

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Obat herbal telah menjadi alternatif pilihan pengobatan yang mulai dipertimbangkan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai perusahaan mulai memperluas usahanya untuk masuk kedalam pasar obat herbal ini, dengan meningkatnya permintaan atas produk herbal, tren yang sedang berkembang menjadikan perusahaan pada bidang farmasi mampu mempertahankan kelangsungan usahanya.

(Sarah, 2023 Hal 81) industri obat herbal menjadi pilihan yang menjanjikan bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang obat herbal adalah PT. Harmoni Dinamik indonesia.

PT. Harmoni Dinamik Indonesia adalah salah satu perusahaan internasional yang bergerak dibidang suplemen kesehatan alami dari produk perlebahan. HDI dalam praktik bisnisnya tidak ada unsur *money game*. Dalam hal tersebut, produk HDI telah mendapatkan sertifikasi halal dari *The Islamic and Nutrition Council of America* (IFANCA) dan telah diakui oleh MUI serta terdaftar di APLI .

HDI dimulai di Singapura pada tahun 1986 sudah sangat lama. Sejak saat itu telah memberikan kesempatan bagi jutaan individu untuk memperjuangkan hidup yang lebih baik melalui produk perlebahan HDI yang luar biasa.

(*Enterpriser kit, Our HDI Family*; (Jakarta: PT. Harmoni Indonesia, 2024), Perusahaan HDI sudah diterapkan menjadi bisnis syariah sejak akhir 2021. Karena, bisnis syariah di Indonesia dinilai prospektif kedepannya. *Chairman and CEO* HDI yaitu Brandon Chia menuturkan, pihaknya menilai prinsip syariah ini sangat baik terutama untuk bisnis. Pada tanggal 18 November 2021 HDI telah mendapatkan sertifikat syariah yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Seluruh produk HDI telah mendapatkan izin edar dari BPOM RI.

Untuk produk HDI Naturals Clover Honey telah mendapatkan akreditasi sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada Juli 2021.

HDI mempunyai *marketing plan* yang digunakan oleh seluruh distributornya. HDI menyadari bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab moral yang sama dengan individu. Kode etik dan prinsip mengenai lingkungan dari HDI meliputi seluruh hal mulai dari bahan yang digunakan hingga lingkungan pabriknya. HDI juga menunjukkan pendirian yang tegas. HDI merupakan satu-satunya *Multi level marketing* yang memiliki stokis di daerah kabupaten probolinggo.

Dalam bisnis ini adanya stokis di daerah tertentu menunjukkan lancarnya distribusi produk di daerah tersebut. Bahkan penjualan produk HDI ini meningkat pesat dari tahun ke tahun hingga mencapai omset ratusan juta dalam pertahunnya (Sarah, 2023 hal 45).

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh para distributornya sangat berpengaruh pada omset penjualan dan profit perusahaan. Tidak hanya dengan menawarkan peluang memperoleh penghasilan melalui sistem

distribusinya, tapi juga dengan program-program kemanusiaan dalam lingkup regional maupun global.

(Rayhani & Hairul, 2020 hal 116) misi utama bisnis HDI adalah memberikan kesempatan bagi jutaan individu untuk memperjuangkan hidup yang lebih baik melalui produk-produk perlebahan HDI yang luar biasa. HDI adalah Perusahaan *Social Network Marketing*. *Social Network Marketing* adalah sebuah cara memasarkan produk, melalui jaringan sosial. Selama lebih dari 30 tahun, bisnis HDI telah membantu meningkatkan kesehatan masyarakat melalui produk kesehatan perlebahan.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Tjiptono, 2019 hal 87)

Menurut (Kotler & Keller, 2010 hal 54) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut (Ismailiah et al., 2022) mereka memperkenalkan konsep positioning dalam buku mereka "*Positioning The Battle for Your Mind*". Mereka berpendapat bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada bagaimana memposisikan produk atau

merek dalam pikiran konsumen. Menurut mereka, keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan untuk menanamkan citra yang jelas dan menguntungkan dalam benak pelanggan.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2019) dikenal dengan konsep pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Ia menekankan bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan daripada hanya melakukan transaksi satu kali. Ini melibatkan memberikan nilai melalui pengalaman pelanggan yang unggul.

Produk HDI memanfaatkan bahan alami dari perlebahan yaitu; *Pollen*, *Propolis*, *Royal Jelly*, dan Madu. Namun peneliti berfokus hanya satu produk saja yaitu Madu, yang dimana madu tersebut telah menyehatkan manusia sejak ribuan tahun lamanya. Produk HDI juga telah teruji klinis dan memiliki sertifikat kesehatan dari berbagai instansi terkait. Dalam bisnis HDI, mereka membantu orang berkembang melalui pengalaman belajar, meningkatkan kesadaran tentang manfaat perlebahan terutama untuk kesehatan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat yang kurang beruntung.

PT. HDI mempunyai produk yang *bestseller* yaitu Clover Honey, yang dimana Clover Honey memiliki banyak manfaat terhadap orang yang mengkonsumsinya, Clover Honey berbeda dengan madu madu lainnya. Clover Honey memiliki kandungan yang sangat baik untuk tubuh, jenis gula yang terkandung didalam madu sesuai dengan hasil analisa kimia yaitu glukosa dengan kadar 34,6% yang merupakan jenis gula monosacharida yang mudah diserap didalam usus tanpa membutuhkan proses pemecahan tidak membutuhkan insulin, sehingga madu aman dikonsumsi bagi penderita diabetes dalam jumlah asupan yang normal.

Perbedaan *Clover Honey* dengan madu biasa bisa dilihat dari tekstur *clover*

honey yang cenderung lebih kental daripada madu biasanya, hal itu dikarenakan rendahnya kandungan air dalam *clover honey*, lalu bisa dilihat dari warna madunya, *clover honey* memiliki warna yang jauh lebih terang dibanding dengan madu lainnya yang dimana madu biasa identik dengan warna coklat, sifat *clover honey* ini dingin jadi ringan di tenggorokan, dan sangat aman dikonsumsi bagi penderita diabetes karena rendahnya kadar gula yang terdapat pada *clover honey*.

Pada saat Covid- 19 tahun 2019 akhir, Clover Honey meningkat sangat pesat dalam penjualannya yang dimana Clover Honey ini sangat membantu untuk menormalkan orang yang menderita covid-19.

Pada era covid krisis ekonomi yang sedang berlangsung menekan PT. HDI untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran pada saat covid-19 dan pasca covid-19. Sebagian bisnis justru mengalami peningkatan yang pesat pada saat pandemi covid-19, dan hal itu berlaku untuk PT. HDI yang memasarkan produk herbal (Ismailiah et al., 2022).

Saat ekonomi mengalami krisis akibat pandemi covid-19 penjualan produk Clover Honey mengalami peningkatan yang pesat. Pada masa pandemi covid-19, penjualan PT. HDI mengalami peningkatan karena masyarakat membutuhkan produk Clover Honey untuk mencegah dan meningkatkan daya tahan tubuh dalam pencegahan penularan covid-19. Hal ini mengakibatkan penjualan produk Clover Honey PT. HDI mengalami peningkatan.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. HDI Cabang Deli Serdang pada saat masa pandemi covid-19 yaitu memasarkan produk Clover Honey secara online. Pemasaran melalui media sosial ini diberlakukan pada tahun 2020-2022. Pemasaran melalui media sosial berfokus pada penggunaan aplikasi seperti instagram dan tiktok.

Pada tahun 2020 PT. HDI Cabang Deli serdang melakukan pemasaran produk

Clover Honey secara online melalui media sosial sehingga membuat penjualan produk Clover Honey meningkat menjadi 2.164 pcs, lalu pada tahun 2021 masih menggunakan strategi yang sama seperti tahun 2020 yaitu masih menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial, dimana penjualan Clover Honey pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 1.865 pcs, kemudian di tahun 2022 PT. HDI Cabang Deli Serdang masih menggunakan strategi yang sama yaitu memasarkan produk Clover Honey melalui media sosial yang dimana penjualan Clover Honey mengalami penurunan menjadi 1.244 pcs.

Ketika pandemi berakhir pada awal tahun 2023 hingga saat ini, PT. HDI Cabang Deli Serdang membuat strategi baru untuk meningkatkan penjualan produk Clover Honey yaitu dengan cara memasarkan produk Clover Honey secara langsung, dengan cara membuat seminar yang diadakan 2 minggu sekali, lalu membuat promo harga Clover Honey yang mereka buat satu bulan sekali, namun penjualan produk Clover Honey semakin menurun hanya mencapai 745 pcs.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Clover Honey Per Tahun

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2020	2.164 pcs
2.	2021	1.865 pcs
3.	2022	1.244 pcs
4.	2023	745 pcs

Sumber: PT. HDI Cabang Deli Serdang

Hal ini disebabkan karena masyarakat tidak lagi mengonsumsi Clover Honey untuk mencegah kekebalan tubuh terhadap virus dan harga Clover Honey yang tidak dapat dijangkau oleh masyarakat. Maka dari itu, PT. HDI Cabang Deli Serdang perlu melakukan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan setelah pandemi berakhir.

Berdasarkan uraian permasalahan yang peneliti paparkan diatas. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu “**Strategi Pemasaran Produk**

Herbal di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Deli Serdang”

1.2 Rumusan Masalah

Faktor-faktor diatas menunjukan bahwa usaha PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Deliserdang memiliki kekuatan dan peluang serta dihadapkan pada kendala yang dapat berupa kelemahan atau hambatan. Faktor-faktor tersebut penting untuk diidentifikasi sebagai peetimbangan alternatif strategi pemasaran PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Deliserdang. Sehingga perumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apa kendala dan hambatan dalam memasarkan produk herbal pada PT. HDI Cabang Deliserdang?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Clover Honey pada PT. HDI Cabang Deli serdang?

1.3 Fokus Masalah

1. Menganalisis strategi-strategi apa saja yang di terapkan pada PT.HDI Cabang Deli Serdang untuk memasarkan produk herbalnya.
2. Menilai sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk Clover Honey pada PT. HDI Cabang Deli Serdang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan Untuk memasarkan produk herbal pada PT. HDI Cabang Deli Serdang

2. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk Clover Honey pada PT. HDI Cabang Deli serdang

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memasarkan produk-produk herbal mereka, termasuk segmentasi pasar, promosi dan distribusi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas mereka.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan baru dalam bidang pemasaran, terutama dalam konteks produk herbal, yang dapat digunakan dalam pengajaran dan penelitian di universitas

3. Bagi Peneliti

Peneliti akan mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam merancang dan melaksanakan penelitian tentang produk herbal