

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk halal kini banyak di diskusikan dan dipandang sebagai standar produk. Tidak hanya konsumen muslim, konsumen yang beragama lain juga mulai menjadikan produk halal sebagai standar produk yang mereka konsumsi. Produk halal digunakan sebagai acuan atau standar jaminan mutu, kebersihan, kesehatan dan keamanan produk konsumen (Pramintasari & Fatmawati, 2017)

Sebagai seorang muslim mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban. Sebagaimana dalil Al-Quran tentang mengkonsumsi produk halal dalam Q.S Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Saat ini produk halal yang sedang identik terkenal yaitu HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia). HPAI adalah salah satu perusahaan bisnis *networking* syariah yang eksis dengan penjualan produk-produk herbal. Secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. PT. HPAI

dalam menjalankan produksinya telah mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Dewan Syari'ah Nasional-MUI (Sulaiman et al., 2022)

HNI menawarkan produk dengan harga terbilang cukup murah dan terjangkau atau hampir sama dibandingkan produk lainnya namun dengan kualitas yang baik, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk HNI dikarenakan label halal dari produk tersebut (Tumangger et al., 2022)

Namun seiring berjalannya waktu, permasalahannya adalah munculnya banyak perusahaan lain yang memproduksi produk yang sejenis dengan harga yang lebih murah. Hal ini semakin memperkuat persaingan di bidang penjualan produk HNI.

Banyaknya pesaing dari perusahaan sejenis dan merek lain, maka agar mampu bersaing dengan baik, perusahaan dituntut untuk memaksimalkan pemasaran dan memahami perilaku dan kecenderungan konsumen dengan memiliki strategi pemasaran (Andira & Sundari, 2021)

Pemasaran yang dilakukan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia ialah dengan menjual produknya dengan sistem *multi level marketing* yaitu penggunaan teknik pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu mengenalkan produk beserta manfaat dan keunggulan dari produk tersebut secara langsung. Selain strategi *direct marketing*, meningkatkan penjualan PT. Herba Penawar Alwahida juga menerapkan strategi penjualan menggunakan *marketing mix* (Porwani & Rochmawati, 2021)

HNI sangat memperhatikan strategi bauran pemasaran melalui penerapan lima pilar perusahaan, yaitu: Kualitas produk, saluran distribusi, sistem pendukung untuk menyukseskan rencana pemasaran, teknologi yang membangun struktur sebagai layanan informasi terpusat, dan integritas manajemen untuk meningkatkan *profesionalisme* dan menumbuhkan kepercayaan publik (Ruslaini et al., 2020)

Kesuksesan PT HNI HPAI bisa diraih dengan menarik minat konsumen agar tertarik pada produk herbal HNI dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut melalui strategi *marketing mix* (Ni' Matussolihah, 2020). (Afiani et al., 2014) mengatakan *marketing mix* dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan mencapai target yang ditetapkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), *marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P", yaitu *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dilihat dari P yang pertama yaitu produk, dapat ditemukan 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.

Dari segi *price* (harga) terdapat dua harga yaitu harga member dan non member, serta harga yang ditetapkan seragam, jadi baik dari pusat hingga ke daerah-daerah di seluruh Indonesia menggunakan harga yang sama sesuai dengan jenis produknya.

Pada segi *place* (tempat atau distribusi) dalam pemilihan tempat diberi kebebasan dari perusahaan, bisa di pasar, dikampung-kampung seperti di rumah, tetapi untuk Business Center harus memiliki tempat fisik sebagai tempat untuk penjualan produk HNI.

Pada segi promosi, untuk promosi yang digunakan oleh HNI HPAI yaitu dari mulut ke mulut dan melakukan promosi ke media sosial. HNI menerapkan lima strategi promosi yaitu, GESIT (GEmar SIlaturahmi produkTif), PCA (Pakai Cerita Ajak), mengadakan home sharing, mengikuti event (Bazar, CFD, menjadi sponsor diacara seminar), optimalisasi sosial media.

Namun konsumen yang berpenghasilan menengah kebawah tidak jarang mengeluhkan harga yang mahal, belum mampu dijangkau oleh semua kalangan. Sehingga konsumen tidak melakukan pembelian dikarenakan harga produk yang dirasa lebih mahal dibandingkan dengan harga produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain (Utami & Irawati,

2022). Dapat dilihat dari data penjualan Business Center Medan 8 yang mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Business Center Medan 8
Mei 2021 – April 2023

Bulan/Tahun	Jumlah Penjualan
Mei (2021)	10916
Juni (2021)	12188
Juli (2021)	16804
Agustus (2021)	16699
September (2021)	12683
Oktober (2021)	11177
November (2021)	10899
Desember (2021)	11923
Januari (2022)	12306
Februari (2022)	11333
Maret (2022)	14610
April (2022)	15696
Mei (2022)	15588
Juni (2022)	18838
Juli (2022)	16741
Agustus (2022)	16821
September (2022)	15197
Oktober (2022)	20539
November (2022)	20048

Desember (2022)	20757
Januari (2023)	16237
Februari (2023)	14389
Maret (2023)	14576
April (2023)	10792

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada Mei 2021 – April 2023 Business Center Medan 8 mengalami penurunan penjualan pada bulan September 2021. Kemudian pada bulan Oktober - Desember 2022 penjualan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada awal tahun Januari – April 2023 penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis, Pada bulan April 2023 penjualan paling rendah Business Center Medan 8 hanya mencapai 10792. Penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah bermunculan perusahaan produk sejenis dengan harga yang lebih murah.

Maka peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai upaya dalam meningkatkan penjualan dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX HNI HPAI (HALAL NETWORK INDONESIA – HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada HNI HPAI Business Center Medan 8)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* HNI-HPAI dalam meningkatkan penjualan pada Business Center Medan 8?
2. Bagaimana dampak strategi *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan pada Business Center Medan 8?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *marketing mix* pada Business Center Medan 8?

1.3 Fokus Masalah

Dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah Business Center Halal Network Internasional Indonesia Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) berlokasi di Jalan Halat No 26 A, Ps. Merah, Kota Medan, untuk masalah yang dibahas dalam penelitian ini hanyalah hal-hal yang berkenaan dengan strategi *marketing mix* yaitu *Product, Price, Place, Promosi*, yang dilakukan Business Center Halal Medan 8 tersebut untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, aktual dan akurat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* HNI-HPAI dalam meningkatkan penjualan pada Business Center Medan 8.
4. Untuk mengetahui dampak strategi *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan pada Business Center Medan 8.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam penerapan *marketing mix* pada Business Center Medan 8.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dimana penelitian ini tentang *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan produk HNI. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

1. Untuk melengkapi tugas akhir dalam Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Potensi Utama.
2. Untuk menambah pengalaman serta pemahaman melalui proses pembelajaran yang bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan ilmiah penulis.

b. Bagi Business Center Medan 8

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada pihak Business Center Medan 8 strategi *marketing mix* HNI HPAI dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Universitas Potensi Utama

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.