

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut juga dengan *marketing*, pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang berupa perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. (Ahmad Miftah, 2015: 16) Pemasaran merupakan tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang mana menuntut setiap perusahaan untuk mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan baik, dan setiap kegiatan tersebut diperlukan sebuah konsep yang baik terhadap suatu pasar. (M. Nurianto Al Arif, 2010:6)

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan didalam dunia perdagang, karena dapat menunjang sebuah keberhasilan dari bisnis tersebut, maka dari itu pemilik usaha harus menetapkan sebuah konsep pemasarannya karena konsep tersebut akan menentukan tujuan-tujuan dari pelaku usaha dan hasil dari usaha tersebut. (Buchari Alma dkk, 2009:1-2)

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan

dapat menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen yang membutuhkan. Maka dari itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

Tingkat persaingan dalam pemasaran global menuntut kepada perilaku perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar. (Buchari dkk, 2009:257) Dengan adanya persaingan dalam pemasaran global maka sangat diperlukan strategi pemasaran yang terbaik. Tugas yang paling utama bagi pemasar yaitu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh konsumen, dan produk yang dipasarkan pastinya dapat memberikan manfaat bagi konsumen ataupun masyarakat, tidak terkecuali untuk produk syariah (produk halal).

Pada prinsipnya perdagangan atau jual beli dalam Islam hukumnya adalah halal seperti yang terkandung dalam firman Allah

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

“orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan berdirinya seperti orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghaalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan

urusannya kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya". (QS. Al-Baqarah: 275)

Rasulullah SAW juga telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam berkegiatan ekonomi, umat Islam dilarang untuk melakukan tindakan yang bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridha atau suka sama suka.

Pada zaman sekarang persaingan dalam mendapatkan pelanggan memang sangat ketat, untuk mendapatkan pelanggan kita harus mempunyai trik atau cara khusus dan menggunakan strategi yang tepat agar jumlah pelanggan meningkat. Karena strategi sangat berperan penting terhadap kesuksesan sebuah perusahaan untuk mencari pelanggan.

Industri syariah memiliki kekhasan dalam produksi dan distribusinya, yakni produk yang diproduksi harus halal baik dari bahan bakunya maupun proses serta pemasarannya yang khas yaitu kepada orang muslim dan non muslim berbeda cara memasarkannya. Jika memasarkan kepada orang muslim maka mempromosikannya tidak hanya menjelaskan tentang kegunaannya saja, akan tetapi juga harus menjelaskan tentang kehalalan produk dari bahan baku sampai proses produksinya. Dan jika memasarkan kepada non muslim maka hanya menjelaskan tentang kegunaan dan bahan baku saja.

Persaingan usaha dalam dunia bisnis juga semakin ketat, maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk mempunyai cara tersendiri untuk memenangkan persaingan dari para pesaing lain. Seperti halnya produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) mempunyai banyak saingan sehingga mereka

harus mempunyai cara untuk mempertahankan dan mengembangkan produknya.

Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), atau sekarang dikenal sebagai HNI-HPAI, ialah salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang terfokus kepada produk-produk herbal. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi HPAI didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HNI-HPAI ini dibangun dengan perjuangan yang panjang dan bertujuan untuk menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, juga dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*, dengan motto “*Halal is My Way*”

Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) merupakan perusahaan yang berbasis syariah yang mempunyai strategi dalam pemasarannya yang khas karena produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) merupakan produk yang halal. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Agency Center* (AC) Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Kec. Paringin Kab. Balangan dalam memasarkan produk ialah dengan cara PCA (pakai, cerita, ajak), gesit (gemar silaturahmi produktif), *home sharing*, dan melalui media online.

Dilihat dari pernyataan di atas bahwa penjualan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada *Agency Center* (AC) HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan dalam memasarkan produknya sangat laris, maka dari itu

penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *Agency Center* (AC) HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran apa yang digunakan oleh *Agency Center* (AC) HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan dalam memasarkan produk herba penawar alwahida (HPAI).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada *Agency Center* (AC) di kec. Paringin Kab. Balangan?
2. Apa saja kendala dalam memasarkan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada *Agency Center* HPAI di Kec. Paringin Kab. Balangan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan *Agency Center* (AC) HPAI Kec. Paringin Kab. Balangan dalam memasarkan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).
2. Untuk mengetahui kendala dalam memasarkan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada *Agency Center* (AC) HPAI kec. Paringin Kab. Balangan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas lagi khususnya mengenai strategi pemasaran dan dapat mendukung untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau saran kepada *Agency Center* (AC) HPAI Paringin Kab. Balangan untuk menjadi yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan pengertian dalam memberikan interpretasi judul di atas, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi ialah proses penentuan perencanaan untuk sebuah bisnis atau usaha agar mencapai tujuan yang di inginkan.
2. Pemasaran merupakan kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli, yang mana si penjual bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pembeli.
3. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pembeli untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan para pembeli.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari adanya persamaan dalam penelitian, juga menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang akan penulis teliti:

1. Siti Yulia Rahmi (1301150186) Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Furniture Pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru” (Siti Yulia Rahmi, 2018:V) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk furniture pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru berdasarkan marketing mix dan analisis swot serta kendala dalam memasarkan produk furniture tersebut. Adapun persamaan penelitian Siti Yulia Rahmi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan perbedaannya terletak pada produk yang diteliti, saudari Siti Yulia Rahmi meneliti Strategi Pemasaran Produk Furniture Pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru sedangkan penulis meneliti Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Pada *Agency Center (AC)* Kec. Paringin Kab. Balangan).
2. Fathul Jannah Eka Safitri (1101150097) Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul “Strategi Pemasaran Es Krim Miami (Studi Pada Agen Es Krim PT. Kaltim Houten)” (Fathul Jannah Eka, 2015:V) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houte Banjarmasin, dan kendala apa saja yang

dialami oleh agen dan para penjual es krim Miami PT. Kaltim Houten di Banjarmasin dalam melakukan pemasaran. Adapun persamaan penelitian Fathul Jannah Eka dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dan perbedaannya terletak pada produk yang diteliti, saudara Fathul Jannah Eka meneliti Strategi Pemasaran Es Krim Miami (Studi Pada Agen Es Krim PT. Kaltim Houten) sedangkan penulis meneliti Strategi Pemasaran Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Pada *Agency Center* (AC) Kec. Paringin Kab. Balangan).

G. Sistematika Pembahasan

Pada bab satu menguraikan tentang pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Pada bab dua menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berkaitan dengan pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian produk dan pemasaran syariah yang dijadikan acuan sebagai tolak ukur dan penyajian data.

Pada bab tiga menjelaskan metode penelitian, penulis menguraikan di mana tempat lokasi penelitian, data dan sumber data, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Pada bab empat menjelaskan tentang penyajian data dan laporan penelitian, yang terdiri dari laporan hasil penelitian di lapangan berupa gambaran perusahaan dan hasil wawancara.

Pada bab lima berisi tentang penutup, yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.