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan (Sugiyono, 2014, hal. 59).

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah,

1. Sumber data primer

Menurut suharsimi arikunto (2013:172) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain lain. (Ariawati, 2016 hal 13). Sumber data primer dari penelitian ini adalah Owner dari HNI-HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar.

2. Sumber data sekunder

Menurut sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku buku, serta dokumen (Ariawati, 2016 hal 13). Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah berupa buku referensi dan dokumen yang berkaitan

dengan penelitian yakni yang berkaitan dengan Agency Center Halal Mart Dzakira Batusangkar.

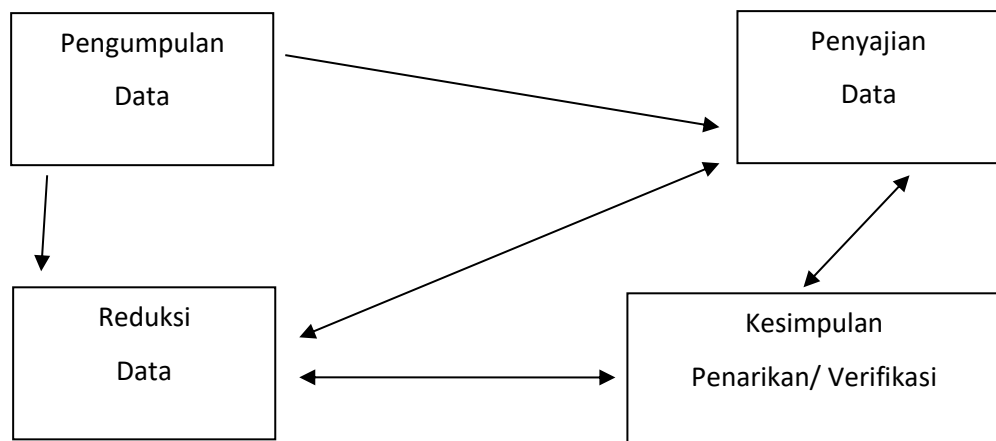
E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang berkenaan dengan penelitian ini penulis menggunakan jenis pengumpulan data Wawancara. Wawancara merupakan pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan secara lisan, dan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara itu lebih dipersiapkan secara tuntas, dilengkapi dengan instrumennya (sudjono, 2010, hal. 30). Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal hal yang berhubungan dengan informasi lebih mendalam. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan, Owner dan Mitra HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Bodgan Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Sugiyono. 2016 : 244). Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif, dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/ verification*.

Bagan 1
Komponen dalam analisis data



Komponen dalam analisis data (Interactive model) Miles dan Huberman (Sygiyono, 2014 : 247)

1. Reduksi data

Data yang peneliti peroleh selama di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal hal yang pokok, memfokuska pada hal hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai, tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan.

Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan pada saat peneliti mendapatkan data dari ibu Fatimah Setia Wardani, selaku pemilik dan pengelola dari Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira, penulis kemudian menyederhanakan data tersebut sehingga mengambil data data yang mendukung dalam pembahasan penelitian ini. Sehingga data data tersebut mengarah pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya disarankan dalam melakukan *display data*, selain teks yang bersifat naratif juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (Jaringan kerja) dan *Chart*.

Dalam menyajikan data dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan data data tentang strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix/* bauran pemasaran 4p yang diterapkan oleh Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar. Sehingga menghasilkan temuan yang penulis dapatkan lebih mudah untuk dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik dalam penelitian untuk menguji kredibilitas/ kepercayaan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Karena yang dicari adalah kata kata, maka tidak mustahil ada kata kata yang keliru yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan kenyataan yang sesungguhnya. Maka peneliti perlu melakukan triangulasi pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Pada awalnya penulis memperoleh data dengan cara wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dokumen. Bila dengan tiga teknik pengujian menghasilkan data yang berbeda beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. (Utama, 2019, hal. 64).

Jenis triangulasi yang penulis gunakan adalah triangulasi sumber, triangulasi sumber bertujuan untuk pengecekan data lebih dari sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak. Triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah informasi yang penulis dapatkan dari wawancara dengan sumber yang berbeda yaitu owner HNI HPAI Kawasan Kabupaten tanah Datar, tentang strategi pemasaran PT. HNI HPAI, terkhusus HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. HNI HPAI

Profil Perusahaan, PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI HPAI, Merupakan salah satu perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012. HNI HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk produk halal dan berkualitas berazaskan thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.

Pimpinan yang terdiri atas tiga dewan yaitu yang pertama Dewan Syariah, dimana juga terdiri dari tiga orang yaitu, Bapak, Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA. Bapak Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH. MM., (BPH DSN MUI), Bapak Dr. H. Endy M. Astiwaru, MA. AAAlJ. FIIS., (BPH DSN MUI). Dewan yang kedua yaitu dewan komisaris yang terdiri atas dua orang yaitu, Bapak H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama), dan Bapak Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris). Dewan yang ketiga yaitu Dewan direksi, yang terdiri dari tiga orang, yaitu, Bapak H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direketur Utama), Bapak H. Rofik Hananto, SE. (Direktur) dan Bapak Supriyono, ST (Direktur).

Moto dari HNI HPAI ini adalah “*Halal is my way*” adapun visinya yaitu “menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari indonesia”. Sedangkan Misinya yaitu,

- 1) Menjadi perusahaan Jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat Islam.

- 3) Menghasilkan pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

Adapun Alamat dari kantor pusat HNI HPAI yaitu, Komplek Billy & Moon, Jalan Kelapa Kuning IX Blok H-2 Nomor 6, Pondok kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450 Indonesia. Telepon +62 21-8690 9600, Fax +62 21- 8690 6645, Website www.hpaindonesia.net. Keunggulan HNI HPAI

2. Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

Awal mula berdirinya Agency Center (AC) HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, adalah pada penghujung tahun 2015, dimana pada awalnya Owner sekaligus pendiri Agency Center (AC) HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar ini, yaitu Ibu Fatimah Setia Wardani, atau yang biasa disapa ibu Fatum ini hanyalah konsumen biasa saja, yang direkomendasikan oleh ibunya yaitu Ibu Dede Setiana, dimana pada saat itu anak beliau menderita sakit, dan dikarenakan beliau adalah tipe orang yang takut ke rumah sakit, beliau hanya membawa anak beliau yang sakit tersebut berobat ke klinik klinik, namun dari pengobatan tersebut belum membuahkan hasil yang signifikan, sehingga atas rekomendasi ibunya tadi, beliau mencoba salah satu produk dari HNI HPAI yaitu “Minyak Herba Sinergi” yang pada saat itu masih berlabel “Minyak But But” setelah beberapa kali pemakaian beliau merasakan banyak kemajuan dalam proses penyembuhan anak beliau sehingga beliau pun rutin menggunakan produk tersebut.

Dilatar belakang hal tersebut beliau juga melihat produk produk lain dari HNI HPAI dikarenakan kesan yang positif diawal tersebut, seperti, pasta gigi, sabun, shampo, untuk keperluan mandi sehari hari serta Madu, kopi, susu, untuk dikonsumsi, dan hasilnya pun juga demikian, beliau merasakan bahwa produk HNI HPAI ini cocok dan memiliki khasiat yang bagus bagi beliau dan keluarganya, dikarenakan pembelian yang semakin rutin, ibu beliau pun menawarkan beliau untuk menjadi agen sekaligus

agen stock, agar selain beliau mendapatkan benefit dari produk tersebut, beliau juga bisa membantu orang lain, dan pastinya menjadi peluang berbisnis juga bagi beliau tentunya, sehingga pada bulan November tahun 2016 Ibu Fatimah Setia Wardani sudah menjadi bagian dari HNI HPAI sebagai Stock Center (SC), dan lambat laun semakin banyaknya teman teman dan karib kerabat beliau yang melakukan pembelian produk HNI HPAI kepada beliau dan telah terpenuhinya syarat untuk menjadi Distribution Center (DC), maka pada bulan desember 2017, beliau resmi mejadi DC, dengan meningkatnya status keagenan beliau dari SC ke DC, tentu juga berpengaruh terhadap pendapatan (bonus) yang diterimanya dari bulan ke bulan, sehingga ini memicu beliau untuk terus mengembangkan dan meningkatkan bisnis HNI HPAI ini dengan memperbanyak mitra, gencar dalam menambah jaringan, serta tentunya menambah transaksi terhadap produk, agar bisa meningkatkan status keagenannya menjadi Agency Center (AC).

Untuk Menjadi AC tersebut pada HNI HPAI ini, ada beberapa syarat yang harus beliau penuhi yaitu, beliau minimal terdapat 6 Senior Manager (SM) langsung dibawahnya, dimana setiap SM itu harus memiliki minimal 3 Manager (M) dibawahnya. Hal ini diusahakan dan terus digenjot oleh ibu Fatimah Setia Wardhani untuk mencapainya dengan terus menghubungi, memberikan pencerahan, melakukan pembinaan, dan selalu mensupport mitra dan calon mitranya. akhirnya pada Desember 2018 barulah beliau bisa menjadi Agency Center (AC) dengan *Repeat Order* (RO) dalam sekali pembelanjaan sebesar, Rp. 50.000.000 pada masa itu, dan sampai pada saat Tulisan ini penulis buat, Status keagenan beliau masih Sebagai Agency Center (AC) dari HNI HPAI dengan nama Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar. (wawancara dengan ibu Fatimah Setia Wardhani. SE.Sy., M.E di AC HNI HPAI Halal Mart Dzakira, Pada Jum'at 9 Juli 2021).

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

Berdasarkan wawancara bersama Ibu Fatimah Setia Wardani, pada hari jum'at tanggal 9 juli 2021, penulis menemukan bahwa, Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen, selain produk yang beragam, HNI HPAI juga melakukan pengembangan dan inovasi yang melahirkan produk produk terbaru, sehingga membuat konsumen dapat menikmati lebih banyak lagi produk produk terbaru yang berkualitas dari HNI HPAI seiring bertambahnya waktu dari masa ke masa, bukti dari keberagaman produk dari HNI HPAI adalah, HNI HPAI memang memfokuskan diri di produk kesehatan herbal, akan tetapi produk dari HNI HPAI bukan hanya produk kesehatan herbal saja tetapi juga banyak produk lainnya, yang mana produk produk tersebut dibagi atas beberapa segmen diantaranya yaitu, Kategori herbs product yang terdapat didalamnya lebih dari 27 Produk, diantaranya yaitu, Andrographis Centella, Billberry, Biosir, Carnocap, dan Deep Squa. Lalu selanjutnya Kategori health food and beverage yang terdapat didalamnya lebih dari 17 produk, diantaranya yaitu, Centella Teh Sinergi, Dates Syrup, Deep Olive, Etta Goat Milk, Hpai Coffe. Selanjutnya Kategori cosmetic and home care yang terdapat didalamnya lebih dari 26 Produk, diantaranya yaitu, Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Diapers, Facial Wash, Green Wash Detergen. Selanjutnya Kategori fashion and lifestyle yang terdapat didalamnya lebih kurang 5 Produk diantaranya yaitu, Mushaf Tulis HNI, Qur'an Asy Syifaa, Qur'an Bukhara HNI, HNI Hijab, Sarung HNI. Terakhir yaitu Kategori tools marketing, yang mana pada kategori ini ditujukan pada para agenstok, namun tidak menutup untuk para konsumen biasa untuk memiliki produk dari kategori ini, contoh produknya yaitu, Brosur Produk, CD Album 2 Maidany, CD Album 3 Maidany, Paket Support System.

Selain keberagaman produk tersebut bentuk inovasi dari HNI HPAI dalam strategi produknya yaitu contoh, pada awal mula lahirnya produk

Habbasauda kapsul yang bermanfaat untuk memelihara daya tahan tubuh, namun dengan inovasi dari HNI HPAI untuk memanjakan konsumen dan meningkatkan kualitas produknya, maka lahirlah produk baru sejenis dengan nama minya habbatussauda softgel, inovasi produk terbaru ini menawarkan pilihan bagi konsumen untuk bisa menikmati produk tersebut dalam varian softgel yang lembut dibandingkan kapsul yang keras, sehingga konsumen lebih mudah menelan pil tersebut. Lalu bentuk pengembangan produk seiring berkembangnya waktu dari masa ke masa yaitu contoh, seperti lahirnya produk produk terbaru dimasa pandemi Covid 19 saat ini, diantara produknya yaitu, seperti antiseptik, hand sanitizer dan masker, yang mana seiring berkembangnya waktu dan situasi, maka akan lahir berbagai macam produk untuk masa yang akan datang.

2. Strategi Pemasaran Harga pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

Berdasarkan wawancara bersama Ibu Fatimah Setia Wardani, pada hari jum'at tanggal 9 juli 2021, penulis menemukan bahwa, Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, sesuai dengan strategi harga dari perusahaan pusat, bahwa setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen umum, sehingga adanya ketetapan harga ini memungkinkan produk HNI HPAI dijual sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan, sehingga produk HNI HPAI juga tidak mungkin dijual diatas harga yang sudah ditetapkan perusahaan, hal ini membuat pemerataan dan adil untuk semua agenstok, karna bukan hanya agenstok yang besar saja yang diuntungkan tetapi yang pemula pun juga merasakan hal yang sama.

Strategi harga ini juga dirasa baik oleh ibu fatimah Setia Wardani, selaku pengelola sekaligus pemilik dari Agency Center HNI HPAI Halal

Mart Dzakira Batusangkar ini. Adapun untuk contoh pengaplikasian nya dicontohkan oleh dua produk di bawah ini:

Contoh 1: Truson

Harga Konsumen	Rp.	110.000		
Harga Agen	Rp.	90.000		
Keuntungan Langsung	Rp.	20.000	=	20 %
Poin		30		

Contoh 2: Stimfibre

Harga Konsumen	Rp.	350.000		
Harga Agen	Rp.	250.000		
Keuntungan Langsung	Rp.	100.000	=	28,5 %
Poin		100		

3. Strategi Pemasaran Tempat pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

Berdasarkan wawancara bersama Ibu Fatimah Setia Wardani, pada hari jum'at tanggal 9 juli 2021, penulis menemukan bahwa, Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, tidak diharuskan memiliki tempat baik itu toko/ruko yang berlokasi di pinggir jalan raya, layaknya BC, dikarenakan perusahaan tidak mengharuskan bagi AC, untuk hal tersebut, namun disisi lain, kendati tidak memiliki tempat berjualan yang strategis, justru menjadi keuntungan tersendiri, karena transaksi jadi bisa dilakukan dirumah yang dijadikan tempat transaksi dan berjualan produk HNI HPAI, dalam hal ini sebeelumnya, walaupun tidak diharuskan oleh perusahaan untuk memiliki tempat berjualan strategis di pinggir jalan raya, namun Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, pernah melakukan hal demikian, yaitu dengan menyewa ruko di pinggir jalan raya, yaitu di Cubadak, tepatnya didepan SDN 29 Cubadak Lima kaum, namun hal tersebut menjadi tidak efektif dan efisien, dan juga tidak berdampak signifikan bagi penjualan produk.

Jadi untuk strategi pemasaran berdasarkan tempat, Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar hanya menggunakan rumah sebagai tempat berjualan, dikarenakan regulasi dari perusahaan yang tidak mengharuskan untuk menyediakan tempat khusus di tempat strategis di pinggir jalan raya, dan pengalaman pribadi dari pemilik Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, ketika menyediakan tempat khusus di lokasi strategis di pinggir jalan raya, tidak memberikan dampak yang signifikan, sehingga dinilai kurang efektif bagi beliau.

4. Strategi Pemasaran Promosi pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

Berdasarkan wawancara bersama Ibu Fatimah Setia Wardani, pada hari jum'at tanggal 9 juli 2021, penulis menemukan bahwa, Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut dan melalui media sosial, baik whatsapp, maupun facebook, hal ini memudahkan beliau dalam memasarkan produknya, sehingga dengan menampilkan foto dari produk tersebut, di sosial media, calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut tanpa harus mendatangi toko secara langsung, apalagi pada saat sekarang ini, dimana sedang maraknya penularan virus Covid 19, dimana pemerintah merekomendasikan untuk meminimalisir dan mengurangi aktifitas di luar rumah, sehingga dengan adanya promosi melalui media online, maka konsumen tidak diharuskan untuk keluar rumah, jika hanya untuk melihat produk produk HNI HPAI, tetapi bisa melalui Perangkat telepon pintar, dan laptop yang terhubung ke internet saja.

C. Pembahasan hasil penelitian

1. Pembahasan Tentang Strategi Produk pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

Berdasarkan strategi pemasaran Produk yang diterapkan oleh HNI HPAI, yaitu dengan memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen, dan seiring perkembangan waktu dan situasi, produk produk dari HNI HPAI juga terus berinovasi dan bervariasi sehingga memudahkan Agenstok untuk memasarkan produk produk HNI HPAI tersebut, dimana strategi ini menurut penulis adalah strategi yang bagus, karna sangat jarang sebuah perusahaan menjual produk yang beraneka ragam dengan satu merek, hal ini sangat menarik dan cukup bagus untuk menarik konsumen, sedangkan pada saat sekarang ini Halal Mart Dzakira Batusangkar tidak melakukan strategi produk apapun, hanya menjalankan strategi produk dari perusahaan induk saja.

2. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Harga pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

Berdasarkan strategi pemasaran Harga yang diterapkan oleh HNI HPAI, yaitu setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen umum, sehingga adanya ketetapan harga ini memungkinkan produk HNI HPAI dijual sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan, strategi ini akan berdampak positif baik itu dari sisi konsumen dan penjual, dari sisi konsumen dampak positif yang ditemukan yaitu, dengan ketetapan harga ini, konsumen dihindarkan dari produk produk yang dijual melebihi harga yang seharusnya ditetapkan, juga apabila ada produk yang dijual dibawah harga semestinya, dapat di indikasikan bahwa kemungkinan produk tersebut diragukan ke asliannya karna produk yang asli tentunya sudah ditetapkan harga jualnya oleh perusahaan sejak awal. Adapun dari sisi penjual dengan ketetapan harga ini, juga demikian, yaitu untuk kadilan dalam harga modal produk, dan tentunya juga dilindungi dari produk yang tidak asli, adapun strategi harga yang bersal dari HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar itu sendiri yaitu, selain menjalankan strategi harga yang sudah ditetapkan

perusahaan induk, HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar sesekali memberikan potongan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian, namun hal ini tentunya juga harus sesuai dengan ketentuan dan kebijakan dari kantor pusat, HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, juga melakukan strategi pemasaran harga dimana, apabila konsumen melakukan pemesanan produk dengan total belanja di atas satu juta rupiah, maka HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, akan memberikan jasa *free delivery service*, dimana sang pembeli cukup menunggu barang dikirimkan ke rumahnya.

3. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Tempat pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

Berdasarkan strategi pemasaran Tempat yang diterapkan oleh HNI HPAI, yaitu Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, tidak diharuskan memiliki tempat baik itu toko/ruko yang berlokasi di pinggir jalan raya, layaknya BC, dikarenakan perusahaan tidak mengharuskan bagi AC, untuk hal tersebut, kebijakan ini juga penulis nilai cukup baik karena peraturan ini tidak memberatkan agenstok yang tidak bisa untuk memiliki sebuah tempat usaha khusus, tetapi mendukung setiap agenstok untuk menjual produknya dari tempat masing masing mereka. Dari ketentuan kantor pusat di atas sesungguhnya HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, pernah melakukan strategi pemasaran tempat tersendiri, yaitu dengan menyewa sebuah ruko namun, hanya selang beberapa bulan keputusan itu dinilai tidak efektif dan efisien untuk kondisi dari pemilik Halal Mart Dzakira dikarenakan, konsumen yang sudah berlangganan sudah terbiasa untuk melakukan pembelian di rumah, dan potensi bertambahnya konsumen baru pun tidak meningkat sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik dengan dibukanya tempat khusus di sebuah ruko tersebut, dan sang pemilik yang mulanya bisa melakukan bisnis ini dengan konsep sambilan, harus memfokuskan tenaganya di toko khusus tersebut, sehingga dikarenakan

beliau yang juga seorang ibu rumah tangga, berdampak dengan terlantarnya pekerjaan rumah tangga beliau dikarenakan harus fokus ke toko tersebut. Sehingga beliau memutuskan untuk kembali ke konsep semula, karna dinilai lebih efektif dibandingkan harus menyediakan tempat khusus untuk berjualan.

4. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran Promosi pada Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar

Berdasarkan strategi pemasaran Promosi yang diterapkan oleh Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, yaitu Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar melakukan promosi dari mulut ke mulut dan melalui media sosial, baik whatsapp, maupun facebook, hal ini memudahkan beliau dalam memasarkan produknya, sehingga dengan menampilkan foto dari produk tersebut, di sosial media, calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Menurut penulis hal ini cukup bagus karna bisa menghemat waktu para konsumen untuk mengenal produk HNI HPAI hanya melalui media online, tanpa harus mengunjungi toko, dan menyediakan sedikit waktu khusus untuk mengunjungi toko, tetapi dilain sisi untuk strategi promosi dari Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar penulis menilai masih bisa dikembangkan lagi dengan memanfaatkan beberapa platform jual beli online yang mana selain jangkauan yang luas kita juga tidak dikenai biaya dalam memasarkan produk ke konsumen.

Adapun strategi pemasaran Promosi yang dilakukan khusus oleh Halal Mart Dzakira Batusangkar adalah, dengan memasarkan produk melalui platform online seperti di aplikasi chatting whatsapp, dan media sosial Facebook, lalu tentunya dengan berkunjung ke rumah rumah sembari bersilaturahmi dan menawarkan produk produk HNI HPAI sesuai kebutuhan konsumen tersebut, dan tidak lupa mengemukakan

keunggulan dan khasiat sabagian besar produk HNI HPAI tersebut, yang mana sebagian besarnya berbasis herbal dan tetntunya produk herbal tersebut tidak mendatangkan efek samping sehingga aman untuk dikonsumsi rutin.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, dapat disimpulkan bahwa, sesuai dengan bauran pemasaran 4P, yaitu *Product*(Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), yaitu:

1. Product/Produk

Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, mengikuti Strategi pemasaran produk dari HNI HPAI yaitu dengan memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen, dan seiring perkembangan waktu dan situasi, produk produk dari HNI HPAI juga terus berinovasi dan bervariasi sehingga memudahkan Agenstok untuk memasarkan produk produk HNI HPAI tersebut, selain produk yang beragam, HNI HPAI juga melakukan pengembangan dan inovasi yang melahirkan produk produk terbaru, sehingga membuat konsumen dapat menikmati lebih banyak lagi produk produk terbaru nan berkualitas dari HNI HPAI seiring bertambahnya waktu dari masa ke masa,

2. Price/ Harga

Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, diuntungkan dengan strategi harga yang diberlakukan oleh HNI HPAI, sesuai dengan strategi harga dari perusahaan pusat, bahwa setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen umum, sehingga adanya ketetapan harga ini memungkinkan produk HNI HPAI dijual sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan, sehingga produk HNI HPAI juga tidak mungkin dijual diatas harga yang sudah ditetapkan perusahaan, hal ini membuat pemerataan dan adil untuk semua agenstok,

karna bukan hanya agenstok yang besar saja yang diuntungkan tetapi yang pemula pun juga merasakan hal yang sama.

3. Place/ Tempat

Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, juga mengacu kepada strategi pemasaran berdasarkan tempat oleh HNI HPAI Pusat, dimana Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar hanya menggunakan rumah sebagai tempat berjualan, hal ini dikarenakan regulasi dari perusahaan yang tidak mengharuskan untuk menyediakan tempat khusus di tempat strategis, seperti di pinggir jalan raya, dan pengalaman pribadi dari pemilik Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, ketika menyediakan tempat khusus di lokasi strategis di pinggir jalan raya, setelah dilakukan, ternyata tidak memberikan dampak yang signifikan, sehingga dinilai kurang efektif bagi beliau.

4. Promotion/ Promosi

Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar, hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut dan melalui media sosial, baik whatsapp, maupun facebook, hal ini memudahkan beliau dalam memasarkan produknya, sehingga dengan menampilkan foto dari produk tersebut, di sosial media, calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut tanpa harus mendatangi toko secara langsung.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini dan membahas hasil yang diperoleh dari kegiatan penelitian tersebut maka sedikit saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak dari Agency Center HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar yaitu,

1. untuk selalu melakukan promosi berkala, dalam jangka waktu tertentu terutama di media sosial, karna mengingat penggunaan media sosial yang sudah sangat tinggi pada saat sekarang ini.
2. Memanfaatkan promosi semaksimal mungkin di media sosial, seperti contoh, pada *platform Facebook* sekarang sudah sangat berkembang fitur *Marketplace* yang mana fitur tersebut merupakan tempat jual beli online yang sudah memiliki jangkauan yang cukup luas, sehingga dengan melakukan promosi dengan fitur tersebut, membuka peluang lebih besar untuk mengembangkan penjualan bagi produk HNI HPAI di Agency Center Halal Mart Dzakira Batusangkar. Selain itu Agenstok juga bisa memanfaatkan Aplikasi jual beli online seperti Shopee dan Tokopedia.
3. Dalam hal promosi penulis menyarankan kepada agenstok, untuk menekankan citra positif dari produk produk yang tersedia di HNI HPAI, seperti khasiat dan kegunaan yang baik, terlebih apabila hal tersebut dibuktikan dengan pembuktian dari pembeli yang sudah merasakan khasiat dan kegunaanya, hal pembuktian ini dapat berupa testimoni yang ditampilkan di media sosial, sehingga memantapkan keyakinan calon konsumen untuk mengkonsumsi produk produk dari HNI HPAI.
4. Untuk strategi Pemasaran produk, selain strategi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan pusat, penulis menyarankan dari sisi kemasan untuk memberikan kantong kresek atau goodie bag yang bertuliskan identitas dan kontak perusahaan/ toko untuk setiap pembelian produk HNI HPAI di Halal Mart Dzakira Batusangkar, dimana hal ini dapat membantu strategi pemasaran dari 2 sisi sekaligus yaitu strategi produk, dan strategi promosi, untuk strategi produk, hal ini membuat produk terlihat semakin menarik dan serasi jika diberikan kedua hal diatas, lalu dari strategi promosi, hal ini dapat mendatangkan konsumen karna secara tidak langsung kedua hal tersebut akan menjadi media promosi untuk toko, karena dari ke dua hal

tersebut tercantum identitas dan kontak dari toko HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abror, Z. 2020. *Praktek sistem Bonus Pada Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Jambi 2 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Skripsi. Program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa edisi revisi*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2010. *Guru Profesional: menguasai metode dan terampil mengajar*. Bandung: Alfabeta
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo
- Boyd, Walker, Larrence. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Buku Panduan Sukses HNI-HPAI. 2019. Referensi Utama Produk Halal Dunia. Jakarta: Halal Network International
- Buku Katalog produk HNI-HPAI. 2019. Referensi Utama Produk Halal Dunia. Jakarta: Halal Network International
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Groub
- Hamdan. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Makassar*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Alauddin Makassar.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen pemasaran, Jilid II*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kuncoro, Mudrajad. 2005 *strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press
- Kuswara, 2005. *mengenal MLM syariah*. Jakarta: Qultum Media
- Mona Sari, S. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh*. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry Banda Aceh
- Morissan. M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Nurcholifah, ita. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa- Journal of Islamic Studies. Pontianak, Vol. 4, No.1.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N, J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiltatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sudjono. 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, M. 2008. *Muhammad bussines strategy and ethics*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogjakarta: CV, Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV, Andi Offset

- Uchjana Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Yusuf Hamali, A. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: kencana
- Yenti, E. 2018. *Rencana Strategi Badan Usaha Milik Nagari (BUMNag) Berbasis Syariah di Nagari Sungayang Kabupaten Tanah Datar*. Batusangkar: Batusangkar International conference III
- Yunus, I. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Herbal dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparasi antara PT. Melilea International Indonesia dengan PT. HPAI Cabang Bandar Lampung)*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Bisnis, Fakultas Syariah, UIN Raden Inten Lampung.

