



JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial

Available online <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jUPIIS>

Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Marketing Communication of Pt Halal Network International Herba Antidote Alwahida Indonesia In Increasing People's Purchase Interest

Nurhanifah*

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Diterima: 24 Januari 2021; Direview: 24 Januari 2021; Disetujui: 10 Februari 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, setelah itu dilakukan analisis data dengan tahapan mereduksi, mengategorikan data, menyajikan data terakhir mengambil kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa BC 3 Medan HNI HPAI tidak membuat perencanaan komunikasi pemasaran sebagaimana yang sudah disebutkan dalam teori perencanaan komunikasi pemasaran tetapi mereka lebih mengedepankan kerja nyata daripada hanya rencana saja. Pada pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan BC 3 Medan HNI HPAI mereka melakukannya membuat acara-acara seperti Home Sharing (HS), seminar-seminar mengenai HNI HPAI baik itu berisi motivasi, pengenalan perusahaan dan produknya, sampai edukasi mengenai thibbunnabawi. Selama melaksanakan komunikasi pemasaran tentu pihak BC 3 HNI HPAI mengalami hambatan. Hambatan yang mereka alami tentu saja penolakan-penolakan yang datang dari konsumen maupun calon konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan diri ini, leader bisa menghadiri seminar-seminar yang diadakan oleh HNI HPAI. Seminar-seminar yang diadakan itu berisi motivasi-motivasi yang bisa membangkitkan semangat, serta menggugah ruhiah dan spirit daripada leader itu sendiri.

Kata Kunci: Komunikasi; Pemasaran; Herba Penawar Alwahida Indonesia; Masyarakat

Abstract

This study aims to analyze the Marketing Communication of PT. International Halal Network Alwahida Indonesian Herba Bidder (HNI HPAI) In Increasing People's Purchase Interest. The research method used is qualitative research. The data collection technique was carried out by interviewing, after which data analysis was carried out with the stages of reducing, categorizing the data, presenting the final data to draw conclusions. The results of this study found that BC 3 Medan HNI HPAI did not make marketing communication plans as mentioned in the marketing communication planning theory but they put forward real work rather than just plans. In the implementation of marketing communications carried out by BC 3 Medan HNI HPAI they did by holding events such as Home Sharing (HS), seminars on HNI HPAI, whether it contains motivation, introduction to companies and their products, to education about thibbunnabawi. During the implementation of marketing communications, of course the BC 3 HNI HPAI experienced obstacles. The obstacles they experience are of course the rejections that come from consumers and potential consumers. To increase this self-confidence, leaders can attend seminars held by HNI HPAI. The seminars that are held contain motivations that can inspire enthusiasm, as well as inspire the spirit and spirit of the leader himself.

Keywords: Communication; Marketing; Herba Penawar Alwahida Indonesia; Society

How to Cite: Nurhanifah (2021). Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Judul. JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial, 13 (1): 127-137

*Corresponding author:

E-mail: nurhanifah_213@gmail.com

ISSN 2549-1660 (Print)

ISSN 2550-1305 (Online)

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang dibawa oleh manusia pilihan, pemilik akhlak yang paling agung, Nabi Muhammad Saw, Sebagai wahyu dari Allah SWT yang dikuatkan oleh mukjizat-mukjizat yang sangat menakjubkan. Agama Islam datang dengan hukum-hukum yang sempurna yang mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Islam mengatur segalanya, termasuk di dalamnya aspek ekonomi. Islam sudah mengatur perihal ekonomi sebagaimana yang tertulis dalam Alquran dan Hadis.

Ekonomi dalam Islam dibangun atas dasar agama Islam, sebab ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan (integral) dari agama Islam. Agama Islam bukan hanya berkaitan dengan spiritualitas atau ritualitas, namun agama merupakan serangkaian keyakinan, ketentuan, dan peraturan serta tuntutan moral bagi setiap aspek kehidupan manusia. Islam juga dijadikan sebagai jalan hidup yang melekat pada setiap aktivitas kehidupan manusia, baik ketika manusia melakukan hubungan dengan Tuhannya atau ketika manusia itu berinteraksi dengan sesamanya dan alam semesta.

Sebagaimana yang disebutkan sebelumnya bahwa Alquran sudah mengatur seputar kegiatan ekonomi. Ekonomi yang merupakan bagian daripada muamalah, dimana muamalah sendiri memuat aturan-aturan yang menyangkut hubungan manusia dengan sesamanya dalam maknanya yang luas. Dalam Alquran aspek muamalah ini dijelaskan tidak lebih dari 500 ayat atau 5,8% saja dari keseluruhan ayat Alquran. Jika menggunakan penelitian Abdul Wahab Khallaf sebagaimana yang ditulis dalam buku Azhari Akmal Tarigan, Hukum Ekonomi terdiri dari 10 ayat (ahkam al-Iqtisadiyah wa al-Maliyah).

Pada masa pemerintahannya, Rasulullah Saw. telah menerapkan sistem ekonomi dengan prinsip-prinsip yang qurani. Seperti dibidang perdagangan, Nabi

Muhammad Saw. telah membuat aturan yang harus dilakukan, misalnya larangan melakukan jual beli yang mengandung unsur tipuan, pelarangan riba dan sebagainya. Dalam masa hidupnya beliau dikenal sebagai seorang pebisnis yang sukses. Kesuksesan tersebut tercapai karena sifat jujur dan adil yang diterapkannya dalam berbisnis. Beliau juga dikenal sebagai marketer yang cerdas dan beretika.

Marketer adalah orang yang melaksanakan marketing. Marketing biasa disebut pemasaran. Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Lebih jelasnya, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing kita melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga gagasan-gagasan, karier, tempat, jasa, hiburan, dan kegiatan nirlaba seperti yayasan social dan keagamaan (Kasmir, 2007).

Sedangkan marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu institusi kepada stekholdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Kini zaman semakin maju dan berkembang, sama halnya dengan Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan sistem demokrasi yang berlandaskan kepada Undang-Undang dan Pancasila. Pancasila merupakan Dasar Negara dan Undang-Undang Dasar 1945 adalah hukum tertulis, konstitusi pemerintahan Negara Republik Indonesia. Begitu juga perihal ekonomi yang aturannya sudah tertulis dalam UUD 1945, yaitu pada Pasal 33 UUD 1945 dan Pengelolaan SDA Berbasis Pemulihan Lingkungan. Selain itu juga tertulis pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Mengkomunikasikan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan strategi pemasaran diantaranya bisa dengan iklan dan promosi (Onyiengo, 2014). Menurut Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa (Prindle, 2011). Sedangkan iklan adalah bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang tidak diketahui. Jadi, jelas bahwa iklan dan promosi begitu penting untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen.

Begitu banyaknya perusahaan yang sudah berdiri di Indonesia, diantaranya ada PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), PT Sayap Mas Utama (Wings Group), PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), PT Frisian Flag Indonesia, PT Santos Jaya Abadi, PT Java Prima Abadi, dan perusahaan besar lainnya. Perusahaan tersebut begitu dikenal masyarakat luas karena strategi pemasaran yang sudah mereka lakukan sejak dahulu. Strategi pemasaran dapat menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuan dengan cara terbaik (Diniaty dan Agusriyal, 2014).

Strategi pemasaran yang perusahaan-perusahaan itu lakukan yang bisa kita lihat adalah dengan iklan atau promosi yang mereka tunjukkan. Iklan dari produk-produk itu dapat dilihat di televisi, koran, majalah atau tabloid, baliho spanduk, brosur, atau juga bisa didengar di radio, dan yang terbaru dapat dilihat melalui media sosial baik facebook, instagram, dan sebagainya.

Dari sekian banyak perusahaan di Indonesia, kita ambil satu contoh perusahaan besar yang sudah dikenal sejak lama yaitu PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) yang merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai jenis barang untuk konsumen memenuhi

kebutuhan akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari. Perusahaan yang sudah didirikan sejak tahun 1933 ini sangat terkenal di kalangan masyarakat. Hampir semua produknya diketahui oleh semua lapisan masyarakat. Mulai dari sabun mandi, kecap, deterjen, pasta gigi, teh, pembersih kamar mandi, bahkan sampai kepada produk kecantikan seperti sheet mask, BB cream, dan banyak lainnya. Mengutip dari laman web resminya, laporan keuangan interim Perseroan untuk periode enam bulan yang berakhir pada 30 Juni 2019 (tidak diaudit) menyebutkan bahwa pada paruh pertama tahun ini, perseroan mencatat penjualan bersih sebesar Rp. 21,5 triliun yang terdiri dari penjualan domestic sebesar Rp. 20,5 triliun dan ekspor Rp. 1 triliun.

Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut dapat terjadi adalah dikarenakan PT Unilever menjalankan Komunikasi Pasar Terpadu (Integrated Marketing Communication/ IMC). Ini merupakan strategi dari perusahaan untuk berupaya memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang produknya. PT Unilever menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produk mereka, juga dengan media cetak, sponsorship, atau mengadakan event-event (Kriyantono, 2019).

Di atas adalah contoh bagaimana perusahaan ternama tersebut begitu dikenal masyarakat dengan semua produk keluarannya. Dengan semakin berkembangnya pemasaran di Indonesia, kini muncul istilah pemasaran syariah atau marketing syariah, di mana proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menggunakan nilai-nilai Islam. Sehingga selama proses bisnis ini tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Mulai dari barang atau jasa yang ditawarkan, bagaimana proses penjualannya. Kini pemasaran syariah ini

sedang berkembang di Indonesia dan ikut andil bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang menggunakan pemasaran konvensional.

Salah satu dari perusahaan yang berbasis syariah tersebut adalah PT Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) yang berkantor pusat di Jakarta Timur. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2012 ini merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada produk-produk halal. Mereka konsisten dan berkomitmen untuk menjual dan memperluas pasar mereka. Produk yang dipasarkan tidak hanya di Indonesia saja, namun produk-produk tersebut juga menjangkau beberapa negara Asia seperti Jepang dan Hongkong. Bahkan juga membuka cabang di Thailand dan Malaysia. Indonesia sendiri, produk HNI HPAI juga sudah tersebar luas di masyarakat. Dilihat dari seberapa banyak cabang yang sudah berdiri guna semakin memperluas pasar mereka.

PT HNI HPAI memproduksi sendiri produk mereka, mulai dari obat-obatan, makanan, minuman, sabun, pasta gigi, dan beberapa produk ritel lainnya. Agar produk-produk tersebut bisa sampai kepada masyarakat ada beberapa strategi yang mereka lakukan. Salah satunya adalah dengan cara terjun langsung ke masyarakat melalui sosialisasi dari pintu ke pintu. Selain itu dengan semakin berkembangnya teknologi, PT HNI HPAI membuat dan mengenalkan ke masyarakat website HNI.id, ada juga aplikasi HNI HPAI yang bisa diunduh di smartphone kita.

Ada banyak strategi telah dilakukan, namun ada saja kendala yang dihadapi di lapangan. Seperti masih adanya masyarakat yang tidak mengetahui apa itu HNI HPAI, bahkan produknya apa saja belum diketahui masyarakat sepenuhnya. Disisi lain, banyak juga masyarakat yang sudah mengetahui dan bahkan sudah konsumsi setiap hari apalagi yang benar-benar ingin melakukan ajaran Islam secara

kappah pasti sudah mengetahui dan memakai produk Islam ini. Bahkan Ada yang sudah menjadi mitra. Yang menjadi pertanyaan kenapa masih banyak kendala yang dirasakan oleh konsumen dalam memperoleh produk dan mengetahui informasi tentang produk HNI HPAI ini Ada juga sebagian masyarakat yang masih memilih produk-produk konvensional karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk yang ditawarkan oleh HNI HPAI. Dari fenomena inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Peran Komunikasi Pemasaran PT Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) Dalam Meningkatkan Minat Daya Beli Masyarakat Di Business Center 3 Medan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif (Bungin, 2008). Adapun yang menjadi sumber atau subjek penelitian ini berjumlah lima orang. Dua orang dari diantaranya dari pihak BC 3 HNI HPAI Medan, dimana keduanya yang menjadi pemilik di BC 3 HNI HPAI Medan, yaitu Bapak Rizal Hamdani dan Ibu Armidah Rangkuti. Tiga orang lainnya diambil dari para konsumen. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan *snowball sampling* dan data dikumpulkan melalui, wawancara, observasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan Peneliti memaparkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka dengan cara mereduksi, mengkategorikan, menyajikan dan mengambil kesimpulan (Raco, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan sangatlah penting. Sebab perencanaan adalah tonggak awal berhasil atau tidaknya pemasaran yang

dilakukan di lapangan (Hermawan, 2012). Sama halnya dilakukan oleh PT HNI HPAI. Seperti yang kita tahu, PT HNI HPAI adalah sebuah perusahaan bisnis yang berbasis jaringan, sehingga HNI HPAI memiliki outlet-outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Dan salah satunya berada di Kota Medan, tepatnya di Kecamatan Medan Denai.

BC (*Business Center*) 3 HNI HPAI Medan yang sudah berdiri sejak tahun 2013 ini menjadi salah satu distributor pusat dari 7 BC HNI HPAI yang ada di Kota Medan. Berani menjadi salah satu distributor untuk produk halal HNI HPAI, tentu sudah memiliki jaringan yang luas. Berawal hanya dari stokis kecil, akhirnya leader atau pemilik BC 3 HNI HPAI Medan berani membuka BC. Sebab permintaan barang yang semakin banyak dari konsumen. Sebagaimana hasil dari wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik BC 3 HNI HPAI Medan, Bapak Rizal Hamdani dan Ibu Armidah Rangkuti.

"Awalnya itu buka stokis 5 juta ya ngutang sana ngutang sini. Kenapa buka BC? Semakin banyak permintaan dan produk ada yang terbatas dan hanya BC dijajah gitu jadi mau gak mau pasar sudah semakin besar, peluang bisnis juga terbuka disitu, jadi ya kita harus buka BC. Mau gak mau. Jadi, tujuannya bukan buka BC. Tapi karena sudah semakin banyaknya permintaan baru kita buka BC," jawab Bapak Rizal. (Wawancara dengan Bapak Rizal Pemilik BC 3 HNI HPAI Medan), pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 14.50 WIB)

Membuka BC bukan hal yang mudah. Selain butuh modal yang besar, juga ada syarat yang mengikutinya, dimana persyaratannya antara lain:

1. Ditetapkan kelayakannya oleh perusahaan berdasarkan prestasi leader dan jaringannya.
2. Pengaju telah menjadi *Loyal Executive Director* (LED)
3. Belanja perdana Rp. 100.000.000,-
4. Hanya menjual produk HNI HPAI

5. Memahami serta menjalankan *Support System CELLS HNI HPAI* (HNI, 2018)

Sebagaimana pada poin 'a' disebutkan leadernya harus berprestasi dalam mengembangkan jaringannya, begitu halnya dengan BC 3 HNI HPAI Kota Medan. Karena permintaan semakin banyak dan pasar semakin luas, tentu hal ini menunjukkan keberhasilan dari pemasaran yang mereka lakukan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, melakukan komunikasi pemasaran tentu harus ada perencanaan yang dilakukan agar tujuan dari pemasaran yang diharapkan segera tercapai (Priansa, 2017).

"Kalau perencanaan itu pasti. Tapi, kalau disini sih lebih ke kerja ya. Kerja, kerja, kerja, seperti begitulah. Jadi, kalau hanya rencana aja bisa jadikan gagal ya kalau tidak dilakukan tapi memang harus lebih banyak bekerja. Semakin banyak waktu kita tersita untuk HNI, InsyaAllah sih kesuksesan sudah di depan mata," (wawancara dengan Ibu Armidah Rangkuti, Pemilik BC 3 HNI HPAI Medan, pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 11:46 WIB)

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Armidah bahwa BC 3 tidak membuat program akan perencanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan ke depannya.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan pada Ibu Armidah di atas bahwa mereka lebih mengedepankan kerja nyata daripada hanya rencana saja. Tentu hal ini dikarenakan Ibu Armidah yang selaku pemilik BC 3 HNI HPAI Medan bukanlah orang yang ahli dalam manajemen (Irawan, 2001). Karena itu komunikasi pemasaran yang dilakukan juga melihat peluang-peluang yang bisa dijadikan untuk terciptanya pasar (Rosadi, 2016). Peluang-peluang tersebut adalah dengan rutin mengadakan acara yang tujuannya untuk memberikan edukasi kepada mitranya baik itu thibbbunnabawi maupun bisnisnya.

Sebab dengan sering mengadakan acara atau mengirim mitra ke acara besar lainnya, maka ruhiyah serta spirit mitra

akan tergugah yang mana pada akhirnya akan mengajak orang lain lagi untuk ikut menggunakan atau bahkan bergabung ke HNI HPAI. Untuk mengadakan acara-acara tersebut, pihak pengelola BC 3 HNI HPAI yang sekaligus seorang leader mengacu pada buku "Paket Agen Sukses HPAI Support System".

Membuat agenda rutin yang akan kerap dilakukan setiap bulannya, juga termasuk ke dalam perencanaan komunikasi pemasaran. *Home Sharing* (HS) adalah kegiatan rutin yang diadakan oleh leader (Bapak Rizal dan Ibu Armidah) BC 3 HNI HPAI Medan. Selain melakukan HS setiap minggunya, BC 3 HNI HPAI juga mengadakan seminar seperti HEBAT (*Herbalist Business Achievement Training*) sebulan sekali, atau mereka juga menghimbau mitra jaringannya untuk hadir di seminar HEBAT jaringan lain. Jelasnya dapat dilihat pada hasil wawancara peneliti dengan narasumber Ibu Armidah di bawah ini.

"Seminar ya ataupun acara yang sejenis seminar lah. Kayak HEBAT gitu kan (Herbalist Business Achievement Training). Kalau HEBAT itu yah memang harus, itu kan agenda sebulan sekali. Tapi kita kan gak hanya mengandalkan agenda sebulan sekali. Jadi, kalau HEBAT tu harus, harus ikut, dan kita harus kirim peserta karena kan bisa jadi ada yang termotivasi di acara itu tetapi kan bukan hanya acara itu yang mendukung jaringan tadi, tetapi juga follow-up. Seperti pembinaan jaringan mulai dari WA (whatsapp), telepon ataupun jumpa langsung. Jadi kita bukan hanya buat seminar, direct selling dari rumah ke rumah, tetapi masuk ke pengajian, perwiritan, atau arisan. Lalu buat pertemuan khusus bagi yang sudah jadi agen. Jadi, semuanya saling mendukung. Tapi kerja nyata itu yang lebih mendukung. Karena kerja nyata memang langsung, jadi jangan hanya rencana ditulis tetapi tidak dikerjakan." (wawancara dengan Ibu Armidah Rangkuti, Pemilik BC 3 HNI HPAI Medan, pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 11:46 WIB).

Sebagaimana yang disebutkan dalam hasil wawancara di atas, BC 3 HNI HPAI lebih mengedepankan kerja langsung di lapangan. Sebab kerja nyata itu yang lebih mendukung. Dan kerja nyata yang dimaksud adalah dengan sering mengadakan pertemuan untuk semakin memperkuat ruhiyah dan spirit mitra atau juga mengadakan acara untuk mengenalkan perusahaan serta produk kepada calon mitra yang baru dengan seminar atau HS yang dibuat khusus untuk pengenalan produk.

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan BC 3 HNI HPAI dengan menyiapkan agenda-agenda rutin yang dilakukan tiap bulan. Untuk memperkuat dan melebarkan sayap pasar, BC 3 HNI HPAI telah banyak mengadakan pertemuan-pertemuan baik berupa HS (*home sharing*), seminar HEBAT (*Herbalist Business Achievement Training*), seminar BOSS (*Business Opportunity Success Seminar*), dan seminar serta pelatihan-pelatihan lainnya.

"HS (home sharing) itu edukasinya sih seminggu sekali untuk jaringan. Tetapi dari situ juga kita harus bisa duplikasikan ke mitra-mitra kita agar mereka juga bisa buat HS. HS ada HS pembinaan jaringan, ada HS pengenalan produk HNI. Jadi daripada masuk perwiritan lebih bagus kita undang mereka untuk HS pengenalan produk di HNI. Jadi mereka fokus ke kita, itu lebih ngena. Mereka juga bisa dengarin testimony juga. Soalnya kan ada beberapa produk yang orang udah banyak yang pake, dan ada testimoninya juga. Jadi lebih gampang ngerekrutnya dan lebih gampang juga ngejualnya," jelas Ibu Armidah mengenai HS (*Home Sharing*) (Armidah, 2019). (wawancara dengan Ibu Armidah Rangkuti, Pemilik BC 3 HNI HPAI Medan, pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 11:46 WIB)

Kegiatan HS ini juga menjadi salah satu sarana kegiatan yang efektif untuk

melakukan penjualan serta merekrut orang-orang baru. Sebab dari kegiatan HS ini juga banyak dari para mitra atau calon mitra yang fokus mendengarkan sehingga setiap pesan yang disampaikan lebih mempengaruhi minat peserta. Alasan bisa lebih fokus dalam kegiatan HS ini juga karena peserta yang hadir juga tidak terlalu banyak dan dalam kegiatan HS ini juga dilakukannya pengenalan produk secara mendetail dan terperinci ditambah dengan adanya sesi testimony dari leader maupun mitra yang hadir.

Seperti halnya dengan Ibu Iin yang bergabung karena diajak salah satu temannya untuk ikut hadir di acara HS yang diadakan oleh BC 3 HNI HPAI. Ibu Iin tertarik bergabung karena pesan serta materi yang disampaikan dalam kegiatan HS. Penjelasan mengenai thibbunnabawi serta pengenalan produk berhasil menarik perhatiannya. Awalnya Bu Iin hanya sekedar dengar apa itu HPAI tetapi belum sampai kepada tahap mengetahui apa saja produk yang dihasilkan, apa saja manfaatnya, dan bagaimana prosesnya. Akhirnya setelah duduk dan ikut dalam kegiatan HS ia tertarik sampai ikut bergabung dan juga membeli beberapa produk HNI HPAI.

"Awal kenal HPAI itu ya dari kawan. Gak lama udah dikenalin, ibu diajak ke acara HS itu. Disitu djelasin apa itu HPAI sekalian sama produk-produknya juga. Yah menarik lah ya. Makanya setelah acara ibu kan nanya-nanya lagi sama leadernya, tanya-tanya soal sakit, dikasih tau solusinya apa, yah abis itu ibu tertarik untuk beli produknya dan ikut gabung jadinya," jawab Bu Iin (Supriatin, 2019).

Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Iin selaku salah satu mitra dari jaringan BC 3 HNI HPAI Medan, ketertarikan yang muncul pada Ibu Iin adalah karena adanya aspek *attention* (perhatian) yang dibangun oleh pemateri sehingga Ibu Iin bisa merasa tertarik (*interest*) untuk terus mendengarkan. Yang mana pada akhirnya *attention* (perhatian)

yang sudah dimunculkan sejak awal itu melahirkan *action* (aksi atau tindakan) berupa sebuah penjualan produk halal HNI HPAI itu pada Bu Iin dan juga ikut bergabungnya Ibu Iin menjadi mitra daripada HNI HPAI.

Tentu proses yang terjadi pada Bu Iin itu adalah salah satu proses komunikasi yang menggunakan konsep AIDDA, dimana konsep AIDDA sendiri sudah dijelaskan pada bab 2 sebelumnya. Konsep AIDDA adalah formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi pemasaran. Tahap-tahap komunikasi pemasaran yang berkonsep AIDDA ialah *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (aksi). Tahapan daripada AIDDA dimulai dengan komunikasi yang didahului dengan upaya perhatian yaitu dengan gaya berbicara, penampilan, dan sebagainya. Apabila perhatian sudah berhasil, terbangkitnya, kini menyusul upaya menumbuhkan minat dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi. Tahap berikutnya memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional perlu ditampilkan komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan. Jadi, kegiatan HS itu menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang efektif dalam hal penjualan, edukasi, maupun bisnis karena di dalam kegiatan itu menggunakan konsep AIDDA.

Selain HS, kegiatan seminar pun juga berpotensi menjadi ladang pemasaran untuk produk-produk HNI HPAI. Sebab dalam seminar tidak hanya berisi motivasi atau ajakan untuk hijrah produk saja, tetapi pihak yang mengadakan acara juga menyediakan produk-produk yang bisa saja dibeli oleh peserta seminar baik yang sudah menjadi mitra atau belum. Kadang, omset penjualan yang dihasilkan dalam

kegiatan seminar itu bisa melonjak dan meningkat dari pada hari biasa.

Komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk itu juga disampaikan dengan pengenalan mengenai thibbunnabawi terlebih dahulu. Dengan artian, leadernya memberikan edukasi betapa pentingnya untuk hijrah produk dan menjelaskan mengenai kedokteran Nabi yang menjadi dasar acuan diciptakannya produk-produk halal HNI HPAI. Setelah menjelaskan dengan begitu jelas dan detail, selanjutnya leader akan mengenalkan produk-produk yang sudah tersedia di tempat. Leader menjelaskan apa saja kandungan yang terdapat dalam produk dan apa manfaatnya jika digunakan. Selanjutnya untuk semakin meyakinkan, leader memberikan testimoni mengenai produk-produk yang sudah digunakannya. Menjelaskan apa saja keunggulan yang sudah didapatkannya dengan menggunakan produk tersebut. Hal ini tentu juga mengandung unsur proses komunikasi dengan konsep AIDDA di dalamnya sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

Selain dengan penjualan langsung di atas, komunikasi pemasaran juga bisa dilakukan dengan iklan. HNI HPAI memang tidak menggunakan promosi iklan yang biasa digunakan oleh produk konvensional lainnya. Seperti menayangkannya di televisi atau radio dengan menggunakan model sebagai "braind ambassador" dari merek produk tersebut. Sebagaimana yang biasa kita lihat di televisi, baliho, videotron, spanduk, koran, dan media lainnya (Mukhtar, 2020). Namun, dalam hal ini HNI HPAI yang menjadi model untuk produk tersebut adalah mereka yang mengenalkan produk tersebut kepada konsumen. Sebab HNI HPAI selalu mengingatkan kepada para mitranya untuk selalu melakukan PCA (Pakai, Cerita, lalu Ajak). Pada proses menceritakan itulah yang menjadi pesan dalam iklan yang dilakukan mitra tersebut. Bagaimana cara mereka meyakinkan calon konsumen dengan menggunakan kata-kata

yang mempengaruhi hasrat serta rasa tertarik konsumen. Salah satu contoh yang bisa kita ambil adalah Ibu Iin yang bergabung dengan HNI HPAI adalah dari ajakan temannya. Ini artinya, beliau tertarik setelah temannya tersebut mengenalkan produk-produk HNI HPAI dengan PCA.

Kegiatan PCA (pakai, cerita, ajak) juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang senantiasa dilakukan oleh para mitra HNI HPAI. Kegiatan ini sesuai dengan salah satu teori komunikasi pemasaran yaitu *Word of Mouth*. Dimana *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif untuk mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan daripada konsumen. *Word of mouth* ini pada dasarnya adalah kegiatan dimana pesan yang disampaikan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, atau mengenai perusahaan itu sendiri, baik dalam bentuk komentar tentang produk maupun komentar mengenai kinerja perusahaan tersebut seperti keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain lagi. Singkatnya, *word of mouth* ini adalah suatu obrolan yang terjadi antarindividu secara alami. Kata lainnya, *word of mouth* komentar dari konsumen asli. Tidak dilebih-lebihkan atau dikurangi dan hanya menceritakan apa adanya.

Begitupun dengan kegiatan PCA para mitra HNI HPAI. Mereka mempengaruhi orang lain dengan menceritakan mengenai HNI HPAI maupun produknya pada calon konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik dan membeli produk HNI HPAI. Mengenai produk, mereka akan menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan beberapa produk dari HNI HPAI dan mereka akan memberikan komentar mengenai perusahaan yang tentunya mendukung testimoni yang telah diceritakan. Kegiatan PCA ini juga biasanya dilakukan dengan apa adanya, tidak

melebihkan juga tidak mengurangi. Dan biasanya juga ini terjadi secara spontan sebab setelah kita merasakan keunggulan dari produk yang kita gunakan, kita ingin mengajak orang lain untuk ikut merasakan apa yang kita rasakan (Dwityas, et.al 2020). Sebab, dengan melihat bukti langsung dan komentar langsung daripada konsumen HNI HPAI itu akan lebih mempengaruhi calon konsumen. Jadi jelas, kegiatan PCA yang berbasis *word of mouth* ini merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan pemasaran dan juga salah satu sarana mempromosikan perusahaan dan produknya kepada masyarakat (Widjaja, 2008).

Selain menggunakan iklan dengan mitra tersebut juga yang menjadi modelnya, HNI HPAI juga mengiklankannya pada sosial media. Baik itu menggunakan facebook ataupun instagram. Iklan menggunakan sosial media ini juga cukup efektif. HNI HPAI memiliki akun sosial media seperti twitter, facebook, dan instagram. Tetapi yang semakin meluaskan HNI HPAI adalah dari mereka yang sudah menjadi mitra. Mereka mengiklankannya di akun sosial media, misalnya dengan facebook. Mereka rutin mengupload perihal produk-produk HNI HPAI dan tak jarang juga menceritakan testimoni setelah menggunakan produk tersebut. Tentu hal ini cukup efektif, karena mitra dari HNI HPAI itu tersebar luas di seluruh Indonesia.

Sama halnya dengan BC 3 HNI HPAI yang mitranya juga rajin mengiklan produk-produk HNI HPAI di sosial media, terutama facebook. Selain facebook juga mereka menggunakan whatsapp dengan fasilitas story yang tersedia di dalamnya. Mereka mengupload foto dari produk tersebut dan menuliskan apa kegunaan dari produk tersebut. Mengiklankan dengan menggunakan sosial media ini juga ampuh untuk meningkatkan penjualan serta merekrut orang-orang baru. Seperti misalnya Bapak Rizal selaku leader dan pemilik BC 3 HNI HPAI mengiklankan produk-produk HNI HPAI di akun sosial

media facebooknya. Banyak yang tertarik, sampai akhirnya Bapak Rizal berhasil merekrut salah satu teman di facebooknya setelah berjumpa sebelumnya.

Untuk semakin meningkatkan penjualannya, BC 3 HNI HPAI Medan juga membuat grup di whatsapp yang menjadi layanan untuk para mitra jika ada yang ingin bertanya mengenai penyakit dan obat apa yang harus diberikan atau perihal lainnya. BC 3 HNI HPAI Medan juga membuat grup untuk orang-orang biasa yang artinya bukan mitra, ini juga merupakan layanan bagi mereka untuk bisa lebih mengenal produk-produk HNI HPAI.

Hambatan Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa hambatan yang biasa terjadi saat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini tentu tidak menutup kemungkinan juga terjadi pada BC 3 HNI HPAI Medan. Selama mereka memasarkan produk HNI HPAI banyak kendala yang terjadi di lapangan, baik itu datang dari komunikator maupun dari komunikannya.

"Mengalami kendala di lapangan itu pasti ya. Apalagi kalau kita masuk perwiritan. Pernah juga kejadian di periwiritan kita masuk orangnya satu-satu keluar dari belakang, ada yang respon ada yang enggak. Cuma kalau pelang masuk perwiritan itu kecil sebenarnya, kecil kita ngerekrut ataupun jualan. Karena bayangan orang perwiritan tu kan, oh orang ini jualan, gak tau dia masalah manfaat produk tu dulu jadi udah berpikiran itu langsung negatif. Jadi pernah masuk perwiritan itu kita sampe yang tinggal itu lima orang padahal hampir 100 orang di dalam, pulang satu-satu. Karena kan waktunya juga mepet ke sholat ashar. Kalau masuk ke arisan, orang tu dengar..." (wawancara dengan Ibu Armidah Rangkuti, Pemilik BC 3 HNI HPAI Medan, pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 11:46 WIB).

Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Armidah, penolakan yang dialami oleh BC 3 HNI HPAI

dalam memasarkan produk HNI HPAI begitu sering terjadi. Apalagi ketika masuk ke perwiritan. Penolakan ini terjadi sesuai dengan salah satu poin hambatan komunikasi pemasaran yang sudah dijelaskan pada bab 2 sebelumnya. Dimana hambatan komunikasi pemasaran itu terjadi dalam *decoding*, umumnya konsumen akan menolak iklan yang tidak menolak iklan yang tidak menarik minat, ada faktor kredibel, juga terlalu sering dan akan membuat konsumen merasa bosan.

Masuk ke periwiritan tentu akan banyak mendapat penolakan. Sebab kita masuk ke acara orang lain. Mereka datang hanya untuk mengaji dan membaca yasin bukan untuk mendengarkan orang berjualan. Jadi tentu saja, jika banyak yang langsung pulang begitu tau kita akan mengenalkan mengenai HNI HPAI. Mereka tidak peduli dengan manfaat dan kandungan daripada produk yang akan dikenalkan. Bagi mereka kegiatan berjualan yang masuk ke perwiritan itu sudah sering dan satupun tidak ada yang menarik minat mereka. Terlalu membosankan. Mereka juga berpikir jika HNI HPAI sama dengan perusahaan-perusahaan sebelumnya yang juga pernah masuk ke perwiritan mereka. Hambatan lainnya juga terjadi karena tidak adanya kepercayaan calon konsumen pada komunikator. Ini bisa terjadi karena penampilan atau gaya bicara komunikator tidak menarik sehingga menjadi terlihat membosankan. Sebab kemungkinan itu komunikator komunikasi pemasaran bisa mendapatkan penolakan di lapangan (Morissan, 2008).

Penolakan-penolakan yang terjadi pada komunikator tentu akan berpengaruh pada mental mereka. Banyak yang menyerah setelah mendapat penolakan berkali-kali. Mentalnya langsung *down* dan tidak percaya diri. Dalam hal ini BC 3 HNI HPAI telah mensiasatinya.

"...Jadi untuk masalah menyiapkan mental, kalau kita sudah mendapatkan 100 kali penolakan, InsyaAllah di 101-nya kita

gak akan dapat lagi penolakan walaupun dapat tetapi sudah mulai jarang dari yang 101 kali penolakan. Kalau mau sukses yang harus ditolak, kalau gak kapan lagi belajarnya" (wawancara dengan Ibu Armidah Rangkuti, Pemilik BC 3 HNI HPAI Medan, pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 11:46 WIB)

Bagi BC 3 HNI HPAI menyiapkan mental itu penting. Ada banyak cara untuk meningkatkan kepercayaan diri ini. Salah satunya dengan mengikuti seminar-seminar yang biasa diisi oleh pemateri *leader* HNI HPAI yang sudah sukses. Banyak motivasi-motivasi dan semangat yang mereka berikan untuk menggugah semangat kita untuk terus berusaha dan tidak pantang menyerah. Selain menyiapkan mental, tentu untuk menarik minat calon konsumen juga harus menyiapkan materi dengan bahasa-bahasa yang menarik. Membuat penampilan tampak lebih menarik juga salah satu upaya untuk menarik minat calon konsumen. Sebab sebagaimana yang dijelaskan mengenai konsep AIDDA sebelumnya. Upaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen diawali dengan *attention* (perhatian) dan perhatian ini bisa dibangkitkan dengan penampilan menarik komunikator serta gaya bicara komunikator.

SIMPULAN

BC 3 Medan HNI HPAI tidak membuat perencanaan komunikasi pemasaran sebagaimana yang sudah disebutkan dalam teori perencanaan komunikasi pemasaran tetapi mereka lebih mengedepankan kerja nyata daripada hanya rencana saja. Pada pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan BC 3 Medan HNI HPAI mereka melakukannya dengan berbagai cara. Salah satunya dengan membuat acara-acara seperti Home Sharing (HS), seminar-seminar mengenai HNI HPAI baik itu berisi motivasi, pengenalan perusahaan dan produknya, sampai edukasi mengenai *thibbunnabawi*.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran ini juga dilakukan dengan berbagai promosi yang dilakukan. Pihak HNI HPAI memang tidak membuat iklan seperti perusahaan pada umumnya mereka menggunakan promosi yang dilakukan itu dengan menggunakan *word of mouth marketing* dan juga melalui sosial media. Selama melaksanakan komunikasi pemasaran tentu pihak BC 3 HNI HPAI mengalami hambatan. Hambatan yang mereka alami tentu saja penolakan-penolakan yang datang dari konsumen maupun calon konsumen. Penolakan itu tentu berdampak pada mental komunikator komunikasi pemasaran. Jatuhnya kepercayaan diri karena berbagai penolakan yang diterima di lapangan. Sebab tak selamanya pesan ajakan kita akan diterima begitu saja di lapangan. Untuk meningkatkan kepercayaan diri ini, leader bisa menghadiri seminar-seminar yang diadakan oleh HNI HPAI. Seminar-seminar yang diadakan itu berisi motivasi-motivasi yang bisa membangkitkan semangat, serta menggugah *ruhiyah* dan *spirit* daripada *leader* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Dwityas, A.N , Mulyana, A. , Hesti, S., Briandana, P.S and Kurniasari, M.P. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*. 8, (3), 2020, 307-316
- Diniaty dan Agusrinal. (2020). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11, (2), 175 - 184
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- HNI. (2018). *Panduan Sukses*, (Success Guide). Jakarta: HNI-HPAI.
- Irawan, (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2019). Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 8, (2), 103-105
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Public Relations (Panduan Efektif Pengelolaan Masyarakat)*. Bandung : Pustaka Setia
- Mukhtar, Risnita, and Juniarni, C. . (2020). Public Relation Management In Developing Organizational Behavior. *International Journal of Educational Review*. 2, (1), 18-29
- Onyiengo, I. S. (2014). Effectiveness of Communication Media Used by the Public Relations Department in Facilitating Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4, (9), 108-117
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prindle, R. (2011). A Public Relations Role in Brand Messaging. *International Journal of Business and Social Science*. 2, (18), 32-36
- Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakter dan Keunggulannya*, Cikarang: Grasindo
- Rosady, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjaja, H.A.W. (2008). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara