

ABSTRAK

Jaiyatul Rabiah. 2021. Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Pada *Agency Center (AC)* Kecamatan Paringin Kabupaten Balangan). Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing Dr. H. Sukarni, M.Ag.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Penelitian ini dilatarbelakangi karena banyaknya pembeli yang berdatangan ke rumah AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang di gunakan oleh AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan dalam memasarkan produk HPAI.

Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti langsung datang ke lapangan, yang bertempat di Kec. Paringin Kab. Balangan. Subjek penelitian ini adalah AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan serta para karyawannya, sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk HPAI pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian di analisis menggunakan analisis kualitatif .

Penelitian ini menemukan temuan-temuan berupa: yang pertama, gambaran umum perusahaan HPAI, produk yang dijual pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan berupa obat-obatan herbal, keperluan sehari-hari seperti sabun, shampoo dll, buku, Al-Qur'an, mukena, kerudung dan lain sebagainya. Yang kedua yaitu strategi yang digunakan AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan beserta karyawannya yaitu strategi promosi melalui media sosial, PCA (pakai cerita ajak), gesit (gemar silaturahmi produktif) dan home sharing. Yang ketiga yaitu kendala yang terjadi dalam memasarkan produk HPAI pada AC HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan yaitu kekosongan barang, harga produk yang lumayan mahal, dan keterlambatan pembayaran dari pelanggan.