

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. HALAL NETWORK INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR AL WAHIDA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KECAMATAN HAMPARAN PERAK

Akrima Syahida
UIN Sumatera Utara Medan
akrimasyahida195@gmail.com

Abstract

This study aims to obtain information about the marketing communication strategy of PT. Halal Network International-Herba Penawar Al Wahida in attracting consumer interest in the Silver expanse sub-district. The location of this research is precisely on Jl. Besar Klambir V, Hamparan Perak. This research is included in the qualitative descriptive research, because it aims to describe the condition of the phenomena in the field that occur at PT. HNI-HPAI in Hamparan Perak District and used data collection techniques in this study, namely by interview, observation, and documentation. The data sources in this study are Loyal Diamond Executive Director, Senior Director, Senior Manager and Consumers. The results showed that there were 4 communication strategies implemented by PT. HNI-HPAI in attracting consumer interest in Hamparan Perak District, and it can be concluded that according to the 4P marketing mix, namely Product, Price, Place, and Promotion, the factors that hinder marketing communication strategies HNI HPAI in attracting consumer interest, being rejected by consumers, internal problems, high prices and factors that support the HPAI HNI marketing communication strategy in attracting consumer interest, consumer testimonials, support systems, cashback according to the rank of HNI HPAI Stock Agent.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Inhibiting Factors, Supporting Factors*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Halal Network International-Herba Penawar Al Wahida dalam menarik minat konsumen di kecamatan hamparan perak. Lokasi penelitian ini tepatnya di Jl. Besar Klambir V, Hamparan Perak. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan yang terjadi pada PT. HNI-HPAI di Kecamatan Hamparan Perak dan menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Loyal Diamond Executive Director, Senior Director, Senior Manager dan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada 4 strategi komunikasi yang dilakukan PT. HNI-HPAI dalam menarik minat konsumen di Kecamatan Hamparan Perak, dan dapat disimpulkan bahwa sesuai bauran pemasaran

4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), faktor yang menjadi penghambat strategi komunikasi pemasaran HNI HPAI dalam menarik minat konsumen, ditolak konsumen, masalah internal diri, harga yang mahal dan faktor yang menjadi pendukung strategi komunikasi pemasaran HNI HPAI dalam menarik minat konsumen, testimoni konsumen, support system, cashback sesuai pangkat Agenstok HNI HPAI.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Faktor Penghambat, Faktor Pendukung

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi unsur penting yang tidak bisa dilepaskan dalam proses pemasaran suatu produk. Komunikasi pula dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dalam suatu perencanaan. Komunikasi telah memupus batasan geografis dan menjadikan seluruh titik dunia ini saling terhubung. Lompatan dan revolusi teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai hal, terutama pemasaran ini. Terlihat saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berdiri baik konvensional maupun syariah.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat tentu menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat pula. Menurut Morissan, jika di masa lalu pemasaran dan promosi berjalan sendiri-sendiri, sekarang semakin banyak perusahaan besar yang menyatukan pemasaran dan promosi ke dalam sebuah saluran komunikasi terpadu. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dilempar ke pasar bukan saja bertindak sebagai sarana membangun hubungan yang erat dan jika memungkinkan, emosional dengan para pelanggan dan para supplier, juga sebagai sarana mengukuhkan citra merek dan perusahaan itu sendiri. (Morissan, 2005)

Komunikasi pemasaran berperan sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan tentang komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan manakala dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dengan demikian, sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau, ramah lingkungan, memiliki manfaat dan khasiat, produk mudah didapatkan, ataupun dari segi lokasi penjualan yang strategis. Selain itu, ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan disejumlah

media. Resikonya adalah jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan menjaga kualitas produk, maka usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas muslim, dan ada sebagian perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memasarkan produk-produknya menggunakan pemasaran yang berbasis prinsip-prinsip syariah. Persoalannya adalah apakah mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Maka ada tuntutan berupa strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dimana di dalam strategi tersebut tidak ada unsur gharar, yakni antara barang dan yang disampaikan tidak boleh ada unsur penipuan. Sebagaimana Allah perintahkan dalam QS. Al-Anfaal: 27 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Al-Qur'an Terjemahan Kemenag RI, 2021)*

Dari ayat diatas, larangan melakukan khianat seperti mengkhianati akad perjanjian, berlaku tidak adil, menutupi kecatatan barang, mengurangi timbangan dan lain-lain. Hal-hal tersebut yang harus menjadi prinsip pada industri syariah. Perilaku dan pola bisnis Rasulullah telah menjadi acuan edukasi prinsip-prinsip bisnis modern saat ini, seperti *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), *service excellent* (pelayanan yang paripurna), efisiensi dan efektifitas kerja, kompetensi, transparansi, persaingan bisnis yang sehat dan kompetitif, menjaga etika bisnis, membangun kemitraan usaha, *win-win solution*, manajemen waktu, menjaga dan memenuhi perjanjian, *effective leadership* dan *team building* dan lain sebagainya. (Zulchaidir B. Firly Ramly, 2018) Sehingga antara dakwah dan dagang dua hal yang tidak bisa dipisahkan, karena keduanya adalah bagian dari tonggak syiar agama Islam yang mulia ini. Sebagaimana Rasulullah, para sahabat ra, tabi' tabi'in, ulama-ulama salafush sholih dan ulama besar Islam di berbagai jaman termasuk ulama-ulama besar di nusantara menyebarkan ajaran agama Islam melalui perdagangan (muamalah).

Perusahaan yang diteliti, yaitu PT Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah salah satu perusahaan bisnis network marketing di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal dan halal yang saat ini dikenal dengan HNI-HPAI. Pemasaran HNI-HPAI di kecamatan Hampan Perak cukup berhasil, itu terbukti dari grafik permintaan akan produk HNI-HPAI yang terus meningkat dan pertumbuhan jumlah agen. Selain itu HNI-HPAI telah mendapatkan 2 sertifikasi yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional – Majelis Ulama Indonesia, yaitu halal secara produk dan halal secara sistem.

HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya. PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*" pada tanggal 11 November 2016. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI.

Selanjutnya pada penelitian ini akan memfokuskan pada hal mengenai strategi atau langkah terencana yang dilakukan HNI-HPAI dalam menarik minat konsumen di Hamparan Perak yang dispesifikkan dan dianalisis kedalam teori komunikasi pemasaran sebagai fokus studi peneliti. Sehingga dengan melakukan penelitian ini, diharapkan akan ada temuan berdasarkan pada fenomena yang terjadi mengenai strategi pemasaran yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dengan pendekatan teori-teori komunikasi pemasaran. (Website resmi hpaindonesia.net, 2023)

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan yang terjadi pada PT. HNI-HPAI di Kecamatan Hamparan Perak. Penelitian kualitatif penelitian yang tidak menggunakan model-model matematika atau statistik komputer. Konsep dasar penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Cresswell,2009). Lebih lanjut (Cresswell,2009) menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data

HASIL

1. Profil HNI-HPAI

Profil Perusahaan, PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal

network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, PT HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibubunnabawi, memajukan, mengaktualisasikan, membumikan ekonomi islam di Indonesia melalui *enterprenuership*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. Tujuan pendirian perusahaan PT.HNI HPAI adalah untuk menyediakan *consumer goods* yang 100% halal. HPAI juga memiliki prinsip menciptakan produk konsumsi yang berkualitas bagi umat Islam pada khususnya dan bagi semua warga pada umumnya. HNI HPAI mempunyai motto “*Halal is my way*” dan visinya yaitu “menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari Indonesia”.

2. Lima Pilar HNI HPAI (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terkonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insya Allah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HNI.

- a. Produk ; HNI fokus pada kualitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Produk HNI yang dijual adalah produk kualitas terbaik. Standar kualitas produk HNI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HNI sebagai perusahaan bisnis halal *network* fokus pada bisnis produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman dan makanan kesehatan, dan kosmetik. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HNI.
- b. Agenstok; Agenstok HNI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu : *Business Center* (BC), *Agency Center* (AC), *Distribution Center* (DC), *Stockist Center* (SC) yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.
- c. *Support System* ; Dalam rangka suksesi *Marketing Plan*, manajemen HNI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan & Kerjasama Para *Leader Setia & Agen HNI*) telah berinvestasi membangun sistem yang baku, mudah dan praktis, untuk mendukung dan memudahkan para agen HNI dalam mengembangkan bisnis halal *network* HNI, yang disebut sebagai HNI

Support System. HNI *Support System* adalah metode, konsep, dan cara kerja agen HNI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HNI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

- d. Teknologi; HNI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudahan akses informasi, dan transaksi *real time* untuk membantu agen *stakeholder* mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HNI. HNI membangun beberapa instrument teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS *Center*. Berikut penjelasan dari HSIS, AVO, dan SMS *Center*.

3. Stock Center HNI HPAI di Kecamatan Hamparan Perak

Pada tahun 2017 tepatnya dibulan Desember akhir di Klambir V Pasar V Kecamatan Hamparan Perak awal berdirinya stock center HNI HPAI di Klambir V Pasar V Kecamatan Hamparan Perak, kepemilikan tersebut bernama Ibu Nora ini hanyalah konsumen biasa saja, yang awalnya ketika sakit mengkonsumsi produk herbal dari HNI HPAI. Ibu Nora sudah menjadi bagian dari HNI HPAI pada tahun 2016 sebagai member, dan semakin banyaknya peminat produk ini beliau melakukan pembelian produk untuk syarat menjadi stock center, dan pada tahun 2017 Ibu Nora resmi menjadi Stock Center (SC). Meningkatnya status kepangkatan Ibu Nora dari yang awalnya member biasa ke Stock Center dan sekarang Ibu Nora menjadi Senior Director, tentunya berpengaruh ke pendapatan yang diterimanya dari bulan ke bulan. Tahun 2019 Ibu Nora resmi menjadi Senior Director dan mempunyai beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh Ibu Nora yaitu mempunyai 2 senior manager dan 4 manager di bawahnya. Hal ini harus terus di usahakan oleh Ibu Nora untuk mencapai targetan dengan terus memberikan pembinaan dan selalu menjadi support mitra dan calon mitra Ibu Nora. (Nora, 2023)

PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International-Herba Penawar Al Wahida Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hamparan Perak

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, maka dalam bab ini peneliti memaparkan seluruh hasil penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International-Herba Penawar Al Wahida Dalam

Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hamparan Perak”. Berikut adalah wawancara yang peneliti dapatkan dari informan. Ada 4 strategi komunikasi yang dilakukan PT. HNI-HPAI dalam menarik minat konsumen di Kecamatan Hamparan Perak, dan dapat disimpulkan bahwa sesuai bauran pemasaran 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), yaitu :

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk PT. HNI HPAI di Kecamatan Perak. Berdirinya perusahaan PT. HNI HPAI adalah sebuah ikhtiar untuk memasarkan produk-produk yang terjamin kehalalan dan manfaatnya bagi tubuh. Hal ini yang menjadi salah satu menarik minat konsumen untuk membeli produk herbal HNI HPAI. HNI HPAI menjual berbagai barang untuk konsumen. Produk tersebut adalah :

- 1) Suplemen Kesehatan; Perusahaan ini menyuplai kebutuhan konsumen berbentuk suplemen herbal yang halal. Produk varian suplemen tersebut bervariasi, suplemen herbal ini aman dikonsumsi dalam jangka panjang karena mengandung 100% bahan alami dan juga proses pembuatan dari suplemen tersebut terjaga packingannya.
- 2) Makanan dan minuman; HNI HPAI menyediakan produk dalam bentuk makanan dan minuman sehat. Produk ini sama seperti suplemen kesehatan, terjamin bisa menyehatkan. Varian produk makanan dan minuman tersebut adalah berjenis teh, kopi, madu, susu, mie sehat yang bisa diperoleh dari perusahaan ini.
- 3) Kosmetik dan *Skincare*; Perusahaan ini terus menerus memiliki inovasi produk agar bisa mengikuti perkembangan zaman. Setelah berhasil menjual produk kesehatan, perusahaan ini menyediakan kosmetik dan *skincare* halal bagi perempuan. Berbagai jenis kosmetik dan *skincare* diproduksi guna menjadikan kulit halus, tampak awet muda dan lebih cerah.
- 4) Fashion; Selain itu perusahaan ini juga menjual produk fashion islami. HNI HPAI mengeluarkan produk pakaian dan hijab islami yang terjamin nyaman dipakai dan berkualitas tinggi.
- 5) Produk lain; PT.HNI HPAI memproduksi produk-produk untuk kebutuhan rumah tangga seperti, detergen, softener pakaian, sabun kolagen, pasta gigi, shampoo, dan berbagai varian produk lainnya, sehingga perusahaan ini memudahkan konsumen untuk belanja kebutuhan rumah tangga.

Seperti yang diungkapkan dalam wawancara peneliti bersama Ibu Indri, selaku Loyal Executive Director HNI HPAI : “HNI-HPAI sendiri selalu melakukan inovasi produk-produk agar masyarakat memiliki minat terus dalam membeli produknya, karena dizaman sekarang daya saing semakin tinggi dan perusahaan sendiri melakukan inovasi produk, agar masyarakat dapat menikmati lagi produk-produk yang berkualitas di HNI HPAI, apalagi varian terbaru sekarang produk HNI HPAI ada mie sehat dan skincare makin banyaklah diminati masyarakat. (Indri, 2023) Senada yang dikatakan oleh Ibu Nora selaku Senior Director mengatakan bahwa :

“Di Hamparan Perak sendiri memang paling laris produk herbal contohnya MHS (Minyak Herba Sinergi), Extra Food, Susu, Kopi. Varian ini sangat diminati sekali disini, apalagi MHS istilahnya dari kalangan yang berada atau engga semua makai produk ini, sekarang malah di P3K rata-rata ada minyak ini karena sangat cepat untuk menghentikan pendarahan, dan pastinya banyak lagi lah produk HNI HPAI diminati masyarakat hamparan perak”. (Nora, 2023)

Sejalan dengan data awal, informan Ibu Musdalifah (Konsumen) mengatakan bahwa :

“Betul itu, saya sudah memakai produk HNI HPAI selama kurang lebih 5 tahun dan sampai sekarang jadi pelanggan setia HNI HPAI, awalnya dulu saya mau diet pake obat herbal tapi takut ketergantungan lalu dikenalkan produk ini sama bulek saya katanya aman pakai produk herbal ini buat langsing, dan ternyata bener saya turun 5-7 kg dalam sebulan dan saya amat merekomendasikan bagi yang mau diet pakai produk Langsingin dari HNI HPAI, dijamin aman dan tidak ketagihan. Saya juga pelanggan setia kopi sepal dari HNI HPAI karena bias dikonsumsi setiap hari dan aman gak bahaya karena terjamin sampai sekarang saya tidak ada sakit, malah aman saya minum kopi setiap hari”. (Musdalifah, 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa produk-produk HNI HPAI berkualitas tinggi dan mampu menyehatkan tubuh, dan efeknya aman untuk jangka panjang memakai produk tersebut. Dengan demikian inovasi produk HNI HPAI dapat menarik minat beli konsumen karena sudah terbukti dengan adanya testimoni yang dilakukan masyarakat tersebut.

Perusahaan PT.HNI HPAI menetapkan setiap harga produk memiliki harga yang sesuai dari tingkatan konsumen umum dan disetiap tingkatan agenstoknya, sehingga adanya ketetapan harga ini memungkinkan produk HNI HPAI dipasarkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga produk HNI HPAI tidak dijual diatas harga yang telah ditetapkan. Seperti yang telah dilakukan wawancara peneliti dengan Ibu Siti Midarnati selaku Senior Manager mengatakan bahwa :

“Kalau ngomongin harga pasti masing-masing orang punya pendapatnya sendiri ya, sejauh ini HNI HPAI masih ok lah ya kalau ngasih harga dan emang ada kualitas ada harga, barganya emang sedikit agak mahal dari produk lainnya tapi sebanding lah sama yang dirasakan selama ini efek obat herbalnya terbukti menyehatkan”. (Siti Midarnati, 2023)

Sebanding juga yang dikatakan Ibu Indri juga bahwa :

“Harga jual produk HNI HPAI memang sedikit mahal karena produk ini tidak diiklankan di media massa sehingga perusahaan harus cerdas membaca peta pasar, meskipun produk tersebut tidak diiklankan tapi mampu terkenal dikalangan masyarakat. Alhamdulillah kini HNI HPAI semakin diminati masyarakat, selain memberikan harga terbaik para konsumen mendapatkan keuntungan langsung ketika berbelanja ini juga yang jadi bahan strategi HNI HPAI dalam menarik minat beli”. (Indri, 2023)

Keuntungan yang didapat sebesar 20% - 30% dari setiap produk HNI berdasarkan harga agen. Adapun contoh dari keuntungan langsung tersebut adalah :

Contoh 1 : TRUSON

Harga Konsumen	Rp. 110.000
Harga Agen	Rp. 90.000
Keuntungan Langsung	Rp. 20.000 = 20%
Poin	30

Contoh 2 : STIMFIBRE

Harga Konsumen	Rp. 350.000
Harga Agen	Rp. 250.000
Keuntungan Langsung	Rp. 100.000 = 28,5%
Poin	100

Berdasarkan wawancara di atas mengenai strategi komunikasi pemasaran produk maka dapat disimpulkan bahwa HNI HPAI sangat memikirkan harga pasar serta keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Maka dari itu konsumen HNI HPAI masih setia dan terus memakai produk HNI HPAI dari dahulu hingga sekarang.

2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran PT. HNI-HPAI Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hamparan Perak

Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat strategi komunikasi pemasaran HNI HPAI dalam menarik minat konsumen, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Indri mengatakan bahwa :

“Berbicara hambatan pasti ada lah ya setiap perusahaan manapun dalam menjual produknya, nah kalau saya paling parah sih pernah diusir belum lagi saya mengenalkan produknya sudah ditolak mentah-mentah dan diusir, terus belum lagi diri sendiri yang takut menjual produknya karena mungkin pernah ditolak itu ya jadi mentalnya agak terganggu mau coba menawarkan produk ke masyarakat. Belum lagi keluarga sendiri gak percaya sama produk yang saya promosikan ya begitulah perjuangannya dalam mensyiarkan produk halal”. (Indri, 2023)

Sejalan dengan wawancara oleh Ibu Nora yang mengungkapkan beberapa faktor beliau memasarkan produk HNI HPAI :

“Kalau saya sendiri pernah gak direspon sama yang saya promosikan produk itu mereka diam dan iya iya saja kalau saya ngomong, ditolak berkali-kali ya sudah biasa karena gak semua orang pakai herbal mereka senang minum obat kimia daripada herbal ya yang penting saya sudah menyiarkan pentingnya mengkonsumsi produk halal dan menyehatkan, ada juga komentar miring yang bilang ‘ah jualannya kakak ini’ ya syukurnya dikuatkan dengan tekad dan perjuangan yang kuat jadi karena sudah ditolak dan tidak direspon beberapa kali jadinya buat diri sendiri percaya diri dan terus menyiarkan produk HNI HPAI”. (Nora, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengenai faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran bisa di ambil kesimpulan bahwa banyak masyarakat yang masih menolak tentang produk halal dan bahkan banyak yang memilih mengkonsumsi obat kimia, karena harganya yang sedikit mahal menjadi masyarakat banyak yang tidak jadi memilih produk HNI HPAI. Resiko diusir dan ditolak telah banyak dirasakan oleh para agen dalam menyiarkan produk HNI HPAI, bahkan tidak ada responnya masyarakat ketika di promosikannya produk dari HNI HPAI.

3. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran PT. HNI-HPAI Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hamparan Perak

Agen dari HNI HPAI memiliki beberapa faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran HNI HPAI dalam menarik minat konsumen, hal ini diungkapkan oleh Ibu Nora :

“Alhamdulillah juga kalau di HNI HPAI ini selain punya support system, para konsumen yang memilih produk HNI HPAI melakukan testimoni setelah pemakaian produk, biasanya mereka cerita ke tetangga atau keluarganya tentang produk ini jadinya itu juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam penjualan produk. Selain itu konsumen dapat cashback berupa poin kalau belanja jadinya mereka senang kalau dapat poin bisa ditambahkan ketika belanja produk dan cashbacknya sesuai tingkat pangkat yang mereka dapatkan”. (Nora, 2023)

Sejalan yang di katakan Ibu Indri tentang faktor pendukung HNI HPAI dalam menarik minat konsumen, beliau mengatakan :

“Kalau menurut Ibu sih faktor pendukungnya bisa dikatakan kita harus positive vibes dengan konsumen kita sehingga ia merasa nyaman ketika membeli produk kita, dan kita juga harus menguatkan edukasi kita tentang sehat ala Rasulullah dan memperdalam lagi kajian kesehatan tibbun nabawi sehingga respon konsumen pun baik dan pastinya semua agen menjadi support system satu dengan yang lainnya, dan berani sukses dan berani action ketika menyiarkan produk HNI HPAI”. (Indri, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen yaitu para agen harus berfikir positif ketika melakukan menawarkan produk dan bersikap baik terhadap konsumen. HNI HPAI juga menawarkan cashback menarik sesuai dengan tingkatan agennya sehingga konsumen dan para agen semangat memakai dan menawarkan produk dari HNI-HPAI.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut dari temuan penelitian penulis : Empat Strategi Komunikasi Pemasaran PT.HNI HPAI dalam Menarik Minat Konsumen : *Product* (Produk), *Price* (Harga) , *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Tiga Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran PT. HNI-HPAI Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hamparan Perak yaitu; Ditolak Konsumen, Masalah Internal Diri, Harga Yang Mahal. Tiga Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran PT. HNI-HPAI Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hamparan Perak yaitu; Testimoni Konsumen, *Support System* dan *Cashback* Sesuai Pangkat

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron.2019. *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta.” *Https://Repository.Usd.Ac.Id/5929/2/122214064_full.Pdf*. Diakses pada 19 September 2022
- Al-Qur'an Terjemahan Kemenag RI. 2021. Bandung: Sygma.
- Aussauri, Sofjian. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Buchari Alma. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Dani Vardiansyah. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismawati, Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. 2017. “Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran.” In . Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Keller, Kotler dan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Strategi Komunikasi Dengan Menggunakan Bauran Pemasaran 4P Dan 7P*. <https://jurnalmanmen.com/bauran-pemasaran>. Diakses pada 19 Agustus 2022

- Nugroho J.Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Pandji Anoraga. 2011. *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Profil PT. HNI HPAI. *Website Resmi Hpaindonesia.Net*.
- R.David, Fred. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ratu Multialela Caropeboka. 2017. *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutisna. 2018. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: remaja rosdakarya.
- Taufiq Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.