

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Komunikasi menurut Suwardi, *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to commute*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. Sedangkan menurut Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi mendefinisikan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dari dua pengertian strategi dan komunikasi di atas dapat diuraikan bahwa strategi komunikasi adalah pendekatan terencana yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mempromosikan suatu produk kepada masyarakat umum untuk mencapai suatu tujuan.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), 394

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 pasaryang 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 tetapi juga emosional dengan para pelanggan dan para *supplier*, serta sebagai sarana mengukuhkan citra merek dan perusahaan.<sup>2</sup>

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,

---

<sup>2</sup> Ibid., 395.

harga terjangkau, ramah lingkungan, memiliki manfaat dan khasiat, produk mudah didapatkan, ataupun dari segi lokasi penjualan yang strategis.

Strategi pada hakikatnya adalah perpaduan antara *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) untuk mencapai tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi juga bagian penting untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya untuk mencapai target penjualan, dengan tujuan pokok yaitu untuk meningkatkan sesuatu menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku dan sebagainya.<sup>3</sup> Saat ini, berbagai industri perusahaan di Indonesia semakin bersaing dalam memberikan terobosan dan inovasi terbaru untuk meningkatkan bisnis mereka. Salah satu jalan dengan membuat produk ini terjamin kehalalannya. Dengan klaim produk yang terjamin halal, konsumen tentu tidak akan ragu lagi dalam memilih.

PT Halal Network International Herba Penawar Al-wahida Indonesia, yang kemudian dikenal dengan HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan

---

<sup>3</sup> Angel Beatrux Dengah, "Efektifitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat Pada Perusahaan Asuransi di Kota Manado", *JurnalEMBA vol. 1 no 4 (Desember 2013)*, 3

berkualitas berasaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship. Bukan hanya itu, Herbal Penawar Al-wahida Indonesia Halal Network International (HPAI) juga termasuk salah satu perusahaan yang terdaftar di Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) dan telah disertifikasi halal oleh DSN-MUI, dengan fokus pada pemasaran produk halal. Dengan konsep network marketing, ada beberapa perkembangan cukup signifikan dari HPAI yang perlu segera ditindak lanjuti dan dibutuhkan kemauan belajar para agen. *Pertama*, semua yang ada kaitannya dengan bisnis berbasis *online*, karena berbagai fitur HPAI menerapkan model ini. Pembisnis HPAI sudah memiliki email dan sudah familiar dengan internet dan ragam *Information Technology* (IT) lainnya yang terus berkembang. *Kedua*, setiap produk HPAI sebelum dikeluarkan, terlebih dahulu telah melalui uji pasar, uji kelayakan, uji kapasitas dan uji kualitas. Semua produk HPAI diproduksi oleh perusahaan yang langsung dibawah pengawasan dan kepemilikan HPAI.<sup>4</sup>

PT. HPAI sendiri ingin menciptakan *image* perusahaan halal kepada masyarakat, dilihat dari *tagline* yang mereka miliki “ *Halal is My Way* “ yang dapat diartikan sebagai spirit sekaligus edukasi dan termasuk di dalamnya sebuah agitasi ajakan kepada seluruh muslim dunia bahwa halal adalah jalan hidup kami. Syiar terhadap hijrah produk halal yang

---

<sup>4</sup> Pengertian, *PT Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia* [Http://reporstory.uin-suska.ac.id](http://reporstory.uin-suska.ac.id), diakses pada tanggal 08 Desember 2021 pukul 10.00 WIB.

melatarbelakangi berdirinya perusahaan ini. Untuk itu perusahaan perlu peran *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* pada khalayak, agar khalayak sadar akan keberadaan produk dari PT. HPAI Shimp mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.<sup>5</sup>

HPAI berhasil memperkenalkan produknya, hal ini bisa dilihat dari jumlah anggota grub *facebook* HPAI Pamekasan yang sudah mencapai 1.400 anggota, sedangkan kekuatan utama dari pemasaran produk HPAI ini menggunakan via *whatsapp*, namun produk ini kurang banyak dikenal di platform media sosial *instagram*nya dengan jumlah *followers* yang kurang dari 3.000 itu termasuk jumlah *followers* yang relatif sedikit untuk ukuran akun *instagram* resmi (@hni.idofficial), dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki di masing-masing platform media sosial HPAI mampu menjadi pesaing yang cukup diperhitungkan oleh brand lain dengan jenis produk serupa, walaupun sistem pemasaran yang mereka gunakan sama yakni MLM (multi level marketing), tapi beda halnya dengan brand HPAI ini yang menggunakan sistem pemasaran MLM SYARIAH yang sudah memiliki sertifikasi langsung dari MUI.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mendapatkan sebuah

---

<sup>5</sup> Terence. A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 11

ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh pihak HPAI untuk menarik minat beli masyarakat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Herba Penawar Al-wahida Indonesia (HPAI) dalam Menarik Minat Beli Masyarakat (Studi pada PT. HPAI Cabang Pamekasan)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh serta untuk menghindari kerancuan arah pada kegiatan penelitian ini, Perlu adanya acuan arah penelitian yang jelas. Adapun fokus penelitian antara lain:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Menarik Minat Beli Masyarakat ?
2. Apa Faktor Penghambat dan Pendukung PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Menarik Minat Beli Masyarakat ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Kajian dalam penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis tentang:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Herba Penawar Al-wahida Indonesia (HPAI) dalam Menarik Minat Beli Masyarakat
2. Untuk mengetahui Faktor Penghambat dan Pendukung PT. Herba

Penawar Al-wahida Indonesia (HPAI) dalam Menarik Minat Beli Masyarakat.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai dua nilai manfaat yaitu nilai guna secara *teoritis* dan nilai guna secara *praktis*. Secara *teoritis*, yaitu sebagai pengembangan ilmu dan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang diteliti.

Dan adapun secara *praktis*, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memungkinkan memberikan makna dan manfaat pada beberapa kalangan, antara lain:

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini akan menjadikan salah satu pengalaman yang dapat memperluas cakrawala pemikiran peneliti dan wawasan pengetahuan serta keilmuan, khususnya dalam masalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Herba Penawar Al-wahida Indonesia (HPAI) dalam Menarik Minat Beli Masyarakat (Studi Pada PT. HPAI Cabang Pamekasan)*”.

##### **2. Bagi IAIN Madura**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memungkinkan memberikan kontribusi pemikiran tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Herba Penawar AL-wahida Indonesia (HPAI) dalam Menarik Minat Beli Masyarakat (Studi Pada PT. HPAI*

*Cabang Pamekasan)*”. Dan akan dijadikan salah satu sumber kajian bagi para mahasiswa/mahasiswi sebagai bahan kajian lanjutan utama dalam perkuliahan.

### 3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Menarik Minat Beli Masyarakat (Studi Pada PT. HPAI Cabang Pamekasan)*”.

## **E. Definisi Istilah**

Penelitian perlu memberikan batasan terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian agar terdapat kesamaan pemahaman dan penafsiran serta terhindar dari keburukan makna. Sehingga penulis harus mendeskripsikan makna dari istilah yang terdapat dalam judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Menarik Minat Beli Masyarakat (Studi Pada PT. HPAI Cabang Pamekasan)*.” yakni:

### 1. Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan



interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>6</sup>

## 2. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) dari sudut etimologi menurut buku ilmu komunikasi dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinio*” yang berarti pendapat umum.<sup>7</sup>

## 3. Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang kemudian banyak diacu diseluruh dunia, menyatakan bahwa “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para

---

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: CV, Andi Offset, 2008), 3

<sup>7</sup> Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Press, 2007), 27

pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat bagi organisasi dan para *Stakeholder-nya*".<sup>8</sup>

#### 4. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berasaskan Thibbunnabawi; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui enterpreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.<sup>9</sup>

#### 5. Minat Beli

Minat Beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V ANDI PFFSET, 2008), 5

<sup>9</sup> Pengertian, *PT Herba Penawar Alwahida Indonesia*, <https://hni.net/profile>, diakses pada 14 Maret 2022 pukul 11.00 WIB.

sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.<sup>10</sup>

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk memberikan pemahaman yang lebih luas pada penelitian ini, penulis perlu memaparkan terlebih dahulu mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui letak persamaan dan perbedaannya. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan hasil penelitian sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kartika Indria sari, 2020, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Bandar Lampung”.

Tujuan hasil dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Bandar Lampung menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa HNI-HPAI dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya mempertimbangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) dan elemen bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran efektif, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung

---

<sup>10</sup> Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 112

dengan baik. Pesan yang disampaikan didukung dengan berbagai saluran komunikasi atau alat bantu promosi berupa media offline, online, dan media elektronik serta komunikasi langsung yang di implementasikan dalam bentuk kegiatan seperti training event, KHT (Kuliah Herba Thibbunnabawi), Spiritual Motivation Training, Home Sharing, Corporate Program, seminar, dan sebagainya. Strategi promosi yang digunakan dalam menarik minat pembelian yaitu menggunakan teknik PCA (Pakai, Cerita, Ajak).<sup>11</sup>

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitiannya ini juga sama menggunakan metode penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini lokasinya penelitian ini berbeda, dan tujuan dari penelitian juga berbeda.

2. Cici Hardianti, 2021, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”.

Tujuan hasil dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang di lakukan, strategi komunikasi pemasaran di Amartasalad, menggunakan dua tahap pada strategi komunikasi pemasaran yaitu: perencanaan dan Implementasi strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran pada

---

<sup>11</sup> Kartika Indria Dari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Bandar Lampung.” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 111. Diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id>, pada tanggal 04 Desember 2022.

perencanaan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen meliputi: produk, harga, tempat dan promosi. Dan untuk Strategi komunikasi pemasaran pada implementasi komunikasi pemasaran untuk menaraik minat beli pada Amartasalad meliputi: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung hubungan masyarakat dan penjualan personal. Strategi komunikasi pemasaran dalam perencanaan dan implementasi pada Amartasalad yaitu, dari strategi perencanaan komunikasi pemasaran, menetapkan harga dan promosi sebagai sasaran pada persaingan. Dan khalayak sasaran mulai dari remaja dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, menjalankan pemasaran melalui *online* maupun *offline*. Menggunakan sosial media Instagram, Whatsapp dan Tiktok sebagai promosi dan mengiklankan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara *offline* menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka (*face to face*) dalam memperkenalkan produk.<sup>12</sup>

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitiannya ini juga sama menggunakan metode penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini lokasinya berbeda, dan tujuan dari penelitian juga berbeda.

---

<sup>12</sup> Cici Hardianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen." (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2021), 94. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id>, pada tanggal 30 Maret 2022.