

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

4.1.1 Sejarah berdirinya PT. HDI Cabang Deli Serdang

PT. HDI Cabang Deli Serdang resmi didirikan pada tanggal 05 Oktober 2011. PT tersebut didirikan oleh seorang member HDI yang saat ini sudah menduduki peringkat tertinggi yaitu Direktur dalam bisnis yang berbasis Multi Level Marketing. Beliau bernama Bapak Seven Syafril Simbolon S.T, dan Ibu Dr. Sri Wirya Ningsih. Salah satu seorang Sarjana di salah satu kampus di Medan.

Beliau memulai bisnis HDI sejak tahun 2004 saat beliau masih bekerja di salah satu dinas kesehatan di kota Medan. Beliau mengenal bisnis HDI dari seorang dokter yang kebetulan bertemu di kantor dinas kesehatan Medan. Dari situlah beliau percaya akan bisnis *Multi level Marketing* karena yakin beliau bisa dalam mencapai setiap target penjualan dari perusahaan. Dia memutuskan untuk mulai fokus membangun bisnisnya di Kabupaten Deli Serdang.

Beliau mulai mempromosikan produk HDI ke beberapa temannya dan berhasil merekrut teman beliau sebagai downline. Satu tahun berjalan, bisnis Ibu Dr. Sri Wirya Ningsih dan Bapak Seven Syafril Simbolon berkembang pesat, produk HDI mulai dikenal banyak masyarakat khususnya di Kabupaten Deli Serdang. Hingga

saat ini beliau memiliki downline atau tenaga pemasar sebanyak 70 orang dengan total omset kurang lebih 400.000.000 dalam per tahunnya.

Karena banyaknya permintaan produk di Kabupaten Deli Serdang, akhirnya beliau bisa mendirikan PT. HDI Cabang Deli Serdang berkat kerja keras beliau. Untuk mendirikan sebuah stokis sangatlah tidak mudah. Di perusahaan MLM, seorang distributor yang akan membuka stokis harus menduduki peringkat tertinggi dan memiliki akumulasi omset tim atau grup sebanyak kurang lebih empat ratus juta dalam satu tahunnya.

Berkat kegigihan beliau dalam menjalankan bisnisnya, beliau bisa mendirikan sebuah PT setelah masuk tahun ke empat dalam menjalankan bisnisnya. Saat ini di Kabupaten Deli Serdang PT. HDI menjadi satu satunya PT yang paling aktif dan sangat laris dalam penjualan produknya dibandingkan dengan pelaku bisnis MLM lain yang sampai saat ini belum memiliki PT di Kabupaten Deli Serdang.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Harmoni Dinamik Indonesia

Visi merupakan sasaran mulia dan misi dapat dikatakan tugas mulia. Sange dalam bukunya *The Fifth Discipline* membedakan visi dan misi sebagai berikut: visi adalah *the what*, yakni gambaran masa depan yang ingin diciptakan, sedangkan misi adalah *the why*, yakni alasan mengapa organisasi ada dan ingin menjadi *in The First place*. Visi berorientasi pada perilaku etika individu dan standar bagi kinerja organisasi, misi cenderung bersifat kualitatif ingin menjadi apa nanti (*what do they want to be*).

Visi jika diperhatikan sebenarnya setiap badan usaha mempunyai visi yang berbeda-beda. Adapun visi PT. Harmoni Dinamik Indonesia yaitu ingin membawa peradaban manusia ini menuju suatu era kemapanan dengan kesehatan

dan kesejahteraan yang terjamin untuk meraih mimpi dan mengembangkan kreatifitas umat manusia, karena kesehatan itu sangat penting, oleh karena itu kita selaku manusia harus menjaga kesehatan kita sebaik baiknya. Sebagai mana pepatah ingatlah masa sehatmu sebelum datang sakitmu Produk PT. Harmoni Dinamik Indonesia dengan visi “*Health For All*” mengembangkan suplemen kesehatan alami dari produk perlebahan untuk meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup anda.

Bahan-bahan yang bersumber dari produk perlebahan, dipanen dan diseleksi secara seksama, kemudian diproses secara alami, tanpa melalui pemanasan, sehingga kandungan nutrisi di dalamnya tetap terjaga dengan optimal. Proses pemasarannya mempengaruhi manfaat. Hasil akhir dari setiap produk PT. Harmoni Dinamik Indonesia senantiasa disimpan dengan cara tepat agar efektifitas produk tetap terjaga karena penyimpanan yang kurang sesuai akan mengurangi kualitas nutrisi per produk.

Misi yang paling utama ialah sosial dan bisnis. Adapun misi utama PT. Harmoni Dinamik Indonesia ialah memberikan kunci bagi umat manusia yaitu:

1. Kunci pertama, kunci yang membuka kesehatan umat manusia dengan nutrisi dari produk PT. Harmoni Dinamik Indonesia.
2. Kunci kedua, kunci untuk membuka kesejahteraan masyarakat dengan sistem Network Marketing yang ditawarkan oleh PT. Harmoni Dinamik Indonesia.

4.1.3 Alamat PT. HDI Cabang Deli Serdang

PT. HDI Cabang Deli Serdang terletak di jalan rumah sakit haji, blok R no 51 Komplek mutiara Residence, di depan PT. HDI Cabang Deli Serdang ini adalah Rumah Sakit Haji Medan.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam rangka pelaksanaan jangka panjang dan program kerja tahunan perusahaan. Karena dalam struktur tersebut akan terlihat dengan jelas tentang wewenang, tugas dan tanggung jawab PT. Harmoni Dinamik Indonesia dalam upaya mewujudkan sasaran dan target usaha dengan melaksanakan strategi usaha, kebijakan dan program kerja perusahaan.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. HDI Cabang Deli Serdang

Sumber: PT. HDI Cabang Deli Serdang

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Proses Strategi Pemasaran Produk Herbal Pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Deli Serdang

Peningkatan penjualan dan berkembangnya proses strategi pemasaran yang ditentukan oleh seberapa sukses strategi pemasaran yang dijalankan PT. HDI tersebut. PT. HDI tersebut harus berusaha agar strategi yang dijalankan mendapatkan hasil yang positif yaitu keputusan pembelian dari konsumen. Proses Strategi Pemasaran produk herbal pada PT. HDI Cabang Deli Serdang dilakukan dengan cara memasarkan secara langsung kepada calon konsumen dan mempromosikan manfaat produk.

Pada perusahaan ini proses strategi pemasaran produk herbal melalui para distributor atau jaringan pemasar. Jaringan pemasar ini disebut dengan downline. Agar penjualan semakin meningkat, maka para pelaku bisnis ini tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi membangun jaringan pemasar atau mencari para distributor baru untuk menjual dan mempromosikan produk perusahaan. Nantinya para distributor akan diajarkan untuk menjual produknya.

Proses strategi pemasaran produk herbal pada PT. HDI ini dilakukan dengan cara menyetok beberapa produk, biasanya PT. HDI akan menyetok produk yang paling best seller dan banyak diminati oleh pelanggan. Karena produk HDI diproduksi di Negara yang berbeda, jadi untuk para staff Ibu Sri Wiryana Ningsih dan Bapak Seven Syafril Simbolon jika ingin menyetok produk harus melalui order ke kantor pusat PT. HDI yang berada di Jakarta terlebih

dahulu. Setelah itu barulah Ibu Sri Wiry Ningsih akan mengkonfirmasi kepada staff center yang ada di PT. HDI Cabang Deli Serdang untuk mengirimkan produk ke pembeli produk Seperti yang telah dipaparkan oleh Ibu Sri Wiry Ningsih selaku pemilik PT. HDI Cabang Deli Serdang :

“Kita disini dalam memasarkan produknya secara offline. Tapi kita disini bukan hanya fokus menjual produk tetapi juga merekrut distributor baru sehingga Strategi Pemasaran produk akan lancar dan penjualan semakin meningkat. Untuk produknya itu dikirim dari seller center yang pusatnya ada di Jakarta. Rata-rata downline saya kalau belanja produk sebulan sekali dengan jumlah produk yang dibeli sebanyak 50-100 macam produk dan Alhamdulillah semua itu ludes terjual. Kalau penjualan meningkat, otomatis omset perusahaan juga semakin meningkat. Darisana kita akan dapat banyak bonus dan reward dari perusahaan”.

Untuk penjualan secara offline, staff PT. HDI menjual produknya secara langsung atau tatap muka dengan konsumen. Di perusahaan ini,, umumnya para staff PT. HDI dalam menjual produknya sebisa mungkin harus mencapai target penjualan setiap bulannya. Bagi PT. HDI Cabang Deli Serdang yang selalu mencapai target di setiap bulannya akan mendapatkan reward dari perusahaan dan akan naik peringkat. Setiap staff PT. HDI Cabang Deli Serdang akan diajarkan bagaimana cara mempromosikan produk agar penjualan meningkat dan bisa tembus reward. Para staff PT. HDI Cabang Deli Serdang sebelum mempromosikan produknya wajib untuk mempelajari manfaat serta kelebihan produk perusahaan, sehingga ketika mereka berhadapan dengan calon konsumen, mereka akan lebih percaya diri untuk menawarkan sebuah produk yang memang benar-benar bisa mengatasi keluhan para calon konsumen. Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Lisna selaku Manager PT. HDI Cabang Deli Serdang yang sudah bekerja selama 10 tahun:

“kalau cara memasarkan produknya itu memang secara offline, karena bagi saya itu menjadi wadah untuk bisa membina hubungan dengan konsumen, bisa mendengarkan keluhan konsumen, karna yang kita jual merupakan produk kesehatan jadi tidak sembarangan untuk memberikan solusi agar masalah si

konsumen bisa teratasi. Apalagi kita ini bisnis MLM, pasti proses pemasarannya berbeda dengan produk pabrikan. Kalau kita dari pabrik langsung ke konsumen dan harganya sudah ditentukan sama perusahaan, tapi kalau produk-produk di pabrik lain itu kan masih ada distributor lalu disalurkan ke pengecer, terus ke warung-warung setelah itu ke konsumen, dan harganya juga pasti udah berbeda. Jadi itu salah satu kelebihan bisnis MLM.”

1. Segmentasi Pasar

Sebelum melakukan pemasaran produk, PT. HDI Cabang Deli Serdang akan menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar merupakan proses mengidentifikasi target konsumen berdasarkan dengan keinginan, daya beli, lokal geografis dan kebiasaan pembelian yang serupa. Berikut penjelasan mengenai segmentasi pasar oleh pemilik PT. HDI Cabang Deli Serdang :

“kalau perusahaan perlebahan, proses pemasarannya kan tentunya beda dengan perusahaan lain, jadi fokus kita dalam memasarkan produk disuatu daerah ya harus menentukan target konsumen dulu. Karna yang dijual perusahaan kita itu produk kesehatan dan harganya bisa dibilang mahal, biasanya saya memfokuskan promosi produk kepada orang-orang yang ekonominya menengah keatas dan yang lagi membutuhkan. Kalau untuk segmentasi berdasarkan daerah, waktu awal join bisnis ya saya fokuskan kepada rekan rekan kerja saya karna sekarang sudah makin dikenal banyak orang jadi sudah bisa memasarkan produk sampai luar daerah.”

Selain rekan rekan kerja sesama, segmentasi lainnya yaitu usia. Karena produk HDI aman dikonsumsi, maka dari anak kecil atau bayi hingga orang dewasa dapat mengkonsumsi produknya. Produk HDI khususnya untuk orang yang ingin merubah hidupnya menjadi sehat serta menjaga metabolisme tubuh manusia. Hal tersebut juga selaras dengan yang disampaikan ibu Nindy selaku staff di PT. HDI Cabang Deli Serdang, yakni:

“Biasanya produk hdi di pasarkan untuk semua kalangan, mulai dari anak kecil, bayi, orang dewasa, dan remaja. Untuk produk yang paling banyak terjual itu produk madu dan propoelix yang biasa dikonsumsi orang

dewasa yang memiliki penyakit tertentu, kalau konsumen saya rata-rata orang dewasa yang sekali ditawarkan mereka langsung membeli tanpa berfikir panjang, karena mereka sangat membutuhkan produk tersebut.”

2. *Targeting*

Targeting merupakan hal yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. Strategi Pemasaran HDI memiliki kriteria tertentu dalam mencari target pasar yang dituju. Karena harga produknya yang mahal, maka yang menjadi target Pasar PT. HDI Cabang Deli Serdang diantaranya yaitu orang-orang menengah keatas yang mengalami beberapa keluhan dan gejala dari sebuah penyakit. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Ibu Lina, selaku manager PT. HDI Cabang Deli Serdang:

“biasanya, saya menawarkan produk sama orang-orang yang secara financial itu mudah dan sedang mengalami keluhan, jadi saya mempromosikan produk-produk HDI kepada teman-teman dekat rumah dan teman-teman arisan. Tapi ya sebelum mempromosikan kita harus pendekatan dulu dengan target konsumen.”

PT. HDI Cabang Deli Serdang juga menargetkan produk-produknya untuk semua umur. Karena produknya telah teruji aman, maka bayi hingga ibu hamil pun bisa mengkonsumsi produk HDI sesuai dengan keluhan dan masalah si konsumen.

3. *Positioning*

Positioning ialah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain. Ketika mengidentifikasi peluang pasar, sebuah perusahaan perlu untuk membandingkan apakah brand tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan ini, perusahaan akan mampu untuk lebih tepat menentukan strategi yang akan dipakai nantinya.

Tidak seperti kebanyakan perusahaan multi level marketing lainnya, produk HDI memiliki posisi yang baik di segmen pasar kesehatan dan benar-benar menawarkan apa yang mereka janjikan.

Berikut adalah *positioning* yang dilakukan oleh Ibu Sri Wiryana Ningsih selaku pemilik PT. HDI Cabang Deli Serdang dalam usahanya menanamkan citra di benak masyarakat:

“HDI selalu berusaha menjadi produk kesehatan terbaik yang selalu diingat oleh masyarakat. Karena HDI udah 30 tahunan, jadi masyarakat kebanyakan sudah kenal produk kami, Selain karena produknya sudah ada puluhan tahun di Indonesia, produk HDI telah banyak memberikan bukti keberhasilan orang-orang dalam menyembuhkan penyakitnya dan kebanyakan mereka hidup bahagia. Hal tersebut yang menjadikan masyarakat memiliki keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang atau terus menerus.”

4. Diskon dan Paket *Bundling*

Biasanya dengan adanya diskon dan paket *bundling* ini bisa menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut diskon dan paket *bundling* yang dilakukan bapak aji selaku staff PT. HDI Cabang Deli Serdang dalam memasarkan produknya ke para konsumen:

“ Kami selalu Tawarkan diskon atau paket bundling untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan, tapi banyak konsumen bilang yang kemahalan lah, yang sama ajalah ,jadi kami juga bingung mau menyampaikannya kaya gimana”

5. *Event* dan Pameran

Event dan pameran adalah dua bentuk kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Hal ini selaras apa yang dikatakan Bapak Seven Syafril Simbolon beliau mengatakan :

“ kami juga selalu membuat event dan pameran yang menurut kami itu sangat menarik untuk para calon konsumen kami,yang dimana kami dapat berinteraksi dengan mudah dengan calon konsumen kami mengenai kualitas produk yang kami tawarkan”

6. Penjualan Online

Penjualan Online merujuk pada proses menjual produk atau layanan melalui platform internet. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lisnawati beliau mengatakan:

“HDI juga menjual produk melalui online agar para calon konsumen / konsumen tetap mudah untuk belanja tanpa harus datang ke PT. HDI, semua akses online juga sudah sangat mudah, ya karna ketika mereka order Maka orderan tersebut langsung kita proses”

7. Edukasi dan Konten

Edukasi dan konten adalah strategi pemasaran yang fokus pada memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada audiens dengan tujuan membangun pengetahuan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nindy beliau mengatakan :

“ Kami juga membuat konten yang berkaitan dengan produk2 yang sedang tren,disitu kami tuliskan manfaat produk yang jelas dengan studi kasus dan testimoni untuk memberikan bukti tentang produk kesehatan kami”

4.2.2 Kendala dan Hambatan Dalam Memasarkan Produk Clover Honey Pada PT. HDI Cabang Deli Serdang

1. Kendala dan hambatan dalam memasarkan produk clover honey

Setiap perusahaan akan mengalami kendala-kendala dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan wawancara tentang kendala pemasaran dengan Ibu Sri Wirya Ningsih selaku pemilik PT. HDI Cabang Deli Serdang:

“kendala dan hambatan yang kami hadapi pada awal-awal selesai pandemi covid-19 itu, dimana banyak masyarakat yang sudah tidak terlalu peduli dengan kesehatan dirinya, dengan nya pandemi covid-19 berakhir omset penjualan pun menurun dalam 2 tahun belakangan ini, padahal kita sudah berupaya semaksimal mungkin untuk meyakinkan para customer / calon customer gunanya menjaga kesehatan setelah pandemic”

Dari wawancara tersebut dapat di simpulkan kendala yang di hadapi oleh PT. HDI Cabang Deli Serdang saat pandemic covid-19 berakhir, karena masyarakat yang sudah tidak terlalu peduli dengan kesehatannya setelah pandemic berakhir.

2. Persaingan dengan produk madu lainnya

Berdasarkan wawancara dengan ibu lisna selaku manajer di PT. HDI Cabang Deli Serdang beliau mengatakan:

“ banyak nya produk madu lain di pasar, termasuk dengan harga yang lebih murah, sedangkan clover honey harganya ya cukup mahal di banding dengan produk madu lainnya”

3. Promosi para staff yang kurang efektif

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Aji Santoso selaku Staff di PT. HDI Cabang Deli Serdang beliau mengatakan :

“ promosi yang di lakukan bagian pemasaran belum berhasil menyoroti keunikan dan keunggulan clover honey, sehingga membuat penjualan menurun, karena produk clover honey ini yang paling unggul di antara produk HDI lainnya”

4. Kurangnya kesadaran konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lisnawati selaku manajer di PT. HDI Cabang Deli Serdang beliau mengatakan:

“ Banyak konsumen yang kurang paham manfaat spesifik dari madu Clover Honey dibandingkan dengan madu biasa. Oleh karena itu, perlu ada upaya edukasi yang lebih mendalam kepada konsumen mengenai keunggulan produk, seperti kandungan nutrisi dan manfaat kesehatannya”

5. Kurangnya pelayanan dari staff

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan ibu Lisnawati selaku manajer di PT. HDI Cabang Deli Serdang beliau mengatakan:

“ dari pelayanan juga sedikit kurang efektif, karena tidak cepat dalam menanggapi keluhan/chat dari konsumen, dan informasi dari pelayanan hanya di jawab seadanya saja gitu, mungkin banyak calon

konsumen/konsumen baru yang kurang paham terkait informasi yang di sampaikan oleh staff HDI”

6. Keterlambatan pengiriman barang ke konsumen

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan ibu Nindy selaku staff di PT. HDI Cabang Deli Serdang beliau mengatakan:

“ untuk pengiriman barang, terkadang di bagian logistik/gudang mereka lambat untuk mengirim barang, sehingga membuat konsumen kesal dan membuat konsumen berpikir bahwasannya PT. HDI tidak amanah dalam pengiriman barang”

7. Masalah Penetapan Harga

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan bapak Heri selaku staff di PT. HDI Cabang Deli Serdang beliau mengatakan:

“ Harga yang lumayan mahal di kalangan masyarakat menengah kebawah, ya itu menjadi salah satu hambatan kami untuk memasarkan produk clover honey ini”