

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PROMOSI DAN TEMPAT
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HERBAL HPA**

ARTIKEL PENELITIAN



**OLEH:
KRISTANTO ARDI
NIM. F01112081**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PROMOSI DAN TEMPAT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HERBAL HPA

ARTIKEL PENELITIAN

KRISTANTO ARDI
NIM F01112081

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Warneri, M.Si

NIP. 196303071990021001

Dr. Okianna, M.Si

NIP. 196210231990022001

Mengetahui,

Dekan FKIP

Ketua Jurusan PIIS

Dr. H. Martono

NIP. 196803161994031014

Dr. Hj. Maria Ulfah, M.Si

NIP. 196202261987032008

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PROMOSI DAN TEMPAT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HERBAL HPA

Kristanto Ardi, Warneri, Okianna

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak

Email: ardikris2121@gmail.com

Abstract

Two main marketing objectives are attracting new customers by promising superior value and retaining current customers by providing satisfaction. The general problem that is trying to be lifted in this research is "how to analyze promotion and marketing mix of places in increasing sales of HPA Pontianak Herbal products". The method used in this study is a case study method with a form of qualitative research. Based on the results of the study through a 5-respondent interview answer and also based on observations that the HPA promotion mix of product sales is implementing advertising media in the form of outdoor media and lower-line media. Sales promotion Apply Customer promotion, trade promotion, business promotion. Personal sales are also applied with face-to-face sales. Public relations are also implemented, and direct marketing is implemented through online and offline stores. HPA location analysis of product sales has no official centralized location in Pontianak, while the type of distribution channel used HPA There are two, first producers-stockist/Distributor-member/Reseller-member/consumer, and both manufacturers/ Company-Stokis/Distributor-member/consumer.

Keywords: *Analysis, Promotion mix, Place mix, Product sales*

PENDAHULUAN

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan merespon segala perubahan dengan upaya yang optimal. Pasar menjadi semakin luas, peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Dalam hal ini perlu diterapkan strategi pemasaran yang baik guna mencapai apa yang diinginkan oleh perusahaan.

Salah satu hal yang penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Dua tujuan utama pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Didalam ilmu pemasaran, terdapat teori tentang perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan tugas penting bagi pemasar. Dalam penciptaan produk, penentuan pasar sasaran, dan menentukan aktivitas promosi harus memperhatikan perilaku konsumen agar serangkaian strategi pemasaran yang dijalankan dapat tepat sasaran dan pengelolaan anggaran pemasaran dapat digunakan secara bijak.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang

diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Menurut Kotler, ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, kognitif, dan berperilaku.

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Strategi bauran pemasaran tersebut terdiri dari strategi produk, harga, tempat distribusi, dan promosi. Dari lima strategi tersebut, yang menjadi perhatian penulis dalam penelitian ini adalah tempat distribusi dan promosi yang dilakukan

oleh perusahaan. Hal ini karena produklah yang menjadi komoditas yang ditawarkan pasar, walaupun begitu penulis tidak menafikan strategi yang lain.

Didalam pasar persaingan sempurna, konsumen ditawarkan dengan banyak macam produk sejenis. Tentunya, dalam memasarkan produk didalam pasar persaingan sempurna ini, perusahaan harus mendiferensiasikan produknya diantara produk-produk sejenis agar memiliki sebuah *positioning* yang baik dibenak konsumen. Pasar persaingan sempurna juga terjadi pada produk herbal yang akhir-akhir ini menjadi isu utama dalam kampanye *back to nature* di Indonesia. Hal ini dikarenakan telah banyak masyarakat yang sadar mengubah pola konsumsi mereka dari produk-produk makanan yang mengandung zat-zat kimia menjadi produk herbal yang bebas dari zat kimia serta sehat. Begitu juga dalam memilih obat atau suplemen makanan, masyarakat kini semakin banyak yang mulai cenderung untuk mengkonsumsi suplemen herbal yang menurut mereka baik untuk kesehatannya.

Berkembangnya pasar produk herbal ini menjadi daya tarik bagi banyak pelaku usaha untuk memproduksi dan memasarkan produk herbal mereka di Indonesia. Baik itu pelaku usaha local maupun dari luar negeri. Dari data yang berhasil dihimpun, saat ini telah banyak suplemen herbal yang dipasarkan di Indonesia, baik itu produk dalam maupun luar negeri.

Herbal Penawar Alwahida atau yang biasa dikenal HPA adalah salah satu produsen produk herbal asal Malaysia yang masuk dan dipasarkan di Indonesia. Produk Herbal Penawar Alwahida atau HPA terdiri dari beberapa varian yaitu obat herbal, suplemen herbal, kopi herbal, kosmetik herbal dan lain-lain. Cara penggunaan produk yang ditawarkan juga berbagai macam ada obat konsumsi dengan dimakan, ada juga penggunaan dengan mengoleskan ke bagian tubuh tertentu, dan ada juga pemakaian untuk keperluan sehari-hari seperti Radix Pasta Gigi, Kaldu Jamur HPA. HPA merupakan produsen produk herbal yang menggunakan system *Multi Level Marketing* berbasis Syariah. Tujuan utama pengembangan bisnis HPA yang disampaikan oleh pemilik utama, Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad ialah

untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat muslim yang tergabung kedalam anggota.

Persaingan yang ketat dalam memasarkan produk herbal membuat perusahaan HPA melakukan segmented Marketing dengan target utamanya adalah Muslim. Pihak perusahaan bermaksud untuk memberikan tawaran dan promosi produk yang syar'i yang sehat dan terbebas dari zat-zat yang diharamkan didalam Islam. Sebagaimana yang dikhawatirkan terdapat produk lain yang tidak memberikan jaminan yang kuat kepada Muslim. Sedangkan umat Muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi produk yang halal dan baik. Selain itu, karena HPA Internasional adalah salah satu produk diantara produk-produk herbal yang ada dipasar, maka diferensiasi juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Lima keputusan produk yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2008) juga diterapkan oleh perusahaan pada produk HPA guna dapat bersaing dengan produk-produk herbal lain yang terdapat dipasar. Salah satu contoh HPA mengusung strategi promosi dengan jargon "Produk Halal Tanggung Jawab Bersama" pada setiap kemasan produk. HPA mencoba melakukan positioning dibenak konsumen muslim bahwa HPA adalah produk halal yang dapat dijadikan solusi produk kesehatan halal bagi umat muslim dan konsumen.

Dari pengamatan penulis sementara, permasalahan yang bisa diambil bahwa perkembangan HPA di Kota Pontianak belum begitu dikenal bagi kalangan konsumen sehingga produknya masih belum familiar dikalangan umum dan masyarakat sehingga penulis tertarik untuk mengamati bauran promosi dan bauran tempat yang diterapkan. Sementara itu berlokasi bertempat di kecamatan Pontianak Utara lebih tepatnya di komplek Graha Gading Permai dan Pontianak Timur, Jl. Tanjung Harapan. Dengan beberapa masalah tadi penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana bauran pemasaran promosi dan tempat di HPA kota Pontianak terhadap produk herbal yang ditawarkan kepada konsumen, Sekaligus peneliti ingin mempelajarinya.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka akan dilakukan

penelitian dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Promosi dan Tempat Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbal (Studi Kasus HPA Kota Pontianak)".

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang menurut Moleong (2011, p.6) mendefinisikan metode kualitatif yaitu "penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah". kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan: pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2011, p. 5). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan terhadap suatu kesatuan sistem, kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat, waktu, atau ikatan tertentu. Dalam studi kasus digunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan studi documenter, tetapi semuanya difokuskan kearah mendapatkan kesatuan dan kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2015, p.306), peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada dua lokasi yang pertama di jl.

Tanjung Harapan, masuk Jl. Banjar Serasan tepi jalan. Yang kedua di Jl. 28 Oktober Komp. Graha Gading Permai.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, data utama dan data tambahan. Menurut Lofland (dalam Moleong, 2011, p. 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Data utama diperoleh dari para informan, sedangkan data pendukung atau tambahan bersumber dari dokumen berupa catatan, buku, arsip dan gambar/foto. Untuk memperoleh data utama dalam penelitian ini adalah melalui subjek, yaitu ketua cabang dan stokis agen HPA. Sedangkan sumber informasi pendukung dari penelitian ini menggunakan sumber dari pihak lain seperti member aktif HPA yang memiliki keterikatan dekat dengan perkembangan HPA di Kota Pontianak.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *sampling purposive* agar data yang diperoleh dari informan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Pengambilan sampel bukan dimaksud untuk mewakili populasi, melainkan didasarkan pada relevansi dan kedalaman informasi serta didasarkan pada tema yang muncul di lapangan (Nasution, 2006, p. 29).

Metode yang digunakan peneliti adalah metode studi kasus, yang dimana ada beberapa teknik yang akan diterapkan yaitu (1) metode wawancara, (2) metode observasi, (3) metode dokumentasi.

Bogdan dan Bikleu dalam Suharsimi Arikunto (1992, p.145) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan analisis data adalah suatu proses mengurutkan dan mengamati secara sistematis transkrip wawancara (*interview*), catatan lapangan (*hasil observasi*), dan bahan-bahan lain yang ditemukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diamati dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.

Dalam penelitian kualitatif seperti yang dianjurkan oleh Miles dan Huberman (2002, p.16) analisis data meliputi tiga langkah pokok yaitu: (1) reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data juga merupakan bentuk analisis

yang menajamkan dan mengarah, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data yang sedemikian rupa sehingga dapat menarik suatu kesimpulan. (2) penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan dapat menarik suatu kesimpulan dalam pengambilan suatu tindakan. Bentuk penyajian data yang dipilih dalam penelitian ini adalah bentuk naratif dengan tujuan/harapan setiap data tidak lepas dari latarnya. (3) penarikan kesimpulan, dan verifikasi yaitu suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari latar belakang seperti diatas maka analisis dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan bagaimana strategi pemasaran HPA kota Pontianak dalam meningkatkan kontribusi penjualan, mengidentifikasi faktor promosi dan tempat dalam strategi pemasaran HPA Kota Pontianak dengan beberapa konsep teoritis yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti mengoreksi kembali hasil penelitian dan setelah data tersebut sesuai kemudian dapat ditarik kesimpulan dari setiap item yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara dan teknik observasi. Wawancara dilakukan terhadap lima orang informan yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan oleh penelitian melalui panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan informan, yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai faktor-faktor analisis bauran promosi dan bauran tempat dalam meningkatkan penjualan produk herbal HPA. Sedangkan data yang didapatkan dari observasi berupa data hasil pengamatan dari peneliti dengan mengamati langsung di lapangan berbagai aktifitas penjualan, pemasaran, promosi, dan lokasi HPA Internasional dengan mencatat dan mendokumentasikan secara sistematis. Kutipan hasil wawancara dari informan dan observasi penelitian tersebut

secara lebih rinci diuraikan serta dijelaskan dalam sub bab hasil penelitian berikut ini.

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara dari jawaban informan dan disertai hasil observasi mengenai bauran promosi dan bauran tempat terhadap penjualan produk herbal. Adapun jenis bauran promosi yang akan diteliti ada lima yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jenis bauran tempat yang akan diteliti ada dua faktor yaitu lokasi, dan saluran distribusi.

Pembahasan

Penelitian ini menyajikan dan memaparkan deskripsi umum tentang analisis bauran promosi dan bauran tempat terhadap penjualan produk herbal HPA kota Pontianak. Penelitian yang sudah dilakukan memberi gambaran analisis bauran promosi dan bauran tempat terhadap penjualan yang sudah diterapkan di HPA kota Pontianak berdasarkan paparan jawaban hasil wawancara dari leader, Stokis, dan beberapa member. Juga didukung berdasarkan data observasi secara sistematis yang dilakukan penulis untuk penunjang data dan beberapa data dokumentasi yang tersedia di lampiran yang diambil oleh penulis. Dengan demikian penelitian ini memberikan gambaran bagaimana analisis bauran promosi dan bauran tempat dalam meningkatkan penjualan produk herbal HPA kota Pontianak.

Fokus dari penulis adalah meneliti tentang analisis bauran promosi dan bauran tempat berdasarkan teori yang ada seperti lima jenis bauran promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jenis bauran tempat yang diteliti penulis berdasarkan teori ada dua yaitu Lokasi dan saluran distribusi. Teori tersebut disesuaikan analisis penerapannya yang sudah dilakukan oleh pihak HPA terhadap penjualannya.

Pertama fokus yang akan dibahas disini adalah analisis bauran promosi penjualan produk oleh HPA cabang Pontianak dengan mencocokkan antara teori dengan data yang sudah ada.

Periklanan

Periklanan yang diteliti oleh penulis lebih berfokus media pemilihan periklanan produk

yang diterapkan HPA cabang Pontianak berdasarkan data yang diambil melalui wawancara dan observasi ada beberapa yaitu melalui media sosial, pengadaan pameran, bentuk iklan fisiknya lewat iklan brosur, dan katalog produk. Penerapan ini dilakukan oleh leader dan juga stokis ada juga member yang membantu menerapkan penjualan dengan melalui sosial media. Sehingga berdasarkan teori, periklanan yang sudah diterapkan menggunakan media luar ruang dan media lini bawah. Bentuk media luar ruang merupakan media iklan yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau di tempat-tempat khusus lainnya seperti di bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi: spanduk, baleho, poster, *billboard*, transit (panel bus), umbul-umbul dan lain-lain (Shinta, 2011, p. 128). Sedangkan media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Biasanya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu pameran, kalender, *point purchase*, *merchanizing scemes* dan *direct mail* (Shinta, 2011, p. 129). Masih ada beberapa penerapan media iklan yang belum diterapkan oleh pihak HPA Pontianak seperti media cetak, dan media elektronik.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang diteliti oleh penulis berfokus bentuk promosi yang diterapkan HPA sehingga bisa merangsang konsumen dan member untuk membeli sebuah produk. Data ini diambil berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dimana promosi yang selama ini sudah diterapkan HPA adalah pertama promosi lewat testimoni langsung khasiat produk terhadap konsumen, kedua acara diadakan acara seminar yang terdapat promo dan bonus, terakhir member dan stokis yang aktif akan mendapatkan poin bonus setiap pembelian sebuah produk. Teori yang ada mendefinisikan Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah: *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.

Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama. (Shinta, 2011, p. 132-133).

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan disambungkan beberapa teori yang ada, pihak HPA Pontianak sudah menerapkan komponen satu, tiga, dan empat promosi penjualan.

Penjualan Personal

Penjualan personal yang diteliti penulis berfokus cara pelaksanaan penjualan personal yang sudah diterapkan HPA selama ini terkait penjualan produknya. Berdasarkan data yang diambil penulis bahwa penjualan personal yang diterapkan berbentuk pendekatan pribadi dengan penyampaian testimoni secara langsung kepada konsumen yang sebelumnya ada kaitannya terhadap promosi penjualan. Definisi teori kaitan penjualan personal adalah *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli. (Shinta, 2011, p. 122). Berdasarkan hasil data bahwa HPA Pontianak ini sudah menerapkan proses penjualan personal terhadap penjualan produknya kepada konsumen.

Hubungan Masyarakat

Fokus peneliti untuk hubungan masyarakat adalah bentuk cara Hubungan Masyarakat yang sudah dibangun oleh HPA. Berdasarkan data yang diambil bahwa penerapan hubungan masyarakat oleh HPA adalah pertama membangun nilai positif produk di kegiatan sehari-hari dan pekerjaan, kedua pendekatan

dengan calon konsumen dengan interaksi langsung melalui kebutuhan konsumen. Berdasarkan teori Hubungan masyarakat adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan masyarakat. Menurut peneliti hubungan masyarakat yang dilakukan HPA Pontianak ini berupa kegiatan edukasi yang ditujukan kepada konsumen atau masyarakat.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang diteliti oleh penulis berfokus kepada strategi yang diterapkan oleh HPA untuk memudahkan konsumen. Data yang sudah ada memaparkan bentuk strateginya adalah bahwa bentuk pemasaran produk kepada konsumen sudah dimudahkan dengan adanya akses langsung konsumen di *marketplace* dan penggunaan transportasi online seperti gojek dan grab. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan. Adapun hasil wawancara strategi pemasaran langsung yang diterapkan cukup sesuai dengan teori diatas.

Lokasi

Fokus peneliti untuk mengetahui kondisi keberadaan lokasi yang sekarang dimiliki oleh HPA cabang Pontianak itu sendiri terhadap penjualannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan bahwa lokasi yang ada itu masih bertempat langsung oleh stokis, belum tersediannya lokasi cabang resmi HPA kota Pontianak. Berdasarkan teori dekat dan jauhnya lokasi juga mempengaruhi pelayanan yang diberikan pihak HPA kepada konsumen sehingga perlu adanya kemudahan konsumen untuk mengetahui akses lokasi HPA apabila membeli sebuah produk, jadi kaitannya dengan lokasi HPA masih terdapat beberapa kekurangan.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang diteliti penulis berfokus pada jenis yang digunakan dan tipe saluran distribusi yang digunakan. Berdasarkan hasil data bahwa jenis saluran distribusi yang digunakan lebih dari satu stokis dan distributor, untuk tipe saluran distribusi yang digunakan

reseller/member bisa langsung lewat perusahaan tanpa harus melalui distributor/stokis. Berdasarkan teori saluran distribusi yang digunakan HPA adalah saluran distribusi berganda yang berjenis Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan

penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan.(Shinta, 2011, p. 91). Sedangkan tipe saluran distribusi yang digunakan ada dua yaitu Produsen/perusahaan – stokis/distributor – member/reseller – member/konsumen
Produsen/perusahaan – stokis/distributor – member/konsumen

Tabel 1. Hasil Observasi

Jenis Yang diteliti	Variabel yang diamati	Hasil Pengamatan		Deskripsi
		Ya	Tidak	
Bauran Promosi Produk Herbal HPA Internasional Kota Pontianak	Periklanan	√		Periklanan dengan menggunakan media sosial. Periklanan lewat brosur digital yang disebar lewat sosial media Belum ditemukan iklan berbayar di televise maupun media cetak lainnya
	Promosi Penjualan	√		Testimoni langsung secara nyata khasiat produk Melalui acara seminar yang diadakan bernama KBJ Bonus bagi yang aktif membeli dan menjual produk
	Penjualan Personal	√		Pendekatan secara pribadi dengan menyampaikan khasiat produk yang sudah dirasakan juga oleh penjual
	Hubungan Masyarakat	√		Membangun nilai produk HPA melalui aktifitas pekerjaan dan sehari-hari. Pendekatan kepada calon konsumen dengan tatap muka dan interaksi langsung sesuai kebutuhan konsumen
	Pemasaran Langsung	√		Konsumen/member mudah mengakses untuk membeli produk itu secara online. Akses produk offline bisa langsung melalui alamat stokis
Bauran Tempat Produk Herbal HPA Internasional Kota Pontianak	Saluran Distribusi	√		Jenis Saluran distribusi yang tersedia lebih dari satu atau saluran distribusi berganda
	Lokasi		√	Belum tersedia lokasi perusahaan cabang resmi penyedia khusus produk HPA.

Beberapa lokasi yang penulis kunjungi bertempat langsung di rumah agen atau stokis. Lokasi yang ada hasil inisiatif stokis dan agen secara personal

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran promosi dan bauran tempat dalam meningkatkan penjualan produk herbal HPA kota Pontianak ini dapat disimpulkan dalam penerapan meningkatkan penjualan sudah diaplikasikan ke semua faktor bauran promosi akan tetapi ada beberapa faktor masih belum maksimal penerapannya yaitu faktor periklanan. Untuk bauran tempat terdapat Belum tersedianya lokasi cabang perusahaan resmi yang dimiliki HPA kota Pontianak dan kondisi lokasi HPA Pontianak masih berdasarkan inisiatif stokis, agen dan beberapa, reseller/member

Saran

(1)Sebaiknya perlu adanya Pengembangan pemanfaatan media periklanan yang lebih maksimal seperti media cetak, media elektronik, dan media internet, (2)Tingkatkan inovasi promosi penjualan dari jajaran pengurus HPA Pontianak untuk merangsang penjualan produk, (3)Tingkatkan hubungan masyarakat lewat bentuk daya guna sebuah produk bagi kebutuhan setiap konsumen, (4) Akses lokasi yang ditingkatkan agar mudah diakses bagi semua kalangan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, P. 2008. *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall,.
- Kotler, P. dan Gary A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga
- Lexy, J. M. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Miles, M. B. dan Michael H. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Simamora, B. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan ke-22).Bandung: Alfabeta.