

**STRATEGI *TECHNICAL SELLING* DALAM DISTRIBUSI PRODUK
KESEHATAN PADA PERUSAHAAN *MULTI LEVEL MARKETING* DI
PT. HARMONI DINAMIK INDONESIA CABANG KRAKSAAN
KABUPATEN PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disusun dan diajukan oleh :

Taslima
E20172036

Pembimbing :

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
NIP : 196808072000031002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JUNI 2022**

STRATEGI *TECHNICAL SELLING* DALAM DISTRIBUSI PRODUK
KESEHATAN PADA PERUSAHAAN *MULTILEVEL MARKETING* DI
PT. HARMONI DINAMIK INDONESIA CABANG KRAKSAAN
KABUPATEN PROBOLINGGO



SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah



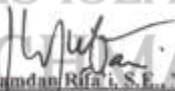
Oleh:

Taslima

NIM: E201720136

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Dr. Khumdan Rifai, S.E., M.Si
NIP: 196808072000031001

STRATEGI TECHNICAL SELLING DALAM DISTRIBUSI PRODUK
KESEHATAN PADA PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING DI
PT. HARMONI DINAMIK INDONESIA CABANG KRAKSAAN,
KABUPATEN PROBOLINGGO


SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Kamis
Tanggal : 30 Juni 2022

Tim penguji

Ketua


Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008

Sekretaris


Hikmatul Hasanah, S.E.I, M.E.
NUP. 201708176

Anggota:

1. Dr. Ahmadiyono, M.E.I.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
196888072000031001

MOTTO

﴿ ١٨٢ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢ ﴾

﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿ ١٨٢ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S As-Syu’ara : 181-183)¹

MOTTO HIDUP

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

(Taslima)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 76

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orangtua saya, Bapak Abdul Sakur dan Ibu Hotija serta kakak saya Solehudin yang senantiasa memberikan dukungan penuh, dukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materiil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Sahabat-sahabat saya yang telah menemani dan memberikan semangat.
3. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
4. Segenap guru dan dosen, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan barokah.
5. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017, terkhusus kelas ES1 yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
6. Almamaterku, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan seluruh dosen khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani baik perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir, Amin.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Didalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang memadai selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu,

mencurahkan pikiran, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

3. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
5. Ibu Syarifa selaku pemilik stokis HDI Cabang Kraksaan serta segenap informan yang telah memberikan informasi dan bantuan selama melaksanakan penelitian di lapangan.
6. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak lupa dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca sekalian.

Jember, 10 Januari 2022

Penulis

Taslima

NIM. E20172036

ABSTRAK

Taslina, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si, 2022: *Strategi Technical selling Dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan Multi level marketing di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo.*

Strategi *technical selling* merupakan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa masalah yang dihadapi calon konsumen, lalu setelah itu menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si konsumen. Strategi tersebut merupakan strategi yang digunakan perusahaan *multi level marketing* dalam melakukan penjualan produk untuk memperoleh profit yang sangat tinggi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji dan dianalisis, diantaranya: 1) Bagaimana Proses Distribusi Produk Kesehatan Pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo? 2) Bagaimana penerapan *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan di PT. HDI Cabang Kraksaan? 3) Bagaimana dampak strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan di PT. HDI Cabang Kraksaan ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif. Lokasi penelitian ini di Stokis atau Kantor HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Penentuan informan menggunakan teknik purposive. Teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan atau kesimpulan. Sedangkan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Proses distribusi produk kesehatan di PT. HDI Kabupaten Probolinggo dilakukan secara langsung artinya dari perusahaan langsung ke tangan distributor untuk dipromosikan dan ditawarkan kepada konsumen. 2) Penerapan strategi *technical selling* dilakukan dengan cara melakukan penjualan produk secara langsung atau *face to face* dengan metode pendekatan individual. 3) Dampak dari strategi *technical selling* ini berdampak positif. Dampak positifnya antara lain menjalin hubungan baik sesama konsumen, lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen, konsumen lebih mudah menyampaikan keluhan.

Kata kunci: *Technical selling, Distribusi Produk, Multi level marketing*

ABSTRACT

Taslina, Dr. Khamdan Rifa'i S.E, M.Si, 2022 : *Technical selling Strategy in Distribution of Health Products in Multi level marketing Companies at PT. Harmoni Dynamic Indonesia Kraksaan, Probolinggo Regency.*

The technical selling strategy is a strategy to increase sales by indentifying and analizing the problems by potential customer, then showing how the products offered can solve the problems of the consumers. This strategy used by multi level marketing companies in selling products to get very high profit.

Based on the explanation of the background of the problem above, then the authors formulates several interesting problems to be studied and analyzed, including: 1) how is the health of products distribution process at PT. Harmoni Dynamic Indonesia Kraksaan branch, Probolinggo Regency? 2) how is the implementation of technical selling in the distribution of health products at PT. Harmoni Dynamic Indonesia Kraksaan Branch, Probolinggo Regency? 3) what is the impact of the technical selling strategy in the distribution of health products at PT. Harmoni Dynamic Indonesia Kraksaan Branch, Probolinggo Regency?

This study uses a qualitative research approach, while the type of research is desceiptive. The location of this research is Stokis or HDI branch office Kraksaan, Probolinggo Regency. Determination of informants using purposive technique. Techniques of data collection, data reduction, data presentation, drawing and conclusion. The data analysis techniques use data reduction, data presentation, and conclusion. While the validity of the data using source triangulation techniques.

The result of this study are: 1) Distribution process of health products at PT. Harmoni Dynamic Indonesia Kraksaan Branch, Probolinggo District is carried out directly means from the company directly to the hands of the distributor to be promoted and offered to consumers. 2) The implementation of the technical selling strategy is carried out by selling products directly or face to face with an individual approach method with the concept is a message that must get attention, become interested be interested and take action in the form of a purchase decision. 3) The impact of this technical selling strategy has a positive impact. The positive impact include establishing good relations with fellow consumers, making it easier for consumens to influence consumers for to submit complaints.

Keywords: Technical selling, Product distribution, Multi level marketing

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	11

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	70
B. Lokasi Penelitian.....	70
C. Subjek Penelitian.....	71
D. Teknik Pengumpulan Data.....	72
E. Teknik Analisis Data.....	75
F. Teknik Keabsahan Data	76
G. Tahap-tahap Penelitian.....	77
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	79
A. Gambaran Objek Penelitian.....	79
B. Penyajian dan Analisis Data.....	90
C. Pembahasan Temuan.....	110
BAB V PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Keaslian tulisan

Lampiran 2 : Matrik penelitian

Lampiran 3 : Pedoman wawancara

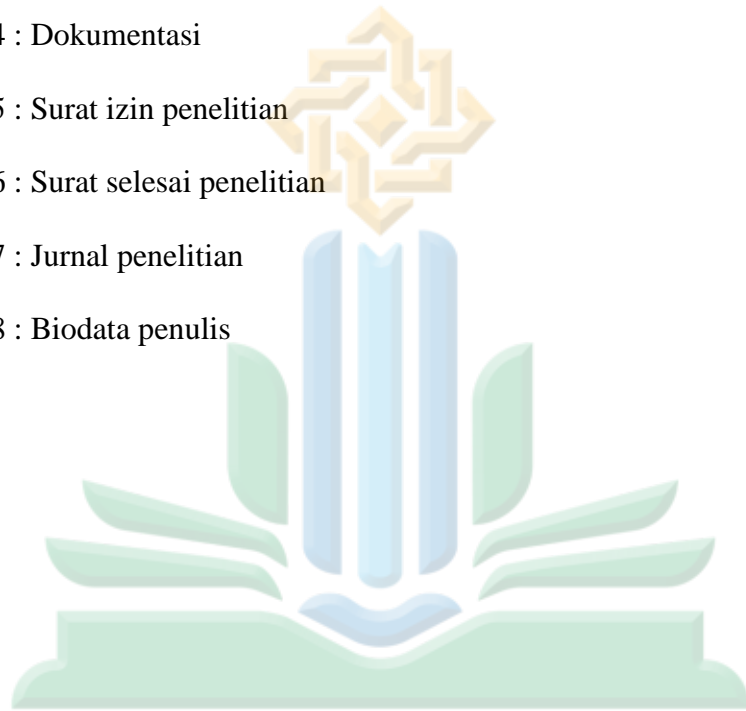
Lampiran 4 : Dokumentasi

Lampiran 5 : Surat izin penelitian

Lampiran 6 : Surat selesai penelitian

Lampiran 7 : Jurnal penelitian

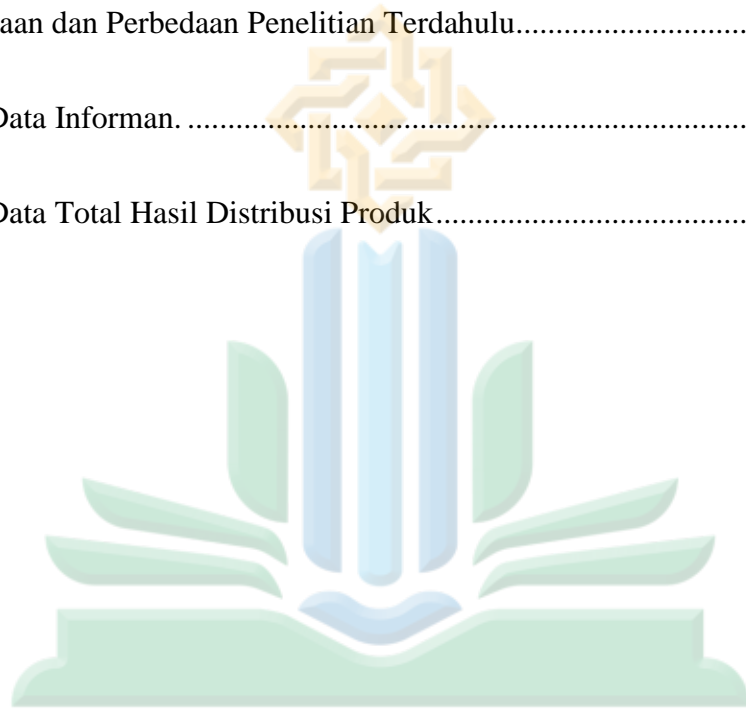
Lampiran 8 : Biodata penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal.
1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	27
2.1 Tabel Data Informan.....	90
3.1 Tabel Data Total Hasil Distribusi Produk.....	107



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
4.1 Proses Distribusi Produk di PT. HDI Cabang Kraksaan.....	97
4.2 Proses Distribusi Produk di PT. HDI Cabang Kraksaan.....	111



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin ketat dan membutuhkan strategi yang kompleks dan bisa dikatakan kreatif. Banyak pelaku bisnis yang berlomba untuk mendapatkan posisi terbaik atau memperoleh keuntungan termasuk para member *Multi level marketing* (MLM). oleh karena itu Perusahaan di haruskan untuk menentukan strategi terbaik dalam melakukan suatu penjualan barang atau jasa untuk mendeskripsikan barang atau jasa yang orisinil dan terpercaya. Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi baru, sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang mampu bersaing maka usahanya hanya akan tergerus persaingan pasar. Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci sukses sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan pasar.²

Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan sarana yang tepat untuk memasarkan produknya. Pemasaran yang baik membutuhkan keterampilan, pengalaman dan seni untuk membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang diperlukan. Berbicara tentang komunikasi pemasaran berarti berbicara tentang pengaruh komunikasi pemasaran.

² Chandra Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: 2005), 67.

Dengan penggunaan komunikasi yang baik akan memudahkan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran. Menerapkan strategi *personal selling* akan membantu pemasar untuk menarik dan mempertahankan calon pelanggan, sehingga meningkatkan penjualan dan citra perusahaan yang baik.³ *Multi level marketing* ialah strategi pemasaran di mana tenaga penjual (distributor) dibayar tidak hanya untuk penjualan yang mereka lakukan, tetapi juga untuk penjualan dari jaringan lain yang mereka terima. Distributor yang direkrut disebut anggota "*downline*". Pada umumnya distributor yang menjual produk perusahaan melalui *personal selling* atau langsung ke calon konsumen adalah orang-orang terdekat.⁴

PT. Harmoni Dinamik Indonesia adalah salah satu perusahaan internasional yang bergerak dibidang suplemen kesehatan alami dari produk perlebahan. Perusahaan tersebut berbasis *Multi level marketing*, yang menggunakan sistem *Sosial Network Marketing*. HDI dalam praktik bisnisnya tidak ada unsur *money game*. Dalam hal tersebut, produk HDI telah mendapatkan sertifikasi halal dari *The Islamic and Nutrition Council of America* (IFANCA) dan telah diakui oleh MUI serta terdaftar di APLI⁵.

HDI mempunyai marketing plan yang digunakan oleh seluruh distributornya. HDI menyadari bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab moral yang sama dengan individu. Kode etik dan prinsip mengenai lingkungan dari HDI meliputi seluruh hal mulai dari bahan

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 35.

⁴ Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Putaka Pelajar, 2003), 178.

⁵ *Enterpriser Kit*, Bab Our Bee Product, (Jakarta: PT. Harmoni Dinamik Indonesia, 2010), 41-43

yang digunakan hingga lingkungan pabriknya. HDI juga menunjukkan pendirian yang tegas. HDI merupakan satu-satunya *Multi level marketing* yang memiliki stokis di daerah kabupaten probolinggo. Dalam *Multi level marketing* adanya stokis di daerah tertentu menunjukkan lancarnya distribusi produk di daerah tersebut. Bahkan penjualan produk HDI ini meningkat pesat dari tahun ke tahun hingga mencapai omset ratusan juta dalam pertahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh para distributornya sangat berpengaruh pada omset penjualan dan profit perusahaan. Tidak hanya dengan menawarkan peluang memperoleh penghasilan melalui sistem distribusinya, tapi juga dengan program-program kemanusiaan dalam lingkup regional maupun global.⁶

Distributor HDI, memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian tentang manfaat produk sehingga diharapkan prospek akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang, disitulah teknik strategi komunikasi diperlukan agar terjadi transaksi kepada perusahaan. Kegiatan *personal selling* salah satu senjata ampuh distributor dalam meraih peringkat dan *reward*, *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

⁶ Observasi, di Seller Center HDI Kraksaan, 29 Juni 2020

Dalam *personal selling* terdapat jenis-jenis penjualan, salah satunya adalah *technical selling*. *Technical selling* merupakan suatu cara atau usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan nasehat dan saran kepada konsumen. Dalam hal ini wirausaha tersebut mempunyai tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisa segala macam masalah yang dihadapi oleh pembeli lalu setelah itu menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bisa mengatasi masalah si konsumen dan pembeli.⁷

Perusahaan HDI memberikan strategi *technical selling* kepada para distributornya agar dapat meningkatkan penjualan dan sukses dalam menjalankan bisnisnya. Dengan strategi *technical selling*, setiap distributor sebisa mungkin untuk mengidentifikasi masalah dan keluhan konsumen, sehingga distributor tersebut dapat memberikan solusi melalui produk yang dijual. Dengan begitu, semakin lama tingkat penjualan produk di HDI semakin meningkat dan hampir setiap orang yang pernah menggunakan produk HDI, masalah yang dihadapi bisa teratasi. Selain meningkatnya penjualan, para distributor juga banyak yang berhasil dan sukses setelah bergabung dibisnis HDI, sehingga mereka selain mendapatkan keuntungan dalam hal kesehatan, akan tetapi juga mendapatkan kesejahteraan dalam hal finansial.

Didunia MLM, distributor juga mengalami hambatan-hambatan, salah satu yang menjadi penghambat distributor dalam menambah

⁷ Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 215.

jumlah prospek adalah kurangnya informasi yang benar diperoleh oleh prospek. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan yang mengonsepan dirinya sebagai MLM. Padahal, perusahaan tersebut berkonsep *money game* atau permainan uang, tidak ada produk atau jasa yang di perjual belikan dan akhirnya banyak masyarakat terjebak kerugian besar serta tidak mempercayai lagi bisnis yang berkonsep MLM.⁸ Efek ini menjadi tantangan besar distributor dan perusahaan HDI untuk bagaimana mengubah pola pikir masyarakat menjadi paham dan menerima tentang MLM yang sebenarnya. Berdasarkan fakta diatas menunjukkan hal ini merupakan fenomena yang patut diteliti. Maka penulis tertarik untuk meneliti **“Strategi *Technical selling* dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan *Multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo”**

B. Fokus Penelitian:

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Proses Distribusi Produk Kesehatan Pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo ?
2. Bagaimana Penerapan *Technical selling* dalam Distribusi Produk Kesehatan pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia ?

⁸ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 156.

3. Bagaimana Dampak *Technical Selling* pada Distribusi Produk Kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo ?

C. Tujuan Penelitian :

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁹Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Bagaimana Proses Distribusi Produk Kesehatan Pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo
2. Untuk mengetahui Bagaimana Penerapan *Technical selling* dalam Distribusi Produk Kesehatan pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo
3. Untuk mengetahui Bagaimana Dampak *Technical Selling* pada Distribusi Produk Kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo

D. Manfaat penelitian :

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus

⁹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018) 45.

realistis.¹⁰ Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, serta dapat memperkaya khazanah dan wawasan keilmuan mengenai bahasan tentang teori yang berkaitan dengan strategi bisnis *Multi level marketing*. Selain itu diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan, pertimbangan, dan pengembang pada penelitian di masa yang akan datang.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman serta pemikiran bagi semua masyarakat dalam bidang ekonomi khususnya dalam melakukan praktik bisnis MLM melalui strategi *technical selling* dalam pendistribusian produknya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti ini sebagai bagian dari studi untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Progam Studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini merupakan media untuk merubah wawasan dan khasanah keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik, guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya serta memberikan wawasan yang *integral*

¹⁰Ibid., 46.

terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan masalah pendidikan. Peneliti juga dapat menambah wawasan dan praktik bisnis *multi level marketing* melalui beberapa strategi bisnis yang dianjurkan dalam Ekonomi Islam.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat tentang bagaimana menerapkan strategi dalam distribusi produk *multi level marketing*.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan menjadi bahan bacaan dan referensi tambahan bagi mahasiswa khususnya program studi ekonomi syariah.

E. Definisi Istilah

Tujuan diperlukan sebuah definisi istilah dalam penelitian adalah supaya tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.¹¹ Istilah-istilah yang perlu diperjelas dalam penelitian ini sesuai dengan judul peneliti yaitu:

1. Strategi *Technical selling*

Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

¹¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45

Mengelompokkan jenis-jenis penjualan salah satunya adalah *technical selling*. *Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi para pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi *technical selling* adalah strategi untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengidentifikasi masalah si konsumen lalu memberikan solusi dengan produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

2. Distribusi

Distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.¹²

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

¹²Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 87.

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.¹³ Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

4. *Multi level marketing*

Multi level marketing berasal dari bahasa Inggris, dimana *multi* berarti banyak, *level* berarti tingkat, sedangkan *marketing* berarti pemasaran. Jadi *Multi level marketing* adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴

Multi level marketing atau MLM disebut juga *Network Marketing*, *Multi Generation Marketing*, dan *Uni Level Marketing*. Namun, dari semua istilah tersebut, yang paling populer adalah istilah *Multi level marketing*. Pengertian *Multi level marketing* atau disingkat MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan

¹³Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 12.

¹⁴Philip Kotler dan Armstrong, *Marketing Manajemen*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), 1.

perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa *Multi level marketing* adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjanjikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan proposal yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.¹⁵ Untuk mempermudah dalam pemahaman isi, maka peneliti disini menguraikan bab-bab agar memberikan kemudahan, pemahaman dalam pembahasan. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian pustaka, berisi penelitian terdahulu yang memiliki relevansi/keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III : Metode penelitian, berisi tentang metode pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik

¹⁵Tim Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV : Penyajian data dan analisis, berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

BAB V : Penutup atau kesimpulan dan saran, berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta dilengkapi dengan saran yang disampaikan peneliti terkait dengan temuan, pembahasan dan kesimpulan akhir hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasi (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁶

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka langkah posisi penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Berikut penelitian yang sudah pernah dilakukan :

1. Skripsi Muhamad Amin tahun 2017 dari IAIN Purwokerto dengan judul “Strategi Pemasaran Mlm (*Multi level marketing*) Perspektif Ekonomi Islam”¹⁷.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan teknik *purposive*. Jenis penelitian *field research*

¹⁶Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45

¹⁷ Muhamad Amin, *Strategi Pemasaran Multi level marketing Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2017)

Hasil penelitian yang didapat bahwa Strategi pemasaran MLM pada PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto sesuai dengan ekonomi islam, karena jika dilihat dari sistem MLM pada PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto tidak terdapat sistem *money game* atau permainan uang yang hanya menguntungkan anggota yang sudah berada di atas dan dilarang oleh ekonomi Islam karena hanya memutarakan uang tanpa adanya suatu produk yang dijual.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana strategi pemasaran pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk MLM. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi penjualan pada perusahaan MLM dan keduanya menggunakan teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian *field research*.

2. Skripsi Sarah Mutiarani tahun 2017 dari IAIN Surakarta dengan judul “Bisnis *Multi level marketing* Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam”.¹⁸

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis random sampling. Teknik analisis

¹⁸ Sarah Mutiarani, “Bisnis *Multi level marketing* Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017)

yang digunakan adalah statistik deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan teknik *purposive*. Jenis penelitian *field research*.

Hasil penelitian yang didapat bahwa Mekanisme sistem kerja Bisnis *Multi level marketing* (MLM) Oriflame pada umumnya adalah menjual, mengajak dan mengajarkan, membangun organisasi, serta membina dan memotivasi. Sistem kerja *Multi level marketing* (MLM) Oriflame, adalah sebagai berikut: Pertama, pihak perusahaan berusaha menjaring konsumen untuk menjadi member dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu. Kedua, dengan membeli paket produk perusahaan tersebut, pihak pembeli diberi satu formulir keanggotaan (member) dari perusahaan.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana sistem kerja bisnis *Multi level marketing* pada Oriflame ditinjau Hukum Islam sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk MLM. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi penjualan pada perusahaan MLM dan keduanya menggunakan teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian *field research*.

3. Skripsi Siti Zulaikah tahun 2017 dari IAIN Ponorogo dengan judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Parktik Bisnis MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo”.¹⁹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah metode induktif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan teknik *purposive*. Jenis penelitian *field research*.

Hasil penelitian dapat simpulkan bahwa analisis hukum islam terhadap sistem transaksi dalam praktik bisnis MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo, dalam teori jual beli belum memenuhi syarat dan adanya unsur gharar (penipuan). Analisis hukum islam terhadap bonus dalam praktik bisnis MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo, menggunakan teori ju’alah serta fatwa DSN-MUI tentang PLBS (Penjualan Langsung Berjenjang Syariah) sudah sesuai dengan sistem bonusnya karena tujuannya baik untuk member sebagai penghargaan atas prestasinya.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana analisis hukum islam terhadap sistem transaksi dalam praktik bisnis MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus

¹⁹Siti Zulaikah “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo”, (Skripsi: IAIN Ponorogo. 2017)

kepada bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk MLM. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi penjualan pada perusahaan MLM dan keduanya menggunakan teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian *field research*.

4. Jurnal Penelitian Firman Wahyudi tahun 2017 dengan judul “*Multi level marketing* dalam Kajian Fiqh Mu’âmalah”²⁰

Yang mana dalam penelitian tersebut diuraikan bahwa mekanisme operasional pada *MLM* ini adalah seorang distributor dapat mengajak orang lain untuk ikut juga sebagai distributor. Kemudian orang lain itu dapat mengajak pada orang lain lagi untuk ikut bergabung. Begitu seterusnya, semua yang diajak dan ikut merupakan suatu kelompok distributor yang bebas mengajak orang lain lagi sampai *level* yang tanpa batas.

Inilah salah satu perbedaan *MLM* dengan pendistribusian konvensional, seorang agen mengajak beberapa orang bergabung kedalam kelompoknya menjadi penjual atau *sales* atau wiraniaga. Persamaan dari peneliti terdahulu dan sekarang yakni Terletak pada objek yang diteliti yaitu *Multi level marketing* dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu Peneliti terdahulu menganalisis tentang mekanisme operasional pada *MLM*.

²⁰Firman Wahyudi, “*Multi level marketing* dalam kajian Fiq Muamalah”, (Jurnal Al-Banjari Vol. 13 No. 2, 2017), 166.

5. Jurnal Penelitian Khoirul Jazilah tahun 2017 dengan judul “*Multi level marketing* (MLM) dan Ekonomi Islam”²¹.

Hasil penelitian diketahui bahwa MLM juga termasuk kategori dalam jenis transaksi jual beli. Yakni hukum dari sebuah jual beli adalah mubah atau di perbolehkan. Tetapi yang terpenting adalah tidak adanya unsur – unsur yang di larang syariah yakni unsur gharar, maysir, riba dan berbagai macam hal bathil lainnya. Dan pola *marketing* dalam MLM memang menggunakan jaringan. Sehingga terjadi transparansi di setiap aspeknya.

Dalam bisnis MLM yang konvensional *upline* akan senantiasa mendapatkan pasif *income*. Tetapi dalam MLM syariah ini tidak di perkenankan. Adapun bonus adalah hak bagi prestasi anggota dari performa jual mereka. Orientasi konvensional dan syariah pun berbeda. Yang mana konvensional berorientasi terhadap perekrutan anggota baru untuk di jadikan *downline* demi mendapatkan bonus dan pasif income di kemudian hari. Berbeda dengan MLM syariah yang berorientasi terhadap penjualan produk tanpa adanya eksploitasi *downline*. Persamaan peneliti terdahulu dan sekarang yakni sama-sama mengkaji mengenai bisnis *Multi level marketing* dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah Peneliti terdahulu mengkaji mengenai hukum transaksi jual beli dan pola *marketing* pada MLM.

²¹ Khoirul Jazilah, “*Multi level marketing* (MLM) dan Ekonomi Islam”, (Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 1, No. 1, 2017), 45.

6. Skripsi Arinda Widiatika Putri tahun 2018 dari IAIN Ponorogo dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo)”²²

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah metode statistik. Teknik pengumpulan data berupa angket dan kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *sampling accidental* 83 responden. Instrumen yang digunakan angket dan skala *likert*. Metode analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji *regresi linear* sederhana, uji *regresi linear* berganda dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada MLM syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel sebesar $3,639 > 1,663$ dan labelisasi halal juga berpengaruh positif dengan nilai $3,905 > 1,663$ begitu pula secara stimulan strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $12,149 > 3,11$. Variabel strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,3%

²²Arinda Widiatika Putri, “Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo)”, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2018), vii.

sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian adakah pengaruh promosi MLM syariah terhadap keputusan pembelian produk HPAI sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk MLM. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang *Multi level marketing*.

7. Skripsi Nita Nurjanah tahun 2019 dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran *Multi level marketing* (MLM) Terhadap Karakteristik Individu (Survei pada Mitra PT. Verita Sentosa Internasional Komunitas Paytren Neo Red Team (NRT) Tangerang Selatan”.²³

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah metode statistik. Teknik pengumpulan data berupa angka-angka, kuisioner dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probalbility sampling*. Instrumen yang digunakan angket dan skala *likert*. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dengan pengujian asumsi dasar uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas.

²³Nita Nurjanah, “Pengaruh Strategi Pemasaran *Multi level marketing* (MLM) Terhadap Karakteristik Individu (Survei pada Mitra PT. Verita Sentosa Internasional Komunitas Paytren Neo Red Team (NRT) Tangerang Selatan”, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), ix.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji regresi linier sederhana didapatkan persamaan regresi $Y = 24,630 + 0,201 X$, yang artinya karakteristik individu berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran sebanyak 0,201 sehingga dapat diketahui dalam setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan karakteristik individu dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran *Multi level marketing* (MLM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik individu pada komunitas paytren *Neo Red Team* (NRT) di Tangerang Selatan.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana pengaruh strategi pemasaran *Multi level marketing* (MLM) terhadap karakteristik individu pada komunitas paytren *Neo Red Team* (NRT) di Tangerang Selatan sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk MLM. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi penjualan pada perusahaan MLM.

8. Skripsi Husni Mubarak tahun 2019 dari UIN Walisongo Semarang dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Multi level marketing*

(MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA Internasional Cabang Semarang)²⁴

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah metode induktif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan teknik *purposive*. Jenis penelitian *field research*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di HPAI cabang Semarang dalam merekrut anggota baru menggunakan empat cara yaitu: pertama, kajian rutin di musholla atau masjid tentang *thibbun nabawi*. Dalam kajian ini HPAI cabang Semarang berfokus pada pemahaman peserta terhadap pentingnya sehat ala Nabi Muhammad SAW. Kedua, kelas intensif dengan nama Pelatihan *Skill Thibbun Nabawi* dan *enterpreneurship* (PESANTREN) yang berlangsung selama dua bulan. Kelas tersebut memberikan pelatihan-pelatihan skill terapi serta pengetahuan tentang *thibbun nabawi* dan bisnis. Ketiga, bakti sosial di lingkungan anggota HPAI cabang Semarang dengan melakukan pengobatan gratis dengan terapi yang sudah dipelajari lalu menggunakan produk-produk HPAI untuk pengobatan lebih lanjut kepada masyarakat. Keempat, workshop tematik dilakukan dalam waktu satu atau dua hari dengan satu tema tentang *skill* terapi dan praktik.

²⁴Husni Mubarak “Analisis Strategi Pemasaran *Multi level marketing* (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA Internasional Cabang Semarang)” , (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2019), vii.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan metode *Multi level marketing* yang dilakukan oleh Herba Penawar Alwahida Internasional (HPAI) Cabang Semarang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk MLM. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi penjualan pada perusahaan MLM dan keduanya menggunakan teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian *field research*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah metode statistik. Teknik pengumpulan data berupa angket dan kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *sampling accidental* 83 responden. Instrumen yang digunakan angket dan skala likert. Metode analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada MLM syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,639 > 1,663$ dan labelisasi halal juga berpengaruh positif dengan nilai $3,905 > 1,663$ begitu pula secara

stimulan strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar $12,149 > 3,11$. Variabel strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,3% sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian adakah pengaruh promosi MLM syariah terhadap keputusan pembelian produk HPAI sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk MLM. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang *Multi level marketing*.

9. Skripsi Ziana Rifda tahun 2019 dari IAIN Tulungagung dengan judul “*Strategi Pemasaran Multi level marketing (MLM) Syariah Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Tulungagung*”²⁵

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa data primer dan sekunder. Penentuan data menggunakan teknik *purposive*. Jenis penelitian *field research*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh mitra Paytren terdiri dari: Perekrutan terdiri dari: Perekrutan mitra, pemasaran barang (produk, *positioning*, *price* dan

²⁵Ziana Rifda, “*Strategi Pemasaran Multi level marketing (MLM) Syariah Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Tulungagung*”, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019), vi

dan *promotion*), jenjang karir, pelatihan mitra, money game. Berdasarkan pengamatan lapangan menunjukkan bahwa promosi dan pelatihan mitra lebih di prioritaskan dibanding lainnya karena dapat memuaskan konsumen dan kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana strategi pemasaran *Multi level marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam meningkatkan kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk MLM. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi penjualan pada perusahaan MLM dan keduanya menggunakan teknik *purposive*, dan jenis penelitian *field research*.

10. Skripsi Fushathul Nur Sasongko. 2019 “Sistem *Multi level marketing* dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 Pada PT. Moment Global Internasional” UIN Sunan Ampel Surabaya.²⁶

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data diolah dengan tahapan *organizing*, *editing* dan *analzing*. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan teknik *purposive*. Jenis penelitian *field research*.

²⁶Fushathul Nur Sasongko, “Sistem *Multi level marketing* dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 Pada PT. Moment Global Internasional”, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), i

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa praktik sistem *Multi level marketing* pada PT. Moment Global Internasional yang dimulai dari pendaftaran member disertai pembelian produk kemudian member melakukan perekrutan untuk memperbanyak jaringan kerja dan mendapatkan keuntungan, bonus dan *reward*. Kedua, analisis praktek jual beli yang digunakan pada PT. Moment Global Internasional sudah sesuai dengan rukun dan syarat sah jual beli menurut hukum islam dan hukum positif. Kemudian praktek *Multi level marketing* yang digunakan terdapat sistem yang menimbulkan *ighra'* pada fatwa DSN-MUI Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009, dan sistem keuntungan dan bonusnya yang mirip skema piramida yang bertentangan dengan pasal 9 Undang-Undang No 7 Tahun 2014.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian bagaimana sistem *Multi level marketing* dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No.7 Tahun 2014 pada PT. Moment Global Internasional sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus kepada bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk MLM. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi penjualan pada perusahaan MLM dan keduanya menggunakan teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian *field research*.

Dalam hal ini agar lebih mudah dipahami, maka peneliti tidak hanya memaparkan dalam bentuk uraian saja melainkan dalam bentuk tabel yaitu seperti dibawah ini :

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Muhamad Amin Tahun 2017	Strategi Pemasaran (<i>Multi level marketing</i>) Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i> , jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Lokasi penelitian terletak di PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto sedangkan peneliti di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo
2.	Sarah Mutiarani Tahun 2017	Bisnis <i>Multi level marketing</i> Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i> , jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Perbedaan keduanya terletak pada fokus penelitian dan jenis penelitian tersebut ialah <i>field research</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif

3.	Ibnu Rijal Silmi Tahun 2017	Analisis Sistem Pemasaran Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) Pada PT. Arminareka Perdana Jakarta	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i> , jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Perbedaan keduanya terletak pada fokus penelitiannya, peneliti terdahulu meneliti tentang system pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi <i>technical selling</i>
4.	Firman Wahyudi Tahun 2017	<i>Multi level marketing</i> dalam Kajian Fiqh Mu'amalah	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i> , jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta fokus penelitian.
5.	Khoirul Jazilah Tahun 2017	<i>Multi level marketing</i> (MLM) dan Ekonomi Islam	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i> , jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian

6.	Arinda Widiatika Putri Tahun 2018	Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo)	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i> , jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian
7.	Nita Nurjanah Tahun 2019	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Multi level marketing</i> (MLM) Terhadap Karakteristik Individu (Survei pada Mitra PT. Verita Sentosa Internasional Komunitas Paytren <i>Neo Red Team</i> (NRT) Tangerang Selatan	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i>	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data
8.	Husni Mubarak Tahun 2019	Analisis Strategi Pemasaran <i>Multi level marketing</i> (MLM) Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i> .	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data

9.	Ziana Rifda Tahun 2019	Strategi Pemasaran <i>Multi level marketing</i> (MLM) Syariah Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Tulungagung.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i> , jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian
10.	Fushathul Nur Sasongko Tahun 2019	Sistem <i>Multi level marketing</i> dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 Pada PT. Moment Global Internasional	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran <i>Multi level marketing</i> , jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Tahun penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, metode keabsahan data dan hasil penelitian

Orisinalitas penelitian diatas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Disisi lain penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi *technical selling* dalam distribusi produk di perusahaan *Multi level marketing*.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori-teori

yang betul-betul telah teruji kebenarannya.²⁷ Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi

a. Konsep Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholder*, seperti *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Strategi Baik dan Buruk

Pemikiran paling mendasar tentang strategi adalah penerapan kekuatan terhadap kelemahan. Standar pembahasan modern strategi telah memperluas pemikiran tersebut menjadi diskusi bernas mengenai kekuatan potensial, yang kini disebut “keuntungan”. Adapun keuntungan karena menjadi penggerak pertama: skala, cakupan, efek, jaringan, reputasi, hak paten, merek, dan banyak lagi. Secara logis semuanya tidak salah dan masing-masing dapat menjadi penting.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 305.

Namun seluruh kegiatan kerja tingkat menengah ini kehilangan dua sumber alami kekuatan yang besar dan sangat penting.

2. Pemasaran dalam perspektif syariah

a. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²⁸ Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan penawaran dan proses perubahan nilai dalam

pemasaran, Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتَكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ
رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada

²⁸ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi" (Jakarta: Kencana, 2017), 56

kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shaad: 24) ²⁹

b. Etika Dalam Pemasaran Syariah

1) Memiliki kepribadian spiritual

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu megingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan sholat.

2) Berkepribadian baik dan simpatik

Begitu pula bagi seorang muslim yang hendak menjual barang dagangannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli. Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.

Allah SWT berfirman:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ

وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 67

Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman. (Q.S. Al-Hijr: 88)³⁰

3) Berlaku adil dalam berbisnis

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib, Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

4) Melayani dengan senyum dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

5) Selalu menepati janji dan tidak curang

Seorang syariaah *marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan terpercaya

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 132

dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

7) Tidak suka berburuk sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain.

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu:

1) Benar dan jujur (shiddiq)

Seorang pemasar haruslah memiliki sifat benar dan jujur dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2) Terpercaya dan kredibel

Seorang pemasar haruslah mempunyai sifat yang dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel juga untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan pelanggan dalam bertransaksi dengan nasabah dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

3) Cerdas (fathanah)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4) Komunikatif (tabligh)

Komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahami, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

5) Konsisten (istiqomah)

Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah.

3. Jenis dan Bentuk *Personal selling*

Personal selling dapat diartikan dengan promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentasi pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

Terdapat lima jenis *personal selling* yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah, *trade selling*, *missionary selling*,

technical selling, new bussines selling dan *responsive selling*. Adapun penjelasan dari klasifikasi diatas yaitu :³¹

- 1.) *Trade Selling* merupakan penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli.
- 2.) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3.) *Technical selling* yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi para pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
- 4.) *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5.) *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route

³¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), 47

driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.³²

A. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Konsep AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.³³

1.) *Attention*, Pada bagian ini tujuan dari penjual adalah meyakinkan target konsumen bahwa penjual memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik.

2.) *Interest*, Bagian selanjutnya dari proses penjualan personal adalah untuk menarik perhatian dari konsumen maka dapat memiliki minat pada produk yang ditawarkan seperti kenali konsumen, apakah mereka mulai tertarik.

3.) *Desire*, bagian ini, rasa keberatan yang ada dalam hati pelanggan akan diutarakan. Tenaga penjual harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang tepat.

³²Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), 47.

³³Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 148.

4.) *Action*, tenaga penjual yang professional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek yang bertindak. Prosen tindakan ini bisa disebut dengan menutup penjualan (*closing order*).

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak

kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- 1.) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2.) Harga produk.
- 3.) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1.) Jenis pasarnya.
- 2.) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3.) Daya belinya.
- 4.) Frekuensi pembelian.
- 5.) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan

maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.³⁴ Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

5. Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Lingkup aktivitas bisnis sangatlah luas. Akan tetapi pada dasarnya aktivitas tersebut terdiri dari produksi, distribusi, dan konsumsi. Masing-masing aktivitas ini memiliki teori tersendiri. Salah satunya adalah distribusi yang mana aktivitas distribusi ini berarti pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen.³⁵

Dalam usaha untuk meperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*).

³⁴Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5.

³⁵M.Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), 14.

Keputusan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan menentukan bagaimana cara produk yang dibuat dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat.

Untuk itu perlu adanya pemahaman tentang saluran distribusi yang tepat dalam sebuah usaha. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.³⁶

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat.³⁷

Selain itu ilmuwan ekonomi konvensional Philip Kotler mendefinisikan distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.³⁸

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

³⁶ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), 129.

³⁷ Dessy Anwar, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karya Abditama, 2001), 125.

³⁸ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisa Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 87.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam distribusi, yaitu :

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan dari kegiatan saluran.
- c. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikan.

Dalam kegiatan distribusi terdapat pihak yang disebut distributor. Distributor adalah orang atau lembaga yang melakukan kegiatan distribusi atau disebut juga pedagang yang membeli/mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama (produsen) secara langsung. Dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan barang, distributor melakukan pembelian barang ke produsen. Dengan adanya jual beli tersebut kepemilikan barang berpindah kepada pihak distributor. Kemudian barang yang telah menjadi miliknya tersebut dijual kembali kepada konsumen.

Distributor dapat berupa pedagang atau makelar. Pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa merubah bentuk dan tanggungjawab sendiri dengan tujuan untuk

mendapatkan keuntungan. Pedagang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu, pedagang besar dan pedagang eceran. Pedagang berhak untuk mendapatkan harga atau keuntungan yang diinginkan. Namun pedagang tidak diperkenankan untuk berbuat zalim yang dapat menjerumuskan pembeli.

Sedangkan makelar atau perantara adalah salah satu bentuk penunjuk jalan atau perantara antara penjual dan pembeli, dan banyak memperlancar keluarnya barang serta mendatangkan keuntungan antara dua belah pihak. Makelar tersebut bisa mendapatkan upah kontan berupa uang atau secara prosentase dari keuntungan apa saja yang telah disepakati bersama, ini berarti makelar tidak diperbolehkan untuk menentukan harga sendiri.

1. Tujuan Distribusi

Adapun yang menjadi tujuan distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen.
- c. Tercapainya pemerataan produksi.
- d. Menjaga kontinuitas produksi.
- e. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
- f. Meningkatkan nilai guna barang dan jasa.

2. Fungsi Distribusi

Fungsi Distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu fungsi pokok dan fungsi tambahan.

a. Fungsi Pokok Distribusi

Adapun yang menjadi fungsi pokok distribusi adalah sebagai berikut:

1) Pengangkutan (*Transportasi*)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusia pun semakin bertambah banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan) guna mengangkut barang yang akan didistribusikan kepada konsumen.

2) Penjualan (*Selling*)

Di dalam pemasaran barang selalu ada keinginan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

3) Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

4) Penyimpanan (*Storing*)

Sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjalin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan (pergudangan).

5) Pembakuan Standart Kualitas Barang

Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standart baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau disalurkan sesuai dengan yang diharapkan.

6) Penanggung Resiko

Seorang distributor harus menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.³⁹

b. Fungsi tambahan distribusi

Berikut ini akan disebutkan beberapa faktor tambahan dalam distribusi, diantaranya ialah:

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 20-25.

1) Menyeleksi

Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.

2) Mengepak/Mengemas

Untuk menghindari adanya kerusakan atau kehilangan dalam pendistribusian maka barang harus dikemas dengan baik.

3) Memberi informasi

Untuk memberi kepuasan yang maksimal kepada konsumen, produsen harus memberi informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada konsumen yang dianggap perlu informasi, informasi yang paling tepat bisa melalui iklan.

3. Sistem Saluran Distribusi

Sistem saluran distribusi adalah cara yang ditempuh atau yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem saluran distribusi bertujuan agar hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, dimana sistem saluran distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi memiliki elemen dalam proses distribusi, yaitu perantara. Perantara yang dimaksud adalah pengecer, pedagang grosir,

atau pedagang besar. Pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen langsung ke pemakai akhir atau konsumen. Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas lebih besar dibanding pengecer. Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas yang besar.⁴⁰

Berikut ini adalah beberapa saluran distribusi yang lazim digunakan dalam perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Produsen – Konsumen

Disebut saluran langsung atau saluran tingkat nol (*zero level channel*) yaitu produsen langsung ke konsumen tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal ini bisa dilakukan dengan cara penjualan pribadi (*door to door*) melalui pos dari toko milik produsen sendiri.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Disebut saluran tingkat satu (*one level channel*) adalah saluran yang sudah menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi, perantara ini adalah pengecer. Perantara pengecer disini adalah membeli dalam jumlah besar dari produsen kemudian dijual eceran kepada konsumen.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Sering disebut dengan saluran tingkat dua (*two level channel*) yaitu mencakup dua perantara. Dalam hal ini perantara tersebut adalah

⁴⁰ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 228-229.

pedagang besar dan pengecer. Produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar yaitu oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual lagi ke pengecer, baru kemudian ke konsumen. Saluran ini sering juga disebut saluran tradisional.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Tipe saluran ini hampir sama dengan tipe saluran ketiga, dimana melibatkan dua perantara. Hanya saja disini bukan pedagang besar tetapi agen. Agen disini bertindak sebagai pedagang besar yang dipilih oleh produsen. Sasaran penjualan agen disini terutama ditujukan kepada pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Konsumen

Disini terdapat tiga perantara (*three level channel*) atau disebut saluran tiga tingkat. Dari agen yang dipilih perusahaan masih melalui pedagang besar terlebih dahulu sebelum ke pengecer.

4. Analisis STP (*Segmentasi, Targetting, Positioning*)

a. *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.

b. *Targetting*, merupakan hal yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan.

c. *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.

c. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.⁴¹ Produk juga memiliki

⁴¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2012), 12.

arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁴²

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk adalah sebuah pemasaran yang paling rendah/dasar dalam bauran produk ini adalah item sendiri. Sebuah lini produk adalah jumlah item produk tersendiri yang terkait. Hubungan ini biasanya secara umum. Sebuah bauran produk adalah kumpulan dari lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsistensi bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan lini produk. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun.⁴³

Berikut ini langkah-langkah penting untuk mengembangkan produk baru:

- a. Mengembangkan ide baru: Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada, idenya sudah ada dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Ketika mengembangkan produk yang sama sekali baru, metode yang umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan

⁴² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 393.

⁴³ Justin G. L., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 353-354.

konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk yang ada. Tujuan terpenting adalah mengembangkan produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memuaskan konsumen.

- b. Menilai kelayakan ide produk: Setiap ide untuk ide baru atau pengembangan produk-produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan keuntungan. Ide tersebut harus dilaksanakan hanya jika keuntungannya melebihi biayanya.
- c. Merancang dan menguji produk: Jika perusahaan yakin jika produk baru layak untuk dilaksanakan, maka harus ditentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk tersebut. Produk baru tersebut harus diuji sebelum diimplementasikan secara penuh.
- d. Mendistribusikan dan mempromosikan produk: Ketika perusahaan mengenalkan produk-produk baru atau mengembangkan produk yang ada, mereka menginformasikan kepada konsumen. Produk yang baru atau yang telah diperbaiki kemudian dikenalkan kepada konsumen melalui berbagai teknik pemasaran.
- e. Pengawasan pasca produksi: Setelah produk baru diperkenalkan kepada pasar, maka biaya dan keuntungan aktual harus diukur dan dibandingkan dengan biaya dan keuntungan yang telah diramalkan sebelumnya.

Semua manusia memiliki kebutuhan yang beraneka macam, dan kebutuhan ini harus dipenuhi, misalnya aneka kebutuhan akan makanan, pakaian, dan perumahan, dalam istilah populernya

kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan, mulai dari bentuk sederhana, sampai bentuk yang mewah, canggih, dan sangat mahal dengan segala perlengkapannya. Sesungguhnya Allah swt. telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan-NYA bagi keperluan manusia.

2. Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁴⁴ Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi penjualan tidak akan memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan.⁴⁵ Kata promosi juga dapat diartikan suatu pemberian tugas kepada karyawan keningkat pekerjaan yang lebih tinggi dengan tanggung jawab dan kompensasi yang lebih.⁴⁶

Pemasaran merupakan salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memuaskan kebutuhan pembeli.

⁴⁴ Charles W. Lamb, *Pemasaran Buku*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 145.

⁴⁵ Frenddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 1.

⁴⁶ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku I*, 393.

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota seluruh distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau menaikkan nilai tambah. Promosi penjualan biasanya ditargetkan kepada dua pasar yang sangat berbeda yaitu, promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan pedagang. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Sekali para pemasar mengerti dinamika yang terjadi terhadap kategori produk mereka dan telah menentukan konsumen tertentu dan perilaku konsumen yang mau mereka pengaruh. Mereka kemudian dapat memilih alat promosi guna mencapai tujuan ini. Para manajer pemasaran harus memutuskan perangkat-perangkat apa saja yang harus digunakan oleh kampanye. Metode yang digunakan harus sesuai dengan sasaran untuk memastikan kesuksesan dari seluruh rencana promosi.

Promosi merupakan arus komunikasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran melakukan cara yang

sama yaitu, mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercapai hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran dapat menemukan antara penjual dan pembeli bersama-sama adalah hubungan pertukaran. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa promosi pemasaran memudahkan pembeli dan penjual dengan:

- a. Meciptakan hubungan pertukaran,
- b. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan suatu pertukaran,
- c. Meningkatkan serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
- d. Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam pemasaran, sedangkan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁷

Arti kara promosi dalam kamus bahasa Indonesia adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran,

⁴⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta), 234-237.

periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.⁴⁸ Promosi juga dapat meningkatkan konsumen bahwa produk tersebut ada. Terlebih, dalam kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga mencakup insentif khusus untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Promosi dapat digunakan jangka panjang untuk mempertahankan kesan atau suatu produk dan mempertahankan pangsa pasarnya.⁴⁹

b. *Multi level marketing*

1. Pengertian *Multi level marketing*

Multi level marketing berasal dari bahasa Inggris, dimana multi berarti banyak, level berarti tingkat, sedangkan marketing berarti pemasaran. Jadi *Multi Level Marketing* adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵⁰ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan.⁵¹

Multi level marketing atau MLM disebut juga *Network Marketing*, *Multi Generation Marketing*, dan *Uni Level Marketing*. Namun, dari

⁴⁸ Dendy Sugono, dkk. *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1216.

⁴⁹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 157.

⁵⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Marketing Management*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2007), 1.

⁵¹ *Ibid.*, 2.

semua istilah tersebut, yang paling populer adalah istilah *Multi level marketing*. Pengertian *Multi level marketing* atau disingkat MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa *Multi level marketing* adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjanjikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran.

MLM ini disebut juga sebagai *network marketing*. Disebut demikian karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga membentuk sebuah jaringan kerja (*network*) yang merupakan suatu sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja berupa sekumpulan banyak orang yang kerjanya melakukan pemasaran.

Sebagian orang ada juga yang menyebut MLM sebagai bisnis penjualan langsung atau *direct selling*. Pendapat ini berdasarkan pelaksanaan penjualan MLM yang dilakukan secara langsung oleh juru jual kepada konsumen.⁵² Aktifitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual disertai penjelasan, presentase dan demo produk. Di Indonesia saat ini penjualan langsung atau *direct selling* baik yang *single level* maupun multi level bergabung dalam suatu asosiasi yaitu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Organisasi ini merupakan anggota

⁵² Norman A. Hart, *Kamus Marketing*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 68.

KADIN, bagian dari *World Federation Direct selling Association* (WFDSA).⁵³

MLM merupakan konsep yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh manfaat dan keuntungan di dalam garis kemitraannya. Dalam istilah MLM, anggota dapat disebut pula sebagai distributor atau mitra niaga. Jika mitra niaga mengajak orang lain untuk menjadi seorang anggota sehingga jaringan pelanggan atau pasar semakin besar atau luas, itu artinya mitra niaga telah berjasa mengangkat omset perusahaan. Atas dasar itulah kemudian perusahaan berterimakasih dengan bentuk memberi sebagian keuntungannya kepada mitra niaga yang berjasa dalam bentuk insentif berupa bonus, baik bonus bulanan, tahunan, maupun bonus-bonus lainnya.

MLM merupakan pemasaran yang dilakukan banyak level atau tingkatan, yang biasanya dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). *Upline* dan *downline* umumnya mencerminkan hubungan pada level yang berbeda vertikal maupun horizontal.⁵⁴ Karena itu seseorang akan disebut *upline* apabila telah mempunyai *downline*, baik berjumlah satu maupun lebih. Bisnis MLM menggunakan sistem jaringan, meskipun masing-masing perusahaan distributor menyebut dengan istilah yang berbeda-beda.

⁵³ Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah, "Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No.1, Februari 2016).

⁵⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 298.

Promotor (*upline*) adalah anggota yang sudah mendapatkan hak keanggotaan terlebih dahulu, sedangkan bawahan (*downline*) adalah anggota baru yang mendaftar atau direkrut oleh promotor. Dalam MLM ada dikenal istilah *member*, yaitu orang yang berjasa dalam menjualkan produk perusahaan secara tidak langsung, dengan membangun formasi jaringan. Posisi *member* dalam jaringan MLM ini, tidak lepas dari dua posisi:

- 1) Pembeli langsung, manakala sebagai *member*, dia melakukan transaksi pembelian secara langsung, baik kepada perusahaan maupun melalui distributor atau pusat stok.
- 2) Makelar, karena dia telah menjadi perantara melalui perekrutan yang telah dia lakukan bagi orang lain untuk menjadi *member* dan membeli produk perusahaan tersebut. Inilah praktek yang terjadi dalam bisnis MLM yang menamakan *multi level marketing*, maupun *refereal business*.

Pada sistem MLM, ada poin yang bisa didapatkan oleh anggota jika ada pembelian langsung dari produk yang dipasarkan, maupun melalui pembelian tidak langsung melalui jaringan keanggotaan.⁵⁵ Tetapi kadang poin bisa diperoleh tanpa pembelian produk, namun dilihat dari banyak dan sedikitnya anggota yang bisa direkrut oleh orang tersebut, yang sering disebut dengan pemakelaran.

⁵⁵ Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 209.

2. Macam-macam *Multi level marketing*

Secara garis besar, macam-macam MLM di antaranya adalah sebagai berikut:

1.) Sistem *Binary Plan*

Sistem *Binary Plan* ini mengutamakan pengembangan jaringan hanya dua leg saja dan mengutamakan keseimbangan jaringan. Semakin seimbang jaringan dan omset bisnis dalam perusahaan MLM seperti ini, semakin besar bonus yang diterima. Namun jika tidak seimbang, maka bonus-bonus tersebut mengalir deras ke dalam perusahaan. Biasanya sistem *Binary Plan* ini diusung perusahaan-perusahaan MLM yang dibuat oleh orang Indonesia. Biasanya perkembangan jaringan perusahaan yang menggunakan sistem *Binary Plan* relatif cepat sekali. Mitra-mitranya cepat mendapat bonus besar. Agar terlihat semakin mudah mendapatkan uang, mitra-mitra dari perusahaan seperti ini menerapkan aturan mendapatkan uang sebagai bonus dari perekrutan mitra yang mereka ajak (bonus *sponsoring*). Ini artinya mereka seperti halnya memperjualbelikan orang-orang (*trafficking*) dalam cara halus. Sistem ini biasanya memberikan bonus besar di awal karir saja sebagai iming-iming bahwa menjalankan bisnis MLM bersistem *binary* ini sangat mudah.

Kenyataannya sistem *binary* ini menciptakan kesimpulan bahwa yang diuntungkan adalah mitra yang join di awal. Karenanya, MLM dengan sistem ini tidak pernah mendapatkan sertifikasi syariah bagi

sistemnya.⁵⁶ Dalam perusahaan seperti ini biasanya juga memungkinkan seseorang untuk membeli posisi tertentu sehingga seseorang dapat memperoleh peringkat tertentu tanpa bersusah payah mengerjakannya. Ini juga memungkinkan seseorang memiliki beberapa posisi dengan satu nama pribadi yaitu milik orang itu sendiri.

2.) Sistem *Matrix*

Sistem *matrix* ini pengembangan jaringannya menggunakan konsep hanya tiga *frontline* saja dan begitu pula selanjutnya ke bawah. Jenis sistem ini muncul untuk mengakali sistem binary yang dianggap *money game*.⁵⁷

3.) Sistem *Break Away*

Sistem ini pengembangan jaringannya mengutamakan kelebaran. Semakin banyak *frontline*, semakin besar pula bonus yang diterima. Namun kelemahannya adalah seorang agen harus mengurus semuanya sendiri. Sistem ini juga memungkinkan *downline* untuk melebihi *upline*-nya.⁵⁸ Bonus yang didapat mitranya biasanya kecil di awal, namun besar di peringkat atas. Dikarenakan bonus *member* di awal karirnya kecil, maka biasanya perusahaan seperti ini mengandalkan iming-iming bonus perekrutan.

⁵⁶ Andi Setiawan, “*Multi level marketing (MLM) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*”, (Jurnal STAIN Jurai Siswo Metro), 4

⁵⁷ Ibid., 6-7.

⁵⁸ Ibid., 7.

Dengan kita mengetahui sistem marketing bisnis *plan* yang ditawarkan oleh perusahaan, serta keyakinan akan kesuksesan yang memungkinkan untuk dapat diraih dengan menyetujui segala syarat serta kompensasi yang ada. Maka kerja membesarkan bisnis MLM yang kita pilih bisa dapat lebih terarah dengan baik.

3. Cara Kerja *Multi level marketing*

MLM adalah menjual atau memasarkan langsung suatu produk baik berupa barang atau jasa konsumen sehingga biaya distribusi dari barang yang dijual atau dipasarkan tersebut sangat minim bahkan sampai ke titik nol, yang artinya bahwa dalam bisnis MLM ini tidak diperlukan biaya distribusi.⁵⁹ MLM juga menghilangkan biaya promosi dari barang yang hendak dijual karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang.

Mekanisme operasional pada MLM ini yaitu, seorang distributor dapat mengajak orang lain untuk ikut juga sebagai distributor kemudian, orang lain itu dapat pula mengajak orang lain lagi untuk ikut bergabung. Begitu seterusnya, semua yang diajak dan ikut merupakan suatu kelompok distributor yang bebas mengajak orang lain lagi sampai level yang tanpa batas. Inilah salah satu perbedaan MLM dengan pendistribusian secara konvensional yang bersifat *single level*. Pada pendistribusian konvensional, seorang agen mengajak beberapa orang bergabung ke dalam kelompoknya menjadi penjual atau sales atau disebut

⁵⁹ Ibid., 8.

juga “wiraniaga”. Pada sistem single level ini, para wiraniaga tersebut meskipun mengajak temannya, hanya sekedar pemberi referensi yang secara organisasi tidak dibawah koordinasinya melainkan terlepas. Mereka berada sejajar sama-sama sebagai distributor.

Dalam MLM, terdapat unsur jasa. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya seorang distributor yang menjualkan barang yang bukan miliknya dan ia mendapat upah dari presentase harga barang.⁶⁰ Selain itu jika ia dapat menjual barang tersebut sesuai dengan target yang telah ditetapkan, maka ia mendapatkan bonus yang ditetapkan perusahaan.

Pada dasarnya cara kerja pemasaran dengan strategi MLM berorientasi pada prestasi dari setiap anggota atau distributornya.⁶¹ Para distributor dituntut untuk menjual produk sesuai target dan membangun jaringan seluas-luasnya.

Adapun cara kerja pemasaran dengan strategi MLM adalah:

1. Pertama-tama Anda akan disponsori oleh seorang distributor perusahaan MLM. Sponsor Anda adalah distributor yang lebih dahulu bergabung dengan perusahaan MLM. Tugas Anda antara lain menjual produk-produk perusahaan MLM dan mencari mitra bisnis baru sebanyak mungkin untuk bergabung menjadi distributor, hingga membentuk suatu jaringan yang luas.
2. Membayar uang pangkal/pendaftaran. Untuk dapat didaftar sebagai anggota atau distributor, setiap orang diwajibkan membayar sejumlah

⁶⁰ Ibid., 8.

⁶¹ Firman Wahyudi, “Mutli Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah”, (*Jurnal AlBanjari*, Vol. 13, No. 2, 2014), 166-167.

uang yang sudah ditentukan besarnya. Uang pendaftaran ini biasanya akan diserahkan ke stokis terdekat bersamaan dengan formulir pendaftaran yang telah diisi oleh prospek atau calon distributor. Setelah membayar uang pangkal seorang distributor baru akan mendapatkan berbagai fasilitas misalnya buku pedoman, kartu anggota, literatur perusahaan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir-formulir pesanan, nasehat bisnis, dan contoh-contoh produk.

3. Menandatangani perjanjian atau kontrak. Seorang anggota/distributor yang sudah membayar sejumlah uang pangkal tadi, kemudian akan menandatangani suatu kontrak yang bersifat mengikat distributor dan perusahaan. Seorang distributor harus mematuhi berbagai peraturan yang sudah ditetapkan, sedangkan perusahaan berkewajiban untuk menyediakan produk, memberikan berbagai bonus atau komisi, memberikan layanan sebagaimana dijanjikan dalam marketing plan perusahaan, dan pedoman agar para distributor dapat menjalankan bisnisnya dengan benar. Setiap anggota berhak untuk mendapatkan produk-produk dari perusahaan dengan harga distributor atau harga grosir.
4. Melaksanakan aktivitas penjualan produk. Para distributor kemudian melakukan kegiatan menjual produk-produk perusahaan kepada konsumen. Sebagian besar penjualan langsung/direct selling ini merupakan *personal selling/face to face*, diawali dengan suatu rekomendasi atau pendekatan langsung. Para distributor biasanya

memberikan penjelasan tentang produk produk perusahaan dan meyakinkan akan manfaat, keunggulan, atau kualitas agar orang bersedia untuk membelinya.

5. Mengembangkan jaringan. Selain bertugas menjual produk secara langsung kepada konsumen, setiap distributor juga harus mengembangkan jaringan penjualan seluas-luasnya. Untuk dapat membangun jaringan, setiap distributor harus mencari prospek. Ada beberapa strategi untuk mendapatkan prospek, yaitu kembangkan jaringan seluas-luasnya, jelajahi seluruh pasar, temui orang-orang tempat prospek bergantung, dan tampilkan diri sebagai agen. Apabila distributor berhasil dalam mengembangkan jaringan, maka perusahaan akan memberikan berbagai imbalan dalam bentuk bonus, potongan harga, dan insentif-insentif lainnya. Strategi MLM bertumpu pada pengembangan jaringan, sehingga semakin banyak seorang distributor berhasil merekrut anggota baru maka penghasilan atau bonusnya semakin besar.

4. Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

a. Pengertian Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

Penjualan langsung berjenjang syariah (al-taswiq al-syabaki, al-taswiq al-harami, al-taswiq al-tijari) atau dikenal dengan MLM syariah merupakan metode penjualan barang atau jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh anggota yang bekerja atas dasar imbalan berdasarkan hasil penjualan kepada konsumen di

luar lokasi eceran tetap, metode penjualan barang atau jasa tersebut dijalankan berdasarkan akad dan prinsip syariah. Visi misi MLM syariah tentu saja tidak hanya fokus pada keuntungan materi semata, tapi keuntungan dunia dan akhirat orang-orang yang terlihat di dalamnya. Pelaku MLM syariah juga berbeda dalam hal motivasi dan nilai, orientasi, produk, system pengolahan, pengawasan, dan sebagainya.⁶²

Dalam MLM syariah, misalnya ada yang disebut Dewan Pengawas Syariah, sebuah lembaga yang memungkinkan untuk mengawasi pengelolaan suatu usaha syariah. Lembaga ini secara tidak langsung berfungsi sebagai *internal audit and surveillance system* untuk memfilter bila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan agama Islam pada suatu usaha syariah.

b. Kriteria MLM Syariah

Pada prinsipnya, apakah suatu usaha MLM halal atau haram, tidak bisa dipukul rata. Tidak ditentukan oleh masuk tidaknya perusahaan dengan konsep penjualan langsung dalam keanggotaan APLI, juga tidak dimonopoli oleh pengakuan sepihak sebagai perusahaan MLM syariah atau konvensional melainkan tergantung sejauh mana usaha ini mempraktikkan bisnisnya di lapangan, lalu dikaji sesuai syariah atau tidak. Berikut ini beberapa poin MLM yang sesuai syariah.

⁶² Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, (Tangerang: Amal Actual, 2005), 18.

- 1) Tidak menjanjikan kaya mendadak atau menjadikan untuk mendapatkan uang dengan cepat dan mudah.
- 2) Tidak mengarahkan distributornya pada materialisme atau gaya hidup yang mendorong pada kemubadziran.
- 3) Tidak ada unsure skema piramida, dimana hanya yang berada pada level-level puncak saja yang diuntungkan, sedangkan pada level-level puncak saja yang diuntungkan, sedangkan pada level-level bawah mengalami kerugian.
- 4) Biaya pendaftaran tidak terlalu tinggi, biaya pendaftaran dapat diumpamakan sebagai ganti biaya starterkit atau kartu anggota yang harganya relatif tidak terlalu mahal.
- 5) Adanya transparansi system, yaitu semua system yang berkaitan dapat diketahui secara transparan dalam batas-batas tertentu. Beberapa bonus dan komisi yang didapat dijelaskan darimana diperolehnya sesuai aturan yang ada.
- 6) Bonus jelas nisbahnya sejak awal, bentuknya bisa berupa perjnjian mengenai tata cara pembagian dan mekanisme penerimaan bonus setiap distributor.
- 7) Barang dan jasa yang diperjual belikan jelas kehalalannya, lebih baik lagi jika dibuktikan dengan hasil penelitian dari pihak yang berwenang.

- 8) Perusahaannya memiliki track record yang baik, bukan perusahaan misterius yang menimbulkan kontroversi, atau punya hubungan dengan misi agama non muslim.
- 9) Sistem keuangannya bersinergi dalam system keuangan syariah. Mulai dari permodalan, transaksi maupun kegiatan keuangan lainnya.
- 10) Mengajarkan kejujuran dalam bisnis, tidak mengajarkan kebohongan atau menutupi cela produk pada prospek atau mengelabuinya agar mengikuti bisnis yang ditawarkan.

5. Prinsip MLM Syariah

Seperti halnya unsure niat menjadi titik awal pelaksanaan bisnis yang terdiri dari beberapa poin sebagaimana disebutkan di atas. MLM syariah juga berpegang teguh pada prinsi-prinsip muamalah islamiyah. Terdapat tiga prinsip umum yang tercantum dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 282.

1.) Prinsip pertanggungjawaban

Prinsip pertanggungjawaban merupakan konsep yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat muslim. Pertanggungjawaban selalu berkaitan dengan konsep amanah. Bagi masyarakat muslim, persoalan amanah merupakan hasil transaksi manusia dengan sang khaliq mulai dari alam kandungan. Manusia diciptakan Allah sebagai khalifah di muka bumi, manusia dibebani amanah oleh Allah untuk menjalankan

fungsi kekhalfahannya. Inti kekhalfahan adalah menjalankan atau menunaikan amanah.

2.) Prinsip keadilan

Prinsip keadilan ini tidak saja merupakan nilai yang sangat penting dalam etika kehidupan sosial dan bisnis, tetapi juga merupakan nilai yang secara intern melekat dalam fitrah manusia. Hal ini berarti bahwa manusia itu pada dasarnya memiliki kapasitas dan energi untuk berbuat adil dalam setiap aspek kehidupan.

3.) Prinsip kebenaran

Prinsip kebenaran ini sebenarnya tidak dapat dilepaskan dengan prinsip keadilan. Keduanya sama-sama penting untuk dijadikan pedoman dalam melakukan bisnis sesuai syariat islam.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶³

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan (*Field Research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.⁶⁴ Karena penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dan informan yang telah ditentukan.⁶⁵ Dalam hal ini peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber terkait.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁶⁶

⁶³Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁶⁴Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 135

⁶⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46

⁶⁶*Ibid.*, 46.

Penelitian ini dilakukan di Stokis Harmoni Dinamik Indoneisa yang terletak di Jl. Raya Sukomulyo Pajajaran, Ruko Surya Kencana B.04, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo Jawa Timur Kode Pos 67282. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut di karenakan HDI merupakan satu-satunya bisnis MLM yang hadir sekaligus memiliki stokis di kecamatan kraksaan yang didirikan oleh seorang distributor yang sukses menjalankan bisnisnya. Dalam bisnis MLM, adanya stokis di suatu daerah menunjukkan lancarnya proses distribusi produk di daerah tersebut. Alasan yang kedua, karena produk HDI sudah banyak dikonsumsi masyarakat luas dan merupakan produk kesehatan yang direkomendasikan oleh para dokter. Maka dari itu fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti sehingga dapat menjadi model percontohan terkait strategi bisnis *Multi level marketing*.

C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁶⁷ Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Adapun informan yang dipandang paling mengetahui terhadap masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 129.

1. Ibu Syarifah selaku pemilik stokis PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan
2. beberapa *member* dari HDI yang sudah bergabung dan menjalankan bisnisnya dalam kurun waktu lebih dari satu tahun, yakni Ibu Ariani, Ibu kiki dan Ibu wiwit.
3. Pengguna tetap produk kesehatan dari HDI yang sudah mengkonsumsi produk dari HDI secara rutin dan berkala dalam kurun waktu yang cukup lama.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipasif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.⁶⁸ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Ada beberapa metode dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek, dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah

⁶⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47

observasi partisipatif yakni peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁶⁹

Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan dua tentang :

- 1) Proses distribusi produk di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan
- 2) Penerapan strategi *technical selling* pada distribusi produk kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan
- 3) Dampak *technical selling* pada distribusi produk kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁷⁰

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 277.

⁷⁰Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 186.

responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.⁷¹

Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang :

- a. Proses distribusi Produk di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan
- b. Penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan
- c. Dampak *technical selling* dalam distribusi produk di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan

3. Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Hal yang berkaitan dengan strategi *technical selling* dalam hal pendistribusian produk di perusahaan *Multi level marketing*. Adapun yang dikumpulkan dengan cara metode ini adalah :

- a. Visi dan Misi Pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia
- b. Proses distribusi produk kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indoneisa Cabang Kraksaan kepada konsumen

Teknik dokumentasi ini dilakukan oleh peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan cara

⁷¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 130

mempelajari dan menganalisa berbagai dokumen agar data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah lengkap. Aktifitas dalam analisis data yaitu; reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.⁷² Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁷³

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 246

⁷³Ibid., 247.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan-kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana Strategi *Technical Selling* dalam Distribusi Produk pada Perusahaan *Multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kaksaan, Kabupaten Probolinggo. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat. Bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau presentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Teknik Keabsahan data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁷⁴

Hal ini dapat di capai dengan jalan diantaranya :

⁷⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 274

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁷⁵

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya:

1. Tahap pra-lapangan
 - a. Menyusun rencana penelitian.
 - b. Memilih objek penelitian.
 - c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
 - d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul dengan telah dilengkapi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

⁷⁵Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331

- e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
 - f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
 - g. Mengurus perizinan penelitian.
 - h. Mempersiapkan penelitian lapangan.
2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan pada perusahaan MLM.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Harmoni Dinamik Indonesia

Perusahaan PT. Harmoni Dinamik Indonesia berawal dari perdagangan kecil yang didirikan oleh Chia Yong Keng yang didirikan di Singapura pada tahun 1910. Sebagai pemilik tunggal, ia mengurus bahan baku dan produksinya. Pada tahun 1946 setelah perang dunia II, bisnis ini diambil alih oleh putranya yang diberi nama *Chia Brothers* yang menjalankan usahanya sebagai agen pengirim lokal. Beberapa tahun kemudian, bisnis ini mengalami diservikasi dan segera mengimpor produk-produk perusahaan di Amerika dan Eropa. Hubungan yang erat dengan *CC Pollen Inc*, salah satu perusahaan penghasil produk lebah terbesar dan tertua di dunia. Mengawali pengenalan produk PT. Harmoni Dinamik Indonesia di Asia ini merupakan salah satu dasar peletakan pondasi untuk grup PT. Harmoni Dinamik Indonesia.

Selama masa pengembangannya pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an PT. Harmoni Dinamik Indonesia membuat cirinya di kawasan asia sebagai jaringan perusahaan pemasaran yang berhubungan produk kesehatan yang tidak mementingkan diri sendiri pada tahun 1986 dan dalam waktu yang sangat singkat meraih banyak konsumen dan distributor yang setia.

Produk PT. Harmoni Dinamik Indonesia mengembangkan sayapnya ke Malaysia pada tahun 1987 dan disana terus mengalami kemajuan menuju warga Pilipina ikut ambil bagian dan menikmati keuntungan yang ditawarkan oleh bisnis ini. Dengan membangun sebuah kantor cabang di Hongkong berdasarkan keberhasilan yang hebat dan berturut turut di tiga Negara. PT. Harmoni Dinamik Indonesia dibangun pada tahun 1993 yang diikutinya dengan berdirinya dua kantor di Hongkong dua tahun kemudian, guna memenuhi permintaan pasar di Negara-negara tersebut.

Saat ini, perusahaan PT. Harmoni Dinamik Indonesia adalah sebuah perusahaan yang terkenal di Asia, yang menjangkau enam Negara yaitu (Amerika, Singapura, Malaysia, Indonesia, Hong Kong dan Filipina) yang terdiri dari 20 perusahaan yang bergerak dalam sembilan jenis industry, dan 462 kantor. System jaringan kesehatannya yang mendunia memiliki gabungan kekuatan dari 300.000 distributor yang didukung oleh 243 pusat bisnis tersebar. Kegiatan lain yang dikembangkan meliputi penelitian dan pengembangan produk kesehatan, pengembangan kontruksi properti dan penjualan, kepemilikan periklanan/media, *stock broker*, dan investasi properti, restoran, equitas swasta, dan bisnis konsultasi. PT. Harmoni Dinamik Indonesia terus menerus mencari peluang baru untuk dikembangkan dan menemukan insdustri baru untuk digali, PT. Harmoni Dinamik Indonesia juga membantu yatim piatu dan pembangunan

permasalahan di Pilipina dan sedang mengupayakan sebuah proyek untuk membuka sekolah dan klinik gratis di Indonesia.

PT. Harmoni Dinamik Indonesia saat ini mulai memasuki tahap dan pengembangan yang pesat. Pelaksanaannya disederhanakan dan dibuat transparan dan efisien, manajemen dan staff mempunyai tujuan yang jelas dan pasti untuk pelaksanaan dan peninjauan PT. Harmoni Dinamik Indonesia mempunyai masa depan yang cerah dan PT. Harmoni Dinamik Indonesia terbuka untuk siapa saja yang ingin menjadi bagian dari PT. Harmoni Dinamik Indonesia.

PT. Harmoni Dinamik Indonesia adalah suatu keajaiban bagaimana produk-produk perlebahan dapat memberikan dampak yang mengagumkan bagi kesehatan dan kebaikan manusia. Karena keefektifannya, produk-produk perlebahan kami mempunyai nama baik ditengah masyarakat. Kami mulai memasarkan produk perlebahan tersebut secara perorangan dan kemudian lahirlah PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI). Selama bertahun-tahun secara berkesinambungan kami berusaha menjadi perusahaan distribusi kelas dunia dengan landasan cinta dan kepedulian untuk membantu banyak orang mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik.

Kehebatan produk perlebahan yang telah banyak menolong orang diantaranya juga digunakanoleh para olahragawan untuk menambah kesehatan dan menjaga vitalitas serta agar tetap dalam kondisi puncak. Disamping sertifikat registrasi produk dan Badan Pengawas Obat dan

Makanan (BPOM), produk-produk kami juga secara resmi mendapat kepercayaan dari pemerintah Indonesia melalui KONI (Komite Olahraga Nasional Indonesia), sebagai sponsor bagi para atlet nasional Indonesia yang berlaga ditingkat internasional melalui makanan kesehatan alami produk PT. Harmoni Dinamik Indonesia untuk meningkatkan kesehatan dan formula mereka. Terakhir PT. Harmoni Dinamik Indonesia masuk ke Kabupaten Probolinggo pada tahun 2018 yang dibawa oleh Syarif. Saat ini bisnis PT. Harmoni Dinamik Indonesia di Kabupaten Probolinggo telah berkembang pesat. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya distributor dan telah didirikannya stokis serta kantor cabang di daerah tersebut. Jumlah distributor di Kabupaten Probolinggo terhitung sebanyak 52 orang dan penjualan produknya mencapai kurang lebih 3.000 produk dalam pertahunnya. Adanya stokis disuatu daerah menunjukkan lancarnya pendistribusian produk dan meningkatnya permintaan produk pada daerah tersebut.

2. Sejarah berdirinya Stokis HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo

Stokis adalah tempat bagi distributor yang dikelola oleh perorangan untuk mendistribusikan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Stokis HDI Cabang Kraksaan resmi didirikan pada tanggal 05 Oktober 2018. Stokis tersebut didirikan oleh seorang member HDI yang saat ini sudah menduduki peringkat tertinggi yaitu Direktur dalam bisnis yang

berbasis *Multi level marketing*. Beliau bernama Ibu Syarifatul Laili seorang wanita lulusan Sarjana di salah satu kampus daerah Jember.

Beliau memulai bisnis HDI sejak tahun 2016 saat beliau masih bekerja di salah satu dinas kesehatan di kota Bondowoso. Beliau mengenal bisnis HDI dari seorang dokter yang kebetulan bertemu di kantor dinas kesehatan Bondowoso. Dari situlah beliau percaya akan bisnis *Multi level marketing* karena yakin beliau bisa dalam mencapai setiap target penjualan dari perusahaan. Dia memutuskan untuk resign dari pekerjaan yang sebelumnya dan mulai fokus membangun bisnisnya di Kabupaten Probolinggo. Beliau mulai mempromosikan produk HDI ke beberapa temannya dan berhasil merekrut teman beliau sebagai *downline*. Satu tahun berjalan, bisnis Ibu Syarifa berkembang pesat, produk HDI mulai dikenal banyak masyarakat khususnya di Kabupaten Probolinggo. Hingga saat ini beliau memiliki *downline* atau tenaga pemasar sebanyak 52 orang dengan total omset kurang lebih 250.000.000 dalam per tahunnya.

Karena banyaknya permintaan produk di Kabupaten Probolinggo, akhirnya beliau bisa mendirikan stokis seller center HDI Cabang Kraksaan 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 dua ratus lima puluh juta dalam satu tahunnya. Berkat kegigihan beliau dalam menjalankan bisnisnya, beliau bisa mendirikan sebuah stokis setelah masuk tahun ke tiga dalam

menjalankan bisnisnya. Saat ini di Kabupaten Probolinggo stokis HDI menjadi satu satunya stokis yang paling aktif dan sangat laris dalam penjualan produknya dibandingkan dengan pelaku bisnis MLM lain yang sampai saat ini belum memiliki stokis di Kabupaten Probolinggo.

3. 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 perlembaan, 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. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam rangka pelaksanaan jangka panjang dan program kerja tahunan perusahaan. Karen 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.

Struktur organisasi yang sekarang ini bukanlah hal yang permanen, karena akan ditinjau kembali setelah 5 tahun. Hal ini dimaksud agar struktur organisasi tersebut luas dan menunjang kebijakan dan strategi usaha yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai sasaran usaha yang dikendaki oleh pemegang saham. Struktur organisasi dan tata kerja staf pimpinan di kantor pusat dan cabang ditetapkan oleh pola fungsional.

Sebelum penulis menjelaskan tentang keadaan struktur organisasi pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia terlebih dahulu penulis akan menjelaskan pengertian tentang struktur organisasi itu sendiri. Susunan struktur organisasi merupakan wadah atau tempat orang untuk bekerja sama dengan wewenang dan tanggung jawab pada posisi masing-masing dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan semula.

Dari kegiatan diatas dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi merupakan kerangka dasar susunan posisi masing-masing anggota dalam suatu organisasi atau tempat kerja. Tipe struktur organisasi PT. Harmoni Dinamik Indonesia dapat digolongkan sebagai tipe garis organisasi. Dengan tipe organisasi tersebut maka pelaksanaan kegiatan perusahaan dapat dilakukan sesederhana mungkin karena yang berkaitan dengan kebijaksanaan pengambilan keputusan dan pengawasan dapat dilakukan secara langsung oleh atasan kepada bawahannya harus melalui jenjang yang lebih jauh.

5. Produk-produk PT. Harmoni Dinamik Indonesia

Produk perawatan kesehatan tubuh terdiri dari:

- 1) *Royal jelly*, berfungsi sebagai anti penuaan, anti oksidan tinggi, menjaga keremajaan kulit, meningkatkan daya ingat dan menjaga kesehatan otak, membantu memperbaiki system reproduksi, membantu mencegah osteoporosis.
- 2) *Bee pollen*, berfungsi meningkatkan energy dan stamina, sebagai sumber nutrisi yang lengkap, membantu meningkatkan konsentrasi, membantu menurunkan kolestrol serta dapat melindungi tubuh dari penyakit jantung, sebagai anti oksidan.
- 3) *Bee propolis*, berfungsi sebagai penunjang daya tahan tubuh alami, sebagai anti oksidan tinggi, anti mikroba, membantu mengatasi tukak pada lambung.
- 4) *Clover honey*, berfungsi untuk memelihara sistem pencernaan, membantu penyerapan kalsium, anti oksidan tinggi, sumber energi yang baik, aman untuk penderita diabetes serta mempercepat penyembuhan luka.
- 5) *Dynamic trio* dengan *glucosamine sulphate* berfungsi meringankan keluhan dan gangguan sendi serta tulang pada penderita osteoporosis.
- 6) *Dynamic trio* dengan *saw palmeeto* berfungsi memberikan hasil dalam menangani pembengkakan kelenjar prostat (organ pria yang mengelilingi utera/saluran kencing yang berada pada kantong kemih).

- 7) *Aller bee gone* berfungsi mencegah dan meringankan gejala alergi seperti: rhinitis alergika (bersin-bersin pada pagi hari), asma, alergi terhadap makanan, alergi pada kulit.
- 8) *Everec* berfungsi meningkatkan stamina serta kualitas kesehatan pria, membantu memperbaiki kesehatan seksual dan meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh.
- 9) *Trime II* membantu mendapatkan berat badan yang ideal, mencegah pembentukan lemak berlebih dan mempercepat pengikatan lemak sehingga dapat menurunkan berat badan tanpa efek samping dan menurunkan kolestrol.
- 10) *Bodimate* berfungsi melangsingkan tubuh dengan tepat, mengaktifkan kelenjar keringat, meningkatkan sirkulasi darah, membantu memulihkan cidera akibat berolahraga.

Sedangkan untuk produk perawatan mulut, diantaranya :

- 1) *Royale whitening* berfungsi melindungi gangguan bakteri mulut, membantu pembentukan plak, mengurangi pembentukan tartar dan membantu memutihkan gigi.
- 2) *Proliz* berfungsi pereda iritasi tenggorokan, menghentikan gejala batuk, melawan infeksi bakteri dan virus dalam mulut, serta mencegah gigi berlubang.
- 3) *Polifrez* merupakan pasta gigi berpropolis yang membunuh bakteri dalam mulut, menjaga kesehatan gusi, menjaga kesegaran nafas.

- 4) Herbal *throat spray* berfungsi menjaga kesehatan kulit dan tenggorokan, menghilangkan nafas tak sedap, mengatasi sariawan, radang tenggorokan, gangguan mulut akibat merokok.

Alat-alat kesehatan:

- 1) *Pure fetch-I* merupakan suatu pengembangan alat purifikasi air dengan menggunakan vilar teknologi membrane untuk menghasilkan air bersih, segar dan murni sehingga tubuh dapat terjaga stamina dan kesehatannya.
- 2) *Precision ovulation test* adalah alat uji masa subur pada wanita dengan car mengukur kadar LH pada urin.
- 3) *Precision pregnancy test* adalah alat deteksi kehamilan pribadi yang sederhana dan dapat diandalkan. Alat tes ini dapat mendeteksi hormone HCG, yang diproduksi seama masa kehamilan dalam waktu 1-2 hari setelah terlambat haid.
- 4) *Nextemp* adalah *thermometer* yang dirancang menggunakan teknologi muktahir, tidak mengandung cairan merkuri, aman untuk semua kalangan usia, mudah untuk dibaca, dapat mengukur suhu tubuh dengan cepat, bentuknya praktis dan kecil.

6. Batas wilayah Stokis HDI Kabupaten Probolinggo

Lokasi wilayah stokis HDI berbatasan dengan jalan raya pantura menuju kota Probolinggo, sebagaimana berikut:

- a. Sebelah Selatan: rumah warga
- b. Bagian Utara: pusat tanah kavling

- c. Bagian Timur: jalan raya
- d. Bagian Barat: jalan raya

Tabel 2.1
Data informan pemilik stokis HDI, member, dan pelanggan produk HDI

NO	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin	Umur
1.	Syarifatul Laili	Pemilik Stokis	Perempuan	37 th
2.	Ariani	<i>Downline</i>	Perempuan	38 th
3.	Rizqiatul	<i>Downline</i>	Perempuan	24 th
4.	Atika	<i>Downline</i>	Perempuan	30 th
5.	Rofiqoh	<i>Downline</i>	Perempuan	46 th
6.	Siti Fahiroh	<i>Downline</i>	Perempuan	39 th
7.	Arsiati	Pelanggan	Perempuan	62 th

Sumber: Data diolah dari member/Lapangan tahun 2021

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai penguat, sebab inilah yang telah dianalisa data yang telah digunakan, sehingga dari data yang dianalisis tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan data lapangan sebagai alat untuk meraih tujuan serta mendapatkan data sebanyak mungkin, akan tetapi lebih memberikan porsi yang lebih intensif pada metode observasi dan wawancara guna mendapatkan data yang kualitatif dan autentik yang berimbang dan dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi.

Peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan pada perusahaan *multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonseia dengan fenomena dan data yang diperoleh dilapangan dan setelah mengalami proses berbagai metode

yang digunakan akhirnya sampai pada pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap representatif untuk dijadikan sebuah laporan. Berikut adalah hasil penelitian dari Strategi *Technical selling* Dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan *Multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo.

1. Proses Distribusi Produk Kesehatan Pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo

Peningkatan penjualan dan berkembangnya proses distribusi produk MLM ditentukan oleh seberapa sukses strategi pemasaran yang dijalankan distributor tersebut. Distributor tersebut harus berusaha agar strategi yang dijalankan mendapatkan hasil yang positif yaitu keputusan pembelian dari konsumen. Proses distribusi produk di pt. hdi cabang kraksaan dilakukan dengan cara mendistribusikan secara langsung kepada calon konsumen dan mempromosikan manfaat produk. Pada perusahaan MLM proses distribusi produk melalui para distributor atau jaringan pemasar. Jaringan pemasar ini disebut dengan *downline*. Agar penjualan semakin meningkat, maka para pelaku bisnis MLM 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 distribusi produk di PT. HDI ini dilakukan dengan cara menyetok beberapa produk, biasanya para distributor akan menyetok produk yang paling best seller dan banyak

diminati oleh pelanggan. Karena produk HDI diproduksi di Negara yang berbeda, jadi untuk para *downline* ibu syarifa jika ingin menyetok produk harus melalui ibu syarifa terlebih dahulu selaku pemilik stokis dan member HDI yang memiliki peringkat tertinggi di Kabupaten Probolinggo. Setelah itu barulah ibu syarifa akan mengkonfirmasi kepada staff *seller center* pusat yang ada di Jakarta untuk mengirimkan produk ke stokis HDI cabang Kraksaan. Seperti yang telah dipaparkan oleh Ibu Syarifa selaku pemilik stokis HDI Cabang Kraksaan:

“Kita disini dalam mendistribusikan produknya benar-benar secara offline. Tapi kita disini bukan hanya fokus menjual produk tetapi juga merekrut distributor baru sehingga distribusi 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.”⁷⁶

Untuk penjualan secara *offline*, distributor menjual produknya secara langsung atau tatap muka dengan konsumen. Di perusahaan MLM, umumnya distributor dalam menjual produknya sebisa mungkin harus mencapai target penjualan setiap bulannya. Bagi distributor yang selalu mencapai target di setiap bulannya akan mendapatkan *reward* dari perusahaan dan akan naik peringkat. Setiap distributor HDI akan diajarkan bagaimana cara mendistribusikan produk agar penjualan meningkat dan bisa tembus *reward*. Para distributor sebelum

⁷⁶ Ariani, *wawancara*, kraksaan, 14 Juli 2021

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 Ari selaku member HDI yang sudah menjalankan bisnisnya selama dua tahun:

“kalau cara distribusi 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 distribusinya 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.”⁷⁷

a. Segmentasi pasar

Sebelum melakukan distribusi produk, distributor HDI 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 stokis HDI kraksaan:

⁷⁷ Ariani, *wawancara*, Kraksaan, 14 Juli 2021

“kalau perusahaan mlm, proses distribusinya kan tentunya beda dengan perusahaan lain, jadi fokus kita dalam mendistribusikan produk disuatu daerah ya harus menentukan target konsumen dulu. Karna yang dijual perusahaan kita itu produk kesehatan dan harganya bisa dibbilang 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 hanya untuk daerah kabupaten probolinggo, karna sekarang sudah makin dikenal banyak orang jadi sudah bisa mendistribusikan produk sampai luar daerah.”

Selain daerah, segmentasi lainnya yaitu usia. Karena produk HDI aman dikonsumsi, maka dari anak kecil atau bayi hingga orang dewasa dapat mengonsumsi produknya. produk HDI khususnya untuk orang ingin merubah hidupnya menjadi sehat serta menjaga metabolisme tubuh manusia. Hal tersebut juga selaras dengan yang disampaikan ibu wiyat selaku *downline* ibu syarifah, yakni:

“Biasanya produk hdi di distribusikan 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.”

b. Targeting

Targeting merupakan hal yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. Distributor HDI memiliki kriteria tertentu dalam mencari target pasar yang dituju. Karena harga produknya yang mahal, maka yang menjadi target distributor HDI diantaranya yaitu orang-orang

menengah keatas yang mengalami beberapa keluhan dan gejala dari sebuah penyakit. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Ibu Ari, selaku distributor HDI tingkat manajer:

“biasanya, saya menawarkan produk sama orang-orang yang secara financial itu mudah dan sedang mengalami keluhan. Karna pekerjaan utama saya pns, jadi saya mempromosikan produk-produk HDI kepada teman-teman kantor. Tapi ya sebelum mempromosikan kita harus pendekatan dulu dengan target konsumen.”⁷⁸

Distributor HDI juga menargetkan produk-produknya untuk semua umur. Karena produknya telah truji aman, maka bayi hingga ibu hamilpun bisa mengkonsumsi produk HDI sesuai dengan keluhan dan masalah si konsumen.

c. *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 syarifa selaku

⁷⁸ Ariani, *wawancara*, Kraksaan, 14 Juli 2021

pemilik stokis HDI cabang kraksaan dalam usahanya menanamkan citra di benak masyarakat:

“HDI selalu berusaha menjadi produk kesehatan terbaik yang selalu diingat oleh masyarakat. Karena HDI udah 25 tahunan, jadi masyarakat kebanyakan sudah kenal produk kami.”⁷⁹

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.

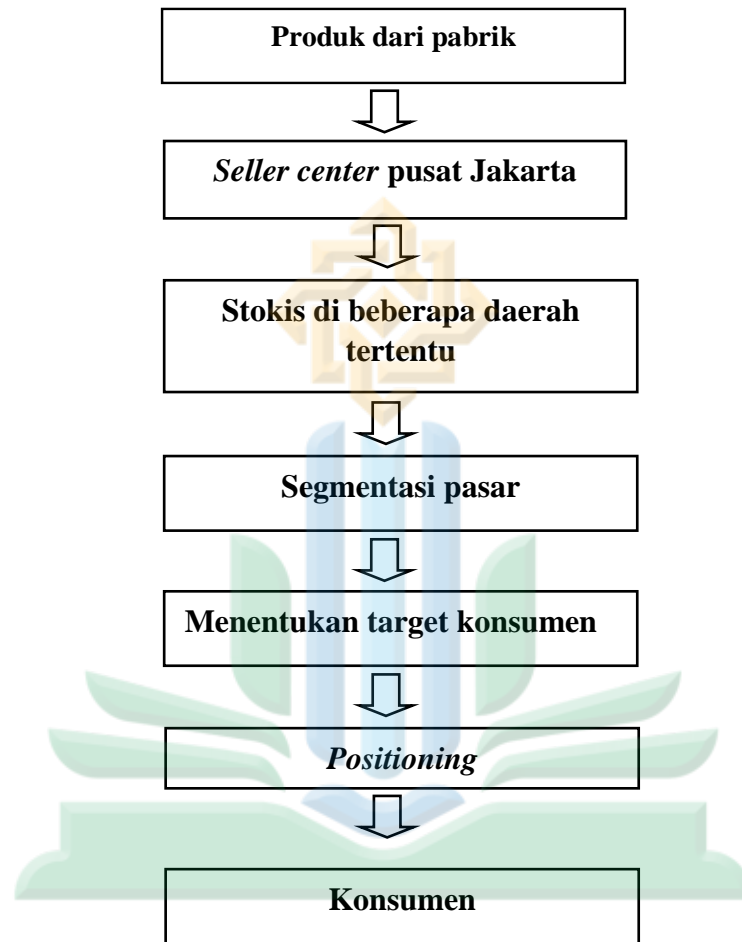
Adapun proses distribusi produk kesehatan di PT. HDI cabang kraksaan sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁹ Syarifa, *wawancara*, Kraksaan, 13 Juli 2021

Gambar 4.1 Proses Distribusi Produk di PT. HDI Cabang Kraksaan



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa proses distribusi produk HDI di Kabupaten Probolinggo yaitu produk dari pabrik disalurkan kepada seller center HDI pusat yang ada di Jakarta, kemudian produk-produk tersebut disalurkan kembali ke stokis yang ada di beberapa daerah maupun provinsi sesuai dengan permintaan para distributor yang ada di beberapa daerah atau provinsi tertentu. Proses distribusi produk HDI di Kabupaten Probolinggo 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, *targetting* dan *positioning*. Hal tersebut membuktikan bahwa distribusi produk HDI di Kabupaten Probolinggo berkembang pesat sejak tahun 2019 sampai saat ini sehingga para distributornya mampu mencapai target penjualan tiap bulannya dan hampir seluruh *downline* Ibu Syarifah mendapatkan *reward* dan bonus yang sangat banyak dari perusahaan.

2. Penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo

Setiap perusahaan yang bersaing untuk memperoleh peningkatan penjualan, maka perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk. PT. HDI Cabang Kraksaan melakukan strategi demi tercapainya peningkatan penjualan dan lancarnya proses distribusi produk dengan melakukan strategi *technical selling*.

Technical selling adalah strategi penjualan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa masalah yang dihadapi calon konsumen, lalu setelah itu menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si konsumen. Distributor HDI dalam menerapkan strategi *technical selling* dengan cara *customer oriental approach* artinya kemampuan untuk berusaha membantu orang lain untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam hal ini, tugas distributor melakukan pendekatan dengan calon konsumennya. Setelah mengetahui apa kebutuhannya maka distributor HDI bisa menentukan produk apa yang sesuai dengan calon konsumen tersebut.

1. Aktivitas persiapan dan perencanaan yang meliputi mencari dan mengelompokkan data calon-calon konsumen dan melakukan analisis calon konsumen. Tahap persiapan adalah tahap awal dimana distributor HDI melakukan persiapan sebelum melakukan pemasaran produk. Dalam tahap ini, ada beberapa persiapan yang harus dilakukan oleh distributor HDI, yaitu :

a. Mencari dan mengelompokkan calon-calon konsumen

Distributor HDI memiliki cara untuk mencari dan mengelompokkan pelanggan yaitu dengan melihat data pelanggan yang sudah ada untuk dihubungi. Saat melakukan prospek kepada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

calon konsumen, distributor HDI selalu meminta nomer hp calon konsumen tersebut walaupun calon konsumen tersebut belum tertarik. Dengan nomor hp tersebut sangat berguna untuk menawarkan kembali produk HDI, menginformasikan tentang produk terbaru, harga promo produk, dan konsultasi antara calon konsumen dengan distributor HDI. Distributor HDI juga mencari calon konsumen dengan menghubungi teman atau keluarga untuk menawarkan produk HDI. Hal tersebut disampaikan ibu kiki selaku member HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo

yang sudah menjalankan bisnisnya selama tiga tahun, adalah sebagai berikut:

Menurut Ibu Kiki, selaku member HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo, bahwasanya.

“saya biasanya dalam mencari konsumen atau prospek melalui teman dari teman-teman saya, darisana saya selalu minta nomer hp, kalo dia tertarik nanti kita ajak dia ketemu lagi, pokoknya siapapun calon konsumennya selalu saya mintai nomer hp, entah itu nanti buat nawarin produk lagi, ya pokoknya fungsinya minta nomer hp untuk follow up calon konsumen.”⁸⁰

b. Analisis calon pelanggan

Distributor HDI perlu mengetahui apa kebutuhan calon pelanggan tersebut. Selain itu juga harus mempunyai target sasaran yang dituju. Distributor HDI selalu membuat janji temu terlebih dahulu untuk bertemu langsung dengan calon konsumen sekaligus bertanya kepada calon konsumen untuk mengetahui

kebutuhan yang diinginkan calon konsumen. Menurut Ibu Kiki selaku member PT. HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo menjelaskan bahwa:

“jika kita sudah mempunyai pelanggan, kita harus sering-sering menghubungi pelanggan kita secara personal untuk menanyakan bagaimana kondisinya setelah menggunakan produk kita.”

Distributor HDI selalu menanyakan kondisi pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk HDI secara rutin untuk mengetahui apakah ada perkembangan atau tidak. Selain juga menanyakan tentang kegiatan apa yang mereka lakukan, makanan apa yang

⁸⁰ Kiki, *wawancara*, Kraksaan, 13 Juli 2021

dikonsumsi agar bisa membantu permasalahan yang dihadapi pelanggan dan menjaga hubungan baik. Hal serupa juga dikatakan oleh distributor HDI lainnya yakni Ibu wiwit:

“sebagai distributor, harus banyak bersabar dan menjadi pendengar yang baik, karena orang akan senang jika keluhannya didengar lalu kita tanggapi dengan baik hingga konsumen merasa puas.”

2. Pendekatan individual yakni bagaimana distributor berusaha meyakinkan, menarik perhatian, hasrat, tindakan dan kepuasan calon konsumen. Dalam melaksanakan strategi *technical selling*, distributor HDI melakukan pendekatan individual dan hasil akhirnya adalah kepuasan dan keputusan pembelian. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut hasil wawancara mengenai penerapan strategi *technical selling* distributor HDI :

a. *Attention* (Perhatian)

Dalam usaha untuk mendapatkan perhatian calon konsumen, distributor HDI memiliki beberapa cara. Pada bisnis HDI salah satu cara menarik perhatian konsumen adalah dengan bersikap ramah dan peduli. Selain itu, sebagai distributor harus bisa memperkenalkan diri dengan sikap yang murah senyum, nada bicara yang rendah, dan sangat ramah. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Kiki selaku member HDI:

“kalau kita melakukan prospecting kepada calon konsumen kita harus bersikap ramah, sabar, ya intinya bagaimana membuat calon konsumen ini merasa nyaman dan tidak menolak produk yang kita promosikan. Saya selama menjadi member di HDI ini Alhamdulillah selalu closing

produk setiap kali saya prospek. Itu karena saya benar-benar menerapkan apa yang sudah *upline* ajarkan.”⁸¹

Hal tersebut akan membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen dan bisa meningkatkan citra perusahaan . dengan sikap ramah dan peduli, maka calon konsumen akan lebih tertarik dan merasa nyaman untuk melakukan obrolan, sehingga pada tahap akhir, calon konsumen akan merasa puas dan mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan.

b. Interest (Minat)

Jika distributor HDI berhasil menarik perhatian calon konsumen, langkah selanjutnya adalah melakukan prospek terhadap konsumen dengan bertanya-tanya seputar minat calon konsumen tersebut. Saat melakukan prospek, kita harus mengenal lebih jauh calon konsumen karena dengan itu kita bisa memastikan apakah dia calon konsumen yang cocok dengan target produk kita.

Dengan cara itu, distributor HDI lebih mudah dalam membangkitkan minat calon konsumen karena bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Jika dirasa calon konsumen sudah terlihat berminat, baru lakukan kegiatan *technical selling* demi tercapainya tujuan pemasaran produk. Distributor HDI juga bisa member contoh kesuksesan produk HDI dengan melihatkan testimoni masyarakat yang sudah sembuh dan hidup sehat berkat

⁸¹ Kiki, *wawancara*, Kraksaan, 13 Juli 2021

produk HDI, sehingga calon konsumen akan lebih berminat.

Berikut pemaparan dari Ibu Kiki selaku member HDI:

“untuk menarik minat konsumen caranya kita memberikan dan memperlihatkan testimoni produk kita yang sudah terbukti bisa menyembuhkan segala penyakit, selain itu kita harus member penjelasan tentang produk HDI sedetail mungkin seperti manfaatnya, nilai lebihnya, dan lain-lain”⁸²

Selain itu, menurut informan ibu kiki juga memberi bukti hasil dari keluarganya sendiri, *before* dan *after* mengkonsumsi produk HDI. Dengan begitu calon konsumen akan menjadi lebih percaya karena melihat bukti nyata.

c. *Desire* (Hasrat)

Setelah melakukan prospek dan menjelaskan tentang produk, calon konsumen akan bertanya berbagai macam pertanyaan, seorang distributor HDI harus bisa menjawab semua pertanyaan maupun keluhan calon konsumen agar calon konsumen merasa puas dan yakin.

Dalam kegiatan *technical selling*, biasanya akan ada keberatan-keberatan dari calon konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh distributor HDI. Jadi distributor HDI harus mampu memberikan gambaran tentang reaksi yang akan terjadi ketika mengkonsumsi produk kesehatan HDI.

“sebelum membeli produk HDI, saya pasti sudah menjelaskan dengan lengkap seperti apa saja reaksi yang akan dirasakan konsumen saat penggunaan pertama kali dan reaksi detox tubuh yang muncul pada seseorang.

⁸² Kiki, wawancara, Kraksaan, 13 Juli 2021

Karena tiap tubuh manusia memiliki metabolisme yang berbeda, jadi reaksi yang akan dialami saat mengonsumsi produk tersebut tidak akan sama dengan orang lain. Hal tersebut juga perlu disampaikan kepada calon konsumen agar nantinya tidak kaget setelah mengkonsumsinya dan agar konsumen lebih percaya terhadap produk yang saya jual”⁸³

Jika calon konsumen mulai terlihat ingin membeli produk HDI, maka seorang distributor harus bisa meyakinkan calon konsumen jika produk ini adalah produk yang paling tepat untuk calon konsumen.

d. *Action* (Tindakan)

Dalam melakukan kegiatan *technical selling* maka diharapkan calon konsumen bisa mengambil keputusan apakah ingin membeli produk HDI atau tidak. Biasanya, calon konsumen yang sudah di prospek tidak semuanya langsung memberikan keputusan akan membeli atau tidak, biasanya calon konsumen

akan meminta waktu untuk berfikir. Hal tersebut disampaikan Ibu

Syarifa selaku pemilik stokis HDI Cabang Kraksaan:

“selama ini, ada beberapa calon konsumen yang tidak langsung memutuskan untuk membeli produknya saat itu juga, jadi masih mikir-mikir dan pengen cari tau dulu bener gak sih produk HDI itu sangat bagus. Tetapi saya sebagai distributor tidak menyerah jika menghadapi konsumen yang masih ragu, hal itu wajar bagi orang yang masih awam dengan produk HDI. Jadi langkah yang dilakukan ya harus *follow up* terus, ngasih informasi lagi, sampai si konsumen ini benar-benar percaya dan yakin”⁸⁴

⁸³ Syarifa, *wawancara*, Kraksaan, 13 Juli 2021

⁸⁴ Syarifa, *wawancara*, Kraksaan, 13 Juli 2021

Untuk menghadapi konsumen yang masih ragu dalam membeli produk tersebut, hal yang harus dilakukan distributor adalah dengan meminta nomor hp calon konsumen tersebut. Hal tersebut bisa dipergunakan untuk melakukan *follow up* atau menawarkan kembali sampai calon konsumen memberikan keputusan yang pasti. Berikut pemaparan dari Ibu Arsiati selaku pelanggan HDI selama 5 tahun terakhir:

“Saya awalnya kurang berminat, tapi setelah dijelaskan dengan detail, ada testimoni juga, produknya jelas dan harganya mahal, saya percaya kalau harga menentukan kualitas, waktu saya ditawari memang diminta nomor hp, saya benar-benar seperti dibimbing, ditanya apa keluhan saya, bagaimana perasaan saya setelah konsumsi, perubahan apa yang ada di tubuh saya. Jadi dengan perlakuan seperti itu saya semakin yakin untuk langganan produk hdi, semua keluarga saya, saya suruh untuk konsumsi.”⁸⁵

e. *Satisfaction* (Kepuasan)

Tidak berhenti sampai tindakan, distributor HDI juga terus menyakan perkembangan pelanggan, jadi tidak lepas tanggung jawab setelah menjual produk. Pelanggan bisa terus melakukan konsultasi sampai mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan begitu, distributor HDI akan merasa puas, dan pelanggan pun juga puas. Berikut pemaparan dari Ibu Ariani selaku member HDI:

“beberapa pelanggan saya biasanya setelah mengkonsumsi produk HDI, mereka akan berkonsultasi ulang dan selalu memberikan pesan yang positif terhadap produk HDI, kebanyakan dari mereka merasa puas dengan hasil yang mereka dapat setelah konsumsi produk HDI, jadi saya

⁸⁵ Arsiati, *wawancara*, Kraksaan, 13 Juli 2021

sebagai distributor juga ikut puas dan senang bisa membantu banyak orang”⁸⁶

Hal selaras juga dipaparkan oleh Ibu Arsiati sebagai pelanggan tetap selama 5 tahun, yakni:

“selama mengkonsumsi produk HDI, saya sangat puas dengan produknya yang benar-benar bisa menyembuhkan penyakit saya, saya juga puas dengan pelayanannya karena saya dibimbing sejak awal, hampir setiap hari selalu ditanya kabar, bagaimana keluhannya, bagaimana reaksinya, menurut saya produk HDI satu-satunya produk herbal yang benar nyata bisa menyembuhkan semua penyakit”⁸⁷

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *technical selling* membawa pengaruh yang besar terhadap tingkat penjualan produk HDI di Kabupaten Probolinggo dan profit perusahaan. Penerapan strategi *technical selling* dilakukan melalui dua tahapan, yang pertama dengan melakukan tahap persiapan dengan cara menganalisis calon konsumen dan tahapan kedua yaitu melakukan pendekatan individual dengan konsep *attention* atau perhatian, minat, hasrat, tindakan serta kepuasan. Semua itu dilakukan untuk menghasilkan sebuah keputusan pembelian terhadap konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual . berikut hasil omset yang diperoleh tim Ibu Syarifa dalam penjualan produknya dalam jangka waktu tertentu:

⁸⁶ Ariani, wawancara, Kraksaan, 13 Juli 2021

⁸⁷ Arsiati, wawancara, Kraksaan, 16 Juli 2021

Tabel 3.1**Data Total Hasil Distribusi Produk di PT. HDI Cabang Kraksaan**

Tahun	Jumlah Produk Terjual	Total Omset Tim
2018-2019	1.275 produk	Rp. 250.000.000
2019-2020	1.748 produk	Rp. 320.000.000
2020-2021	1.911 produk	Rp. 410.000.000

Sumber: Data diolah dari Pemilik Stokis HDI tahun 2021

3. Dampak strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo

Dalam strategi pendistribusian produk tentunya memiliki beberapa dampak yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dampak positif yang ditimbulkan dalam strategi *technical selling* ini diantaranya adalah:

a. Dapat menjalin hubungan baik sesama konsumen

Karena strategi *technical selling* merupakan strategi yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mendengarkan keluhan konsumen lalu memberikan solusi atas apa yang menjadi masalah konsumen dengan produk yang ditawarkan, maka hal tersebut akan berdampak positif bagi seorang distributor dan konsumen yakni dapat menjalin hubungan yang baik karena terciptanya komunikasi yang saling memberikan feedback positif

antara distributor dan konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh

Ibu Kiki selaku member HDI Cabang Kraksaan:

“Kalau untuk dampak positifnya, kita bisa bertemu secara langsung dengan konsumen, jadi dari sana kita bisa menjalin hubungan yang baik. Selain itu, konsumen akan lebih mudah untuk menyampaikan keluhannya. Kalau dibandingkan lewat media sosial yang kita belum tentu tau sama orang yang mau beli apalagi kalau menyampaikan keluhan secara online rasanya kurang pas dan tidak maksimal dalam penjualan. Selain itu, kalau kita promosi atau menawarkan produk secara langsung, kita bisa mempengaruhi si konsumen agar mereka percaya dengan kualitas produk kita. Kalau dijelaskan secara *door to door* kan kita sebagai distributor bisa memaksimalkan agar si konsumen ini percaya, contohnya kita bisa bercerita lebih banyak tentang kelebihan produk, testimoni para konsumen lain, selain itu mempermudah kita untuk menawarkan produk lebih banyak.”⁸⁸

Hal tersebut juga disampaikan Ibu Ari (*member HDI*) dalam wawancara :

“Kalau berbicara masalah dampak positif dan negatif dalam strategi penjualan itu pastinya ada saja. Kalau dari strategi *technical selling* menurut saya salah satu dampak positifnya kita bisa lebih dekat dengan konsumen, karna mengenal konsumen secara langsung dan menjalin hubungan yang baik akan menciptakan citra produk yang baik dimata konsumen”⁸⁹

b. Lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen

Dalam hal ini, distributor akan lebih mudah mempengaruhi konsumen karena mereka telah yakin jika produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi si konsumen. Hal tersebut dikarenakan adanya penjelasan produk secara detail dan banyaknya

⁸⁸ Kiki, *wawancara*, Kraksaan, 13 Juli 2021

⁸⁹ Ariani, *wawancara*, Kraksaan, 13 Juli 2021

testimoni yang membuktikan bahwa produk HDI memang layak dan terbaik untuk dikonsumsi. Sehingga konsumen akan merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut disampaikan

Ibu Syarifa selaku pemilik Stokis HDI Cabang Kraksaan:

“kalau untuk dampak positifnya kita bisa sebagai pelaku bisnis atau distributor bisa lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk kita. Biasanya konsumen akan langsung tertarik jika kita menjelaskan manfaat produk secara rinci dan kita bisa menganalisis keluhan konsumen, selain itu kita pasti akan memberitahu beberapa testimoni atau kesaksian produk kepada konsumen yang membuat konsumen semakin yakin jika produk yang kita jual benar-benar bermanfaat.”⁹⁰

Hal tersebut juga diperkuat oleh Ibu Kiki (*Member HDI*)

dalam wawancaranya :

“Saya selama menjadi member HDI kurang lebih satu tahun Alhamdulillah tidak begitu mengalami dampak negatif, ada dampaknya cuma menurut saya hal tersebut sangat mudah sekali untuk diatasi. Salah satunya kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk kami. Menurut saya itu sudah biasa, karna bagi orang awam dan baru pertama kali tau produk kami ada beberapa yang masih ragu, tetapi setelah kita jelaskan secara rinci dan detail kepada konsumen akhirnya ya tertarik juga untuk membeli. Bahkan selama saya menjadi member, hampir seluruh konsumen saya sembuh dengan produk yang kami tawarkan.”

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari strategi *technical selling* yaitu dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen serta mudah mempengaruhi konsumen. Penerapan strategi *technical selling* menunjukkan adanya dampak positif yang memang dialami langsung oleh para distributor HDI di Kabupaten Probolinggo.

Dari hasil lapangan juga menunjukkan bahwa tidak ada dampak negatif

⁹⁰ Syarifa, *wawancara*, Kraksaan, 13 Juli 2021

dari strategi *technical selling* tersebut, karena pada dasarnya tujuan penerapan strategi *technical selling* untuk mencapai keputusan pembelian dan kepuasan terhadap konsumen dengan melalui pendekatan individual yang mana hal tersebut akan berdampak positif yang bisa menjalin hubungan baik antara distributor dengan konsumen.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini akan dibahas temuan-temuan penelitian tentang Strategi *Technical selling* Dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan *Multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo. Untuk mengetahui data tentang strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan di PT. HDI maka peneliti memperoleh data tersebut dari wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.

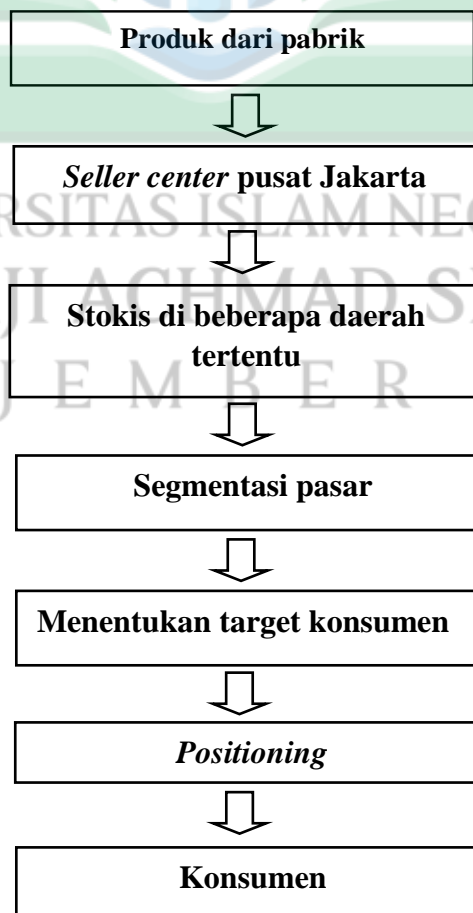
Data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk argumentasi dan dokumentasi. Dalam bentuk argumentasi antara lain, yaitu informasi yang diperoleh dari Pemilik Stokis HDI Cabang Kraksaan, *member* HDI serta pelanggan tetap pengguna produk HDI, serta data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan di lapangan. Sedangkan untuk dokumentasi, peneliti memperoleh data Strategi *Technical selling* Dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan *Multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo antara lain melalui foto-foto yang didokumentasikan.

1. Proses Distribusi Produk Kesehatan Pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan temuan hasil penelitian tentang strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan pada perusahaan *multi level marketing* di pt. hdi cabang kraksaan kabupaten probolinggo pada sub bab sebelumnya adalah :

Di PT.HDI Cabang Kraksaan para distributor memiliki strategi dalam memasarkan produknya agar produk yang dijual perusahaan dapat berkembang dan dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Gambar 4.2 Proses Distribusi Produk di PT. HDI Cabang Kraksaan



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa proses distribusi produk HDI di Kabupaten Probolinggo yaitu produk dari pabrik disalurkan kepada seller center HDI pusat yang ada di Jakarta, kemudian produk-produk tersebut disalurkan kembali ke stokis yang ada di beberapa daerah maupun provinsi sesuai dengan permintaan para distributor yang ada di beberapa daerah atau provinsi tertentu. Proses distribusi produk HDI di Kabupaten Probolinggo 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 *segmentasi* pasar, *targetting* dan *positioning*. Hal tersebut membuktikan bahwa distribusi produk HDI di Kabupaten Probolinggo berkembang pesat sejak tahun 2019 sampai saat ini sehingga para distributornya mampu mencapai target penjualan tiap bulannya dan hampir seluruh *downline* Ibu Syarifah mendapatkan *reward* dan bonus yang sangat banyak dari perusahaan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" yang mendefinisikan strategi pemasaran modern yang terdiri dari *segmentasi*, *targetting* dan *positioning*. Konsep ini saling terkait satu sama lain dan perlu dicermati satu sama lain.⁹¹

⁹¹ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisa Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) 87

Selain itu, dalam bisnis *Multi level marketing* saluran distribusi produknya disebut saluran langsung atau saluran tingkat nol (*zero level chanel*) yaitu produsen langsung ke konsumen tanpa melibatkan pedagang perantara. Biasanya seorang distributor akan memberikan penjelasan tentang berbagai produk perusahaan dan meyakinkan konsumen akan manfaat keunggulan atau kualitasnya agar calon konsumen bersedia membeli produk tersebut serta distributor harus mampu menganalisa masalah-masalah konsumen lalu memberikan solusi dengan produk yang ditawarkan sehingga terjadi keputusan pembelian. Dengan cara tersebut maka penjualan semakin lama akan semakin meningkat. Dalam *Multi level marketing*, seorang distributor tidak hanya fokus untuk berjualan sendirian, tetapi seorang distributor juga harus bisa mengajak orang lain untuk menjadi distributor baru sehingga bisa dikatakan sebagai pemasaran jaringan.

2. Penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo

Strategi *technical selling* merupakan strategi penjualan dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa masalah yang dihadapi calon konsumen, lalu setelah itu menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah konsumen.⁹² Dalam pendistribusian produk, tentunya penerapan strategi dalam

⁹² Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), 47

meningkatkan penjualan sangat dipertimbangkan, hal ini akan berkaitan dengan profit perusahaan juga bonus para distributor. Dalam perusahaan *multi level marketing*, lancarnya distribusi pada suatu daerah menandakan suksesnya penjualan produk perusahaan dan besarnya profit yang diperoleh perusahaan.

Dalam penerapan strategi *technical selling*, para distributor melakukan pendekatan secara individu, pendekatan individual ini diterapkan dengan konsep diantaranya :

1. Perhatian (*Attention*)

Pada bagian ini tujuan dari penjual adalah meyakinkan target konsumen bahwa penjual memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik.

2. Minat (*Interest*)

Bagian selanjutnya dari proses penjualan personal adalah untuk menarik perhatian dari konsumen maka dapat memiliki minat pada produk yang ditawarkan seperti kenali konsumen, apakah mereka mulai tertarik.

3. Hasrat (*Desire*)

Pada bagian ini, rasa keberatan yang ada dalam hati pelanggan akan diutarakan. Tenaga penjual harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang tepat.

4. Tindakan (*Action*)

Tenaga penjual yang professional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek yang bertindak. Prosen tindakan ini bisa disebut dengan menutup penjualan (*closing order*).

Hal tersebut dilakukan oleh para distributor untuk melakukan pendekatan secara individu kepada calon konsumen agar nantinya menghasilkan sebuah tindakan berupa keputusan pembelian. Terbukti dengan adanya penerapan strategi tersebut, penjualan produk disetiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup pesat dan omset yang diperoleh secara tim maupun individu mencapai ratusan juta.

Hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *technical selling* dalam pendistribusian produk kesehatan di PT. HDI Cabang Kraksaan berhasil dilakukan oleh para distributornya. Penerapan strategi ini dilakukan dua tahapan dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa teori ini menyampaikan akan kualitas pesan yang baik. Konsep tersebut merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan.⁹³ Hal tersebut

⁹³ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 148.

dibuktikan dengan banyaknya distributor atau tenaga pemasar di kabupaten kraksaan berhasil menjual dan mempromosikan produk perusahaan hdi secara luas dan berhasil menjual produk dalam jumlah yang besar sehingga bonus dan keuntungan yang didapat oleh para distributor semakin meningkat diikuti dengan profit perusahaan hdi yang semakin tinggi.

Dengan banyaknya permintaan konsumen maka hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi produk di kabupaten probolinggo tersebut berkembang sangat pesat. Penerapan strategi *technical selling* yang dilakukan oleh para distributor hdi tersebut dilakukan dengan cara mempromosikan produk kepada calon konsumen secara langsung dan berusaha untuk menganalisa keluhan atau permasalahan konsumen kemudian menjelaskan manfaat serta keunggulan produk hdi agar dapat mengatasi masalah yang dialami konsumen. Dengan begitu konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut karena distributor hdi juga memanfaatkan testimoni dari orang-orang yang berhasil sembuh dengan produk hdi.

3. Dampak strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan hasil wawancara, dampak dari strategi *technical selling* tidak begitu signifikan. Hal tersebut telah disampaikan oleh beberapa distributor bahwa dampak yang dialami dapat diatasi dengan

baik. Ada dua dampak yang dapat terjadi pada saat penerapan strategi *personal selling*. Pertama, dampak positifnya yaitu menjalin hubungan baik sesama konsumen, lebih mudah untuk mempengaruhi, konsumen lebih mudah menyampaikan keluhan, serta konsumen lebih mudah mengingat produk.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” yang mendefinisikan bahwa kelebihan strategi *personal selling* diantaranya kegiatan penjualan akan berjalan lebih fleksibel, selain itu calon konsumen bisa bertemu langsung dengan penjual. Hal ini nantinya distributor dapat mempresentasikan manfaat produknya kepada calon pembeli secara langsung.⁹⁴



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹⁴ Agus Hermawan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Sellars, 2021), 113.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Proses distribusi produk kesehatan pada perusahaan *Multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses distribusi pada produk HDI di Kabupaten Probolinggo yaitu produk dari pabrik disalurkan kepada seller center HDI pusat yang ada di Jakarta, kemudian produk-produk tersebut disalurkan kembali ke stokis yang ada di beberapa daerah maupun provinsi sesuai dengan permintaan para distributor yang ada di beberapa daerah atau provinsi tertentu.
 - b. Proses distribusi produk HDI di Kabupaten Probolinggo 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.
2. Penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk di PT.HDI Cabang Kraksaan dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama analisis calon konsumen dan tahap kedua yakni pendekatan individual dengan

konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) agar menghasilkan sebuah tindakan berupa keputusan pembelian.

3. Dampak strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan di PT. HDI Cabang Kraksaan yakni ada dua dampak yang dapat terjadi pada saat penerapan strategi *personal selling*. Pertama, dampak positifnya yaitu menjalin hubungan baik sesama konsumen, lebih mudah untuk mempengaruhi, konsumen lebih mudah menyampaikan keluhan, serta konsumen lebih mudah mengingat produk.

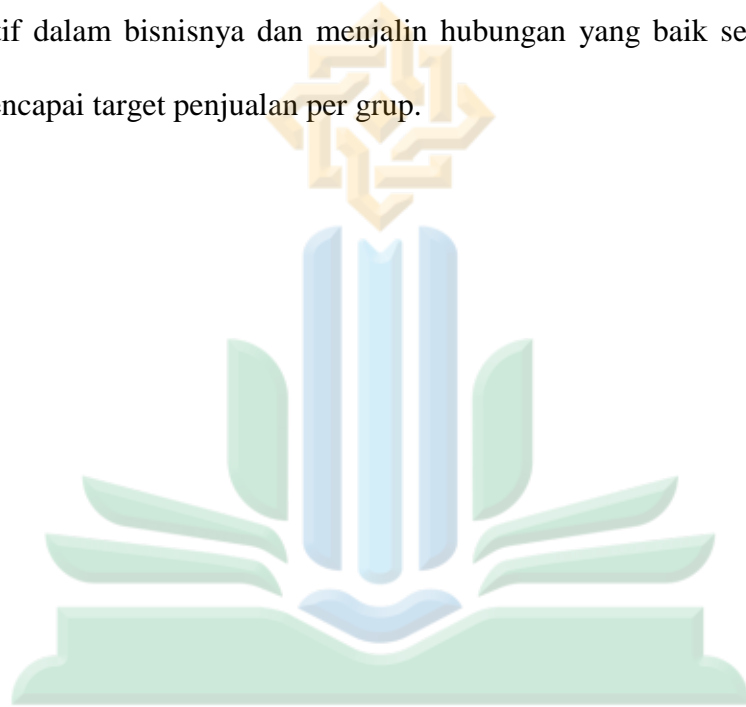
B. Saran

Setiap tahap akhir penyusunan skripsi ini, maka peneliti perlu kiranya untuk menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebuah kontribusi pemikiran dan dijadikan sebuah motivasi yang memiliki peran besar dalam upaya menjadikan Perusahaan *Multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan yang lebih baik. Saran-saran yang perlu diungkapkan yakni sebagai berikut:

1. Dalam distribusi produknya di PT. HDI Cabang Kraksaan sudah sangat baik, bahkan pendistribusiannya sudah sampai ke luar kota. Akan tetapi stokis HDI cabang kraksaan perlu untuk menyediakan produk lebih banyak lagi dikarenakan permintaan produknya semakin banyak dan penyaluran produknya yang sangat jauh, sehingga dapat meminimalisir keterlambatan penyaluran produk ke konsumen.
2. Penerapan strategi *technical selling* oleh distributor HDI sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk dan omset perusahaan.

Oleh karena itu, strategi *technical selling* menjadi kunci keberhasilan seorang distributor dalam memasarkan produknya.

3. Sebagai seorang *upline* yang menjalankan bisnisnya terlebih dahulu harus mengevaluasi dan melakukan pembinaan kepada *downlinenya* untuk terus aktif dalam bisnisnya dan menjalin hubungan yang baik sehingga dapat mencapai target penjualan per grup.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah. 2016. "Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 1. No.1.
- Amin, Muhamad. 2016. "Strategi Pemasaran *Multi level marketing* Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi:IAIN Purwokerto.
- Anwar, Dessy. 2001. *Kamus Bahasa Indonesia*. Surabaya: Karya Abditama.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Enterpriser Kit*. Bab Our Bee Product. Jakarta: PT. Harmoni Dinamik Indonesia.
- Gregorius, Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta.
- Hart, Norman A. et al. 2007. *Kamus Marketing*. Cet. ke-III. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, Nuru, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Imam Wahjono, Sentot. 2010. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Irawan, Basu Swastha. 1998. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Jazilah, Khoirul. 2018. "Multi level marketing (MLM) dan Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 1. Nomor 1.
- Jeff Madura. 2001. *Pengantar Bisnis Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Justin G. L. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. *Marketing Manajement*. Alih Bahasa: Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- M. Fuad. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- M.Manullang. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mubarok, Husni. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran *Multi level marketing* (MLM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus HPA Internasional Cabang Semarang)". Skripsi: UIN Walisongo Semarang.
- Mutiarani, Sarah. 2017. "Bisnis *Multi level marketing* Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam". Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Nurjanah, Nita. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran *Multi level marketing* (MLM) Terhadap Karakteristik Individu (Survei pada Mitra PT. Verita Sentosa Internasional Komunitas Paytren *Neo Red Team* (NRT) Tangerang Selatan)". Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Rangkuti, Frenddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifda, Ziana. 2018. "Strategi Pemasaran *Multi level marketing* (MLM) Syariah Paytren dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Tulungagung". Skripsi: IAIN Tulungagung.
- Rivai, Veitzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robin Lent dan Genevieve Tour. 2008. *88 Strategi Penjualan Eksklusif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sasongko, Fushathul Nur. 2018. "Sistem *Multi level marketing* dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 Pada PT. Moment Global Internasional". Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Setiawan, Andi. "*Multi level marketing* (MLM) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". Jurnal STAIN Jurai Siswo Metro.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugono, Dendy, dkk. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book.
- W. Lamb, Charles, et al. 2001. *Pemasaran Buku*. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyudi, Firman. 2014. "Mutli Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah". Jurnal AlBanjari. Vol. 13. No. 2.

Widiantika Putri, Arinda. 2019. “Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo)”. Skripsi: IAIN Ponorogo.

Zulaikah, Siti. 2018. “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis MLM PT. Ivoritz Bangun Indonesia Ponorogo”. Skripsi: IAIN Ponorogo.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Taslima

NIM : E20172036

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Institusi : Univrsitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan Judul "Strategi Technical Selling Dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan Multi Level Marketing di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo" secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 10 Januari 2022

Saya yang menyatakan

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R




Taslima

NIM : E20172036

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
<p>“Strategi <i>Technical selling</i> Dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan <i>Multi level marketing</i> di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten</p>	Strategi <i>Technical selling</i>	1. Pengertian strategi <i>technical selling</i>	1. Data primer a. Ibu Syarifa (Pemilik Stokis HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo) b. Ibu ariani (member HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo)	3. Pendekatan kualitatif 4. Jenis penelitian kualitatif deskriptif 5. Teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi)	1. Bagaimana proses distribusi produk kesehatan Pada Perusahaan <i>Multi level marketing</i> di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo?
	Distribusi	1. Pengertian Distribusi 2. Fungsi distirbusi 3. Sistem saluran distribusi	c. Ibu Kiki (member HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo)	6. Keabsahan data menggunakan triangulasi	2. Bagaimana penerapan strategi <i>technical selling</i> pada distribusi produk kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten
	Produk	1. Pengertian produk 2. promosi	d. Ibu Arsiati (pelanggan tetap produk HDI Cabang		

Probolinggo”	<i>Multi level marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian MLM 2. Jenis-jenis MLM 3. Cara Kerja MLM 	<p>Kraksaan Kabupaten Probolinggo)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Data sekunder <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Jurnal c. Artikel d. Penelitian terdahulu e. Website/internet 	sumber	<p>Probolinggo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Apa dampak strategi <i>technical selling</i> dalam distribusi produk kesehatan di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo?
--------------	------------------------------	--	---	--------	--

A. PEDOMAN OBESRVASI

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses distribusi produk pada perusahaan *multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan pada perusahaan *multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan dampak strategi *technical selling* dalam distribusi produk kesehatan pada perusahaan *multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo.

B. PEDOMAN WAWANCARA

1. Pemilik Stokis HDI Cabang Kraksaan
 - a. Bagaimana proses distribusi produk di PT.HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo?
 - b. Bagaimana cara membangun kepercayaan kepada pemasar atau distributor baru?
 - c. Apa saja hal-hal yang diajarkan kepada para distributor untuk mempertahankan penjualan yang meningkat?
 - d. Berapa omset yang diperoleh tim setiap tahun?
2. Anggota atau *downline* PT. HDI Cabang Kraksaan
 - a. Bagaimana penerapan strategi *technical selling* dalam pendistribusian produk di PT. HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo?
 - b. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli pada produk HDI?
 - c. Apa dampak dari penerapan strategi *technical selling* dalam pendistribusian produk di PT. HDI Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo?

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Syarifa selaku pemilik Stokis HDI Cabang
Kraksaan Kabupaten Probolinggo



*Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Ariani selaku member atau downline HDI
Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo*



*Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Kiki selaku member atau downline HDI
Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo*



*Dokumentasi: Wawancara dengan Ibu Arsiati selaku pelanggan tetap produk HDI
Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo*



Proses Pengemasan Produk untuk disalurkan kepada distributor HDI Cabang Kraksaan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136
Website : [www.http://fabi.iajn-jember.ac.id](http://fabi.iajn-jember.ac.id) e-mail : fabi.iajnje@gmail.com

Nomor : B-457/ln.20/7.d/PP.00.9/08/2021
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

03 Agustus 2021

Yth. Pemilik Stokis HDI Cabang Kraksaan
Jl. Panglima Sudirman 12 Kraksaan
Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Taslima
NIM	:	E20172036
Semester	:	IX
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Technical Selling Dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan Multi Level Marketing di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD RODDIQ
JEMBER



Abdul Rokhim

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syarifatul Laili

Jabatan : Pemilik Stokis Seller Center HDI Cabang Kraksaan Kabupaten
Probolinggo

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Taslima

NIM : E20172036

Semester : VIII

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Instansi : UIN KHAS Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Kraksaan terhitung mulai 12 Juli 2021 sampai 16 Juli 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi *Technical selling* Dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan *Multi level marketing* di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui, 11 Agustus 2021

Pemilik Stokis HDI Cabang Kraksaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Syarifatul Laili

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN


Judul: Strategi Technical Selling Dalam Distribusi Produk Kesehatan Pada Perusahaan Multi Level Marketing di PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Kraksaan, Kabupaten Probolinggo

No.	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TTD
1.	Senin, 12 Juli 2021	a. Mengantarkan surat izin penelitian kepada pemilik stokis HDI Cabang Kraksaan	
		b. Wawancara dengan pemilik stokis HDI Cabang Kraksaan, Ibu Syarifa	
2.	Rabu, 14 Juli 2021	a. Wawancara dengan pemilik stokis HDI Cabang Kraksaan, Ibu Syarifa	
		b. Wawancara dengan member HDI, Ibu Ariani	
		c. Wawancara dengan member HDI, Ibu Kiki	
3.	Jum'at, 16 Juli 2021	a. Wawancara dengan member HDI, Ibu wiwit	
		b. Wawancara dengan konsumen produk HDI, Ibu Arsiati	

Kraksaan, 19 Juli 2021

Pemilik Stokis HDI Cabang Kraksaan




Syarifatul Laili

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Taslima
NIM : E20172036
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 04 Juni 1999
Alamat : Jl. Ir. H. Juanda No.39 RT/RW 002/004 Patokan,
Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo
Telp./HP : 085331828194
Email : taslimaunyl04@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri Patokan 2 Kraksaan
2. SMP Negeri 2 Kraksaan
3. SMK Negeri 1 Kraksaan
4. UIN KHAS Jember :
 - a. Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syariah
 - b. Angkatan : 2017
 - c. NIM : E20172036

Riwayat Organisasi :

1. ICIS UIN KHAS Jember sebagai anggota
2. Ikatan Mahasiswa Bayuangga sebagai anggota
3. Komunitas Generasi Baru Indonesia (GENBI)