

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

Ariska Gustia¹, Riswan Rambe²

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Medan.

[Email: riskagustia23@gmail.com](mailto:riskagustia23@gmail.com)

Email:riswanrambe93@gmail.com

Abstrak

Kata Kunci:

Strategi, Pemasaran, Produk Herbal, HDI.

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 tahun 2020 PT. HDI Cabang Deli serdang melakukan pemasaran produk Clover Honey secara online melalui media sosial sehingga membuat penjualan produk Clover Honey meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan Untuk memasarkan produk herbal pada PT. HDI Cabang Deli Serdang dan untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk Clover Honey pada PT. HDI Cabang Deli serdang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan metode wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah proses Strategi pemasaran produk herbal pada PT. HDI Cabang Deli Serdang dilakukan dengan cara memasarkan secara langsung kepada calon konsumen dan mempromosikan manfaat produk. 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. Hasil penelitian ini adalah pemasaran produk clover honey yaitu melalui dua cara dengan pemasaran online dan pemasaran offline. Proses strategi pemasaran produk HDI di cabang deli serdang tidak hanya sekedar menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, tetapi dalam menyalurkan produknya untuk sampai ke tangan konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya harus menentukan segmen pasar, targeting dan positioning

Abstract

Key Word:

Strategy, Marketing, Herbal Products, HDI.

At the time of Covid-19 in 2019, Clover Honey increased very rapidly in its sales where Clover Honey was very helpful to normalize people suffering from Covid-19. By 2020 PT. HDI Deli Branch Serdang Marketed CLOVER HONEY products online through social media so that the sale of clover honey products increased. This study aims to determine marketing strategies that can be applied to market herbal products at PT. HDI Branch Deli Serdang and to find out how Clover Honey's product marketers at PT. HDI branch of Deli Serdang. This type of research is qualitative research with a descriptive approach with interview methods, documentation, observation and literature studies. The results of this study are the process of marketing herbal product marketing strategies at PT. HDI Deli Branch Serdang is done by marketing directly to prospective consumers and promoting product benefits. Herbal product marketing strategy process at PT. This HDI is done by stumping several products, usually PT. HDI will stock the best seller products and much in demand by customers. The results of this study are marketing Clover Honey products, namely through two ways with online marketing and offline marketing. The process of marketing strategies for HDI products in the Deli Serdang branch are not just channeling products from producers to consumers, but in channeling their products to get to the hands of consumers must go through several stages including determining market segments, targeting and positioning

Copyright © xxxx

This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Obat herbal kini semakin menjadi pilihan alternatif dalam pengobatan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Seiring dengan peningkatan permintaan terhadap produk herbal, banyak perusahaan yang mulai memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar obat herbal, yang memungkinkan perusahaan-perusahaan farmasi untuk menjaga kelangsungan usaha mereka. PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) adalah salah satu perusahaan internasional yang fokus pada suplemen kesehatan alami yang berbahan dasar hasil peternakan lebah. Dalam praktik bisnisnya, HDI tidak mengadopsi unsur *money game*. Produk HDI telah mendapatkan sertifikasi halal dari *The Islamic and Nutrition Council of America* (IFANCA), diakui oleh MUI, dan

terdaftar di APLI. HDI juga memiliki strategi pemasaran yang diterapkan oleh seluruh distributornya. Perusahaan ini menyadari jika mereka memiliki tanggung jawab etis yang sebanding dengan individu. Kode etik dan prinsip lingkungan HDI mencakup segala hal, mulai dari bahan yang digunakan hingga pengelolaan lingkungan pabrik. HDI juga mengambil sikap tegas dalam menjalankan bisnis, menjadi satu-satunya perusahaan *multi-level marketing* yang memiliki stockist di Kabupaten Probolinggo.

Keberadaan stockist di wilayah tertentu dalam bisnis ini menandakan kelancaran distribusi produk di area tersebut. Bahkan, penjualan produk HDI mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun, dengan omset yang mencapai ratusan juta per tahun (Sarah, 2023, hal. 45). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh para distributor memiliki dampak besar terhadap omset penjualan dan keuntungan perusahaan. Selain menawarkan peluang pendapatan melalui sistem distribusi, HDI juga menjalankan program-program kemanusiaan baik di tingkat regional maupun secara lebih luas (Rayhani & Hairul, 2020, hal. 116). Misi bisnis HDI adalah memberikan kesempatan kepada jutaan individu untuk meraih kehidupan yang lebih baik melalui produk-produk unggulan dari peternakan lebah HDI. HDI beroperasi sebagai Perusahaan Pemasaran Jaringan Sosial, yang memasarkan produk melalui jaringan sosial. Selama lebih dari 30 tahun, bisnis HDI telah berperan dalam meningkatkan kesehatan masyarakat melalui produk-produk kesehatan berbasis lebah.

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.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang memiliki tujuan guna memberikan deskripsi, ilustrasi, atau penjelasan dengan cara sistematis, faktual, serta tepat terkait fakta-fakta, sifat-sifat, serta kaitan antar fenomena yang diteliti. Penulisan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang mengungkapkan fenomena melalui deskripsi bahasa non-statistik secara menyeluruh. Oleh karena itu, laporan deskriptif kualitatif harus mampu menyajikan informasi berupa deskripsi, kata-kata, atau gambar, bukan angka, dan memberikan gambaran yang seakurat mungkin mengenai individu, tindakan, atau gejala dalam suatu kelompok tertentu.

Jenis informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi kualitatif, yakni data yang penyajiannya dalam bentuk wawancara, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif ialah data non-numerik atau angka. Data ini biasanya berisi analisa kondisi strategi pemasaran produk herbal pada PT. HDI Cabang Deli Serdang sehingga membantu peneliti dalam menentukan permasalahan. Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari informasi primer dan sekunder. Teknik pengumpulan informasi yang digunakan oleh penulis meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Sementara itu, teknik analisis informasi yang diterapkan oleh peneliti adalah reduksi informasi dan penyajian informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan penjualan dan perkembangan strategi pemasaran sangat bergantung pada keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT HDI. PT HDI harus berupaya supaya strategi yang dijalankan dapat memberikan hasil positif, seperti tercapainya keputusan pembelian dari konsumen. Strategi pemasaran produk herbal di PT HDI Cabang Deli Serdang dilakukan dengan memasarkan produk dengan cara langsung kepada calon konsumen dan mengedukasi mereka mengenai manfaat produk tersebut. Di perusahaan ini, pemasaran produk herbal juga dilakukan melalui distributor atau jaringan pemasar yang disebut *downline*. Dalam rangka meningkatkan penjualan, para pelaku bisnis ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, namun juga berupaya menciptakan jaringan pemasar baru atau mencari distributor yang dapat menjual dan mempromosikan produk perusahaan. Para distributor ini nantinya akan diberikan pelatihan buat menjual produk.

Strategi pemasaran produk herbal di PT HDI dilakukan dengan cara menyetok beberapa produk, dengan fokus pada produk-produk yang paling laris dan banyak diminati oleh pelanggan. Sebab produk HDI diproduksi di Negara yang berbeda, jadi buat 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. Sesudah itu barulah Ibu Sri Wiryana Ningsih akan mengkonfirmasi kepada staff center yang ada di PT. HDI Cabang Deli Serdang untuk mengirimkan produk ke pembeli produk.

Untuk penjualan offline, staf PT HDI melakukan penjualan langsung atau tatap muka dengan pelanggan. Di perusahaan ini, biasanya setiap staf dituntut untuk mencapai target penjualan bulanan. Staf di PT HDI Cabang Deli Serdang yang selalu berhasil mencapai target setiap bulan berhak mendapatkan penghargaan dan kenaikan pangkat. Setiap staf di cabang tersebut diajarkan cara mempromosikan produk agar penjualan meningkat dan berkesempatan meraih reward. Sebelum memulai promosi, para staf PT HDI Cabang Deli Serdang diwajibkan mempelajari manfaat dan keunggulan produk, sehingga mereka lebih percaya diri saat menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan calon pelanggan.

Penentuan target pasar sangat krusial karena akan mempengaruhi pihak-pihak yang berpotensi membeli produk dari perusahaan. Strategi pemasaran PT HDI memiliki kriteria tertentu dalam menentukan pasar yang menjadi sasaran. Mengingat harga produk yang cukup tinggi, sasaran pasar PT HDI Cabang Deli Serdang adalah kalangan masyarakat kelas menengah ke atas yang mengalami berbagai keluhan atau gejala penyakit. Selain itu, PT HDI Cabang Deli Serdang juga menyasar konsumen dari berbagai usia, karena produk mereka sudah teruji aman, sehingga dapat dikonsumsi oleh bayi hingga ibu hamil, sesuai dengan keluhan atau masalah kesehatan yang dialami konsumen.

Positioning adalah cara untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau institusi tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lainnya. Saat melakukan identifikasi terhadap peluang pasar, perusahaan wajib membandingkan apakah merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, perusahaan akan mampu merumuskan strategi yang lebih efektif di masa depan. Berbeda dengan banyak perusahaan pemasaran multi-level lainnya, produk HDI ditempatkan secara tepat di segmen pasar kesehatan dan benar-benar memberikan apa yang dijanjikan.

Event dan pameran adalah dua bentuk kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Penjualan Online merujuk pada proses menjual produk atau layanan melalui platform internet. 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.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses strategi pemasaran produk herbal pada PT. HDI Cabang Deli Serdang yaitu produk dari seller center PT. HDI Cabang Deli Serdang digunakan oleh para staff, kemudian produk-produk tersebut di promokan atau di pasarkan kepada calon konsumen PT. HDI Cabang Deli Serdang. Proses strategi pemasaran produk HDI di cabang deli serdang tidak hanya sekedar mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, namun dalam proses penyampaiannya, produk harus melewati beberapa tahap, termasuk menentukan segmen pasar, *targeting* dan *positioning*. Kendala dan hambatan dalam memasarkan produk clover honey pada PT. HDI Cabang Deli Serdang yakni Persaingan dengan produk madu lainnya, promosi para staff yang kurang efektif, kurangnya edukasi terhadap konsumen, kurangnya kesadaran konsumen, keterlambatan pengiriman barang ke konsumen dan masalah penetapan harga.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada
- Rayhani, & Hairul. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 120–278.
- Sarah, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Obat Herbal Pada PT. Mardabilia Niaga Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 392–401.
- Taslina, (2022). *Strategi Technical Selling Dalam Distribusi Produk Kesehatan Perusahaan Multi Level Marketing Di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo*.
- MAK Hutagalung, R Rambe, Dkk. (2024). Penerapan Manajemen Resiko Berbasis Syariah Dalam Mengelola Keuangan Organisasi. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1), 51 – 57, 2024