

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HNI

DI DESA BULOGADING, KECAMATAN BONTONOMPO,

KABUPATEN GOWA



Oleh :

FAHMI

Nomor Induk Mahasiswa : 105651101719

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2023

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HNI DI DESA
BULOGADING, KECAMATAN BONTONOMPO, KABUPATEN GOWA**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Dan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

DI Susun dan diajukan oleh



FAHMI

Nomor Stambuk : 105651100819

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

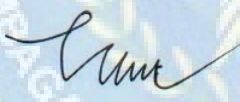
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI
Di Desa Bulogading, Kecamatan Bontononmpo,
Kabupaten Gowa

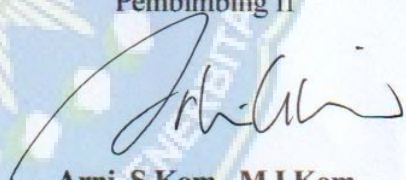
Nama Mahasiswa : Fahmi
Nomor Induk Mahasiwa : 105651101719
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Muhammad Yahya, M.Si



Arni, S.Kom., M.I.Kom


Mengetahui:

Dekan
Fisip Unismuh Makassar

Ketua Program Studi


Ilmu Komunikasi


Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si
NBM: 730727

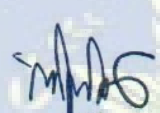

Syukri, S.Sos., M.Si
NBM. 923568

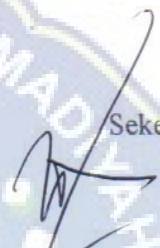
HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0146/FSP/A.4-II/VI/44/2023 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Rabu tanggal 05 bulan Juni tahun 2023

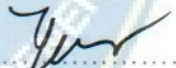

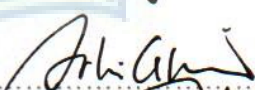
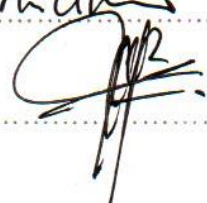


Tim Penilai:

Ketua

Dr. Hj. Ihvani Malik, S.Sos., M.Si
NBM: 730 727

Sekretaris

Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si
NBM: 999 797

Tim Penguji:

1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si (Ketua) ()
2. Dian Muhtadiah H, S.IP., M.I.Kom ()
3. Arni, S.Kom., M.I.Kom ()
4. Wardah, S.Sos., M.A ()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Fahmi

Nomor Induk Mahasiswa : 105651101719

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Mei 2023

Yang Menyatakan,

Fahmi

ABSTRAK

Fahmi, NIM 105651101719, Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI HPAI Di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa”, (dibimbing oleh Muhammad Yahya dan Arni).

Tujuan penelitian ini adalah, untuk menjelaskan Strategi Komunikasi pemasaran produk HNI di Desa Bulogading, yang dilakukan oleh Distributor Center HNI HPAI desa Bulogading. Jenis penelitian yang penulis gunakan, adalah jenis penelitian kualitatif. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kualitatif, kemudian diuraikan serta melakukan klasifikasi terhadap aspek masalah tertentu dan memaparkan melalui kalimat yang efektif. Tempat penelitian adalah pada wilayah desa Bulogading. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni sampai dengan Juli 2023. Teknik pengumpulan data yang berkenaan dengan penelitian ini penulis menggunakan jenis pengumpulan data Wawancara. Untuk teknik analisis data, penulis menggunakan teori dari, Miles dan Huberman. Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Hasil Penelitian yang diperoleh yaitu, Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI HPAI Di Desa Bulogading, memanfaatkan keberagaman strategi komunikasi untuk menarik konsumen dalam pemasarannya, selain strategi komunikasi pemasaran produk yang digunakan, HNI HPAI juga melakukan pengembangan dan inovasi yang melahirkan produk produk terbaru, selanjutnya Distributor Center HNI HPAI Halal Mart desa Bulogading melakukan strategi harga, dengan setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen umum. Lalu, Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading dalam strategi tempat tidak diharuskan memiliki tempat baik itu toko/ruko yang berlokasi di pinggir jalan raya, layaknya BC, dikarenakan perusahaan tidak mengharuskan bagi DC, untuk hal tersebut. Dan dalam strategi komunikasi pemasaran atau Promosi, Distributor Center HNI HPAI Halal Mart desa Bulogading, melakukan promosi dari rumah ke rumah secara tatap muka atau dari mulut ke mulut dan melalui media sosial, baik *whatsapp*, maupun *facebook*, dalam sebagian besar strategi pemasarannya Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading hanya mengadopsi Strategi komunikasi Pemasaran dari perusahaan induk HNI HPAI.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahuwata'ala, yang melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis, sehingga dapat menyusun Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI Di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa”. Shalawat serta salam kita kirimkan kepada Nabi Muhammad Sallallahu alaihi wasallam, selaku penutup segala nabi dan rasul yang diutus dengan sebaik baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh ummat manusia, sebagai personifikasi yang utuh dari ajaran Islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syafaat di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (SOSPOL), Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar. Selanjutnya, dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik itu moril maupun materil yang penulis terima. Penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda beserta Ibunda dan kakak kakak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis agar segera dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Yahya, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Arni, S.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Syukri, S.Sos,M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunika sin Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan bantuan baik moril maupun materil.
5. Untuk teman-teman seperjuangan walaupun berbeda jurusan dan kampus selama 4 tahun yang telah kita lewati bersama, merupakan kenangan tak terlupakan, ini bukanlah akhir perpisahan kita.
6. Teman-teman terkasih dan tersayang Fitra, Amel, Ani, Ussal, Tiara, dan Faisal AP yang selama ini telah menjadi sahabat penulis, atas segala dukungan dan hiburannya. Teman-teman ilmu komunikasi angkatan 2019 yang telah menjadi teman seperjuangan yang baik dan menyenangkan.
7. Untuk semua orang yang pernah penulis kenal dan telah mengukir pengalaman dan mengajarkan banyak hal.

Penulis memohon maaf apabila kiranya masih ada khilaf dan kekeliruan baik secara teknis maupun dari segi isinya. Kritik beserta saran sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan Skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca guna menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, teriring do'a semoga Allah SWT. menjadikan pengorbanan dan kebaikan itu sebagai cahaya penerang di dunia maupun di akhirat kelak.

Gowa, 20 Juli 2023

Penulis

Fahmi



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Konsep dan teori	13
C. Kerangka Pikir	30
D. Fokus Penelitian	31
E. Deskripsi Fokus Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	34
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	34
C. Informan.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Analisis Data.....	36
G. Teknik Pengabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perkembangan bisnis pada saat ini, perusahaan berlomba lomba dalam mengembangkan bisnisnya, jenis jenis bisnis pada saat sekarang pun sangat beragam dan bervariasi, seperti bisnis jasa juga barang/produk, seperti kebutuhan pokok sehari hari, baik itu makanan dan minuman, pakaian, dan ada juga kebutuhan sekunder, tersier, dan barang mewah lainnya seperti kendaraan barang elektronik dan lain-lain. pada saat sekarang ini bisnis syariah juga sudah mulai berkembang dan menggeliat, dan cukup diminati, hal tersebut dibuktikan dengan bermunculannya produk-produk yang berbasis syariah, di bidang bisnis.

Dalam agama Islam, semua kegiatan termasuk aktivitas ekonomi termasuk bisnis di landaskan pada Al-Qur'an dan Hadist. Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis Islam, yaitu Al-Qur'an Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ^ق
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ^ق إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu".(Al-Qur'an, 2009: 83)

Tidak lain halnya dengan yang akan penulis teliti dalam skripsi berikut ini, yaitu sebuah perusahaan yang berbasiskan syariah dan sudah mengantongi predikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), perusahaan yang dimaksud bernama HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia) dimana perusahaan ini bergerak di bidang penjualan produk kesehatan, seperti obat-obatan herbal, bahkan juga ada produk kebutuhan sehari-hari seperti sabun, pasta gigi, suplemen, madu, dan bahkan kosmetik sekalipun. PT. HNI salah satu perusahaan yang marak dikalangan masyarakat yang memasarkan produk berbasis syariah.

PT. HNI – (Halal Network International) merupakan perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas. HNI menyediakan produk-produk Halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi yang bertujuan untuk memajukan ekonomi Islam di Indonesia dan juga turut serta dalam memberdayakan dan membangkitkan UMKM Nasional.

PT HNI - Herba Penawar Al Wahida Indonesia berdiri pada tanggal 19 Maret 2012. Sebagai salah satu perusahaan nirlaba, PT HNI-HPAI menganut sistem kerja bisnis Multilevel Marketing yang berlandaskan syariah

Islam. Pada tahun 2017 PT HPAI resmi berganti nama menjadi Halal Network Internasional atau yang kini populer disebut HNI-HPAI. Perusahaan HNI-HPAI bekerja dengan menggunakan sistem ranking atau Multilevel Marketing. Berdasarkan tingkat kepangkatan terendah di mulai dari Mitra (Agen Biasa), Manajer, Senior Manajer, Executive Manajer, Director, Senior Director, Executive Director, Gold Executive Director, Diamond Executive Director, dan Crown Executive Director. Kepangkatan tertinggi di pegang oleh pimpinan perusahaan yang terdiri dari Dewan Syariah, Dewan Komisaris dan Dewan Direksi.

Cara kerja bisnis dengan sistem *Multilevel Marketing* umumnya mengandalkan agen sebagai pemasar produk perusahaan. Agen bekerja dengan menjual produk sebanyak-banyaknya dengan menggunakan metode penawaran keuntungan pendapatan besar kepada konsumen. Keuntungan yang ditawarkan akan didapatkan oleh konsumen jika konsumen tersebut membeli dan ikut menjadi member perusahaan. 2 Mengimplementasi cara kerja yang sama, PT HNI-HPAI mengadaptasi sistem *Multilevel Marketing* ke dalam hukum Islam sehingga jalan bisnisnya sesuai dengan Syariah Islam. PT HNI-HPAI menawarkan kerja sama dalam halal network untuk bergabung dan ikut mensyiarkan produk halal kepada masyarakat. Sama seperti MLM konvensional, PT HNI-HPAI juga menawarkan berbagai keuntungan bagi siapa pun yang ingin berbisnis dengan HNI-HPAI dan bergabung sebagai member. Namun, bagi konsumen yang membeli produk dari HNI-HPAI tidak di paksa untuk bergabung sebagaimana MLM konvensional. Artinya,

konsumen dapat menikmati produk tanpa harus menjadi member perusahaan. Perbedaan lain yang menonjol antara HNI-HPAI dibandingkan dengan perusahaan MLM biasa yaitu dari segi visi misi yang dijalani. HNIHPAI menjalankan bisnis dengan bertindak dan berdasar pada hukum Islam sekalipun menganut sistem *Multilevel Marketing*. Sebagai badan usaha yang bergerak dibidang farmasi Islam, HNI-HPAI mengusung *brand* halal untuk semua produknya. Meskipun sebagai bisnis MLM, minat masyarakat terhadap HNIHPAI cenderung tinggi. Ini dibuktikan dengan keberadaan HNI-HPAI yang hampir ada di seluruh kota besar di Indonesia. Tidak hanya Indonesia, pangsa pasar HNI-HPAI setidaknya telah berdiri di delapan negara Asia diantaranya Jepang, China, Taiwan, Thailand, Malaysia, Brunai Darussalam, Singapura, dan Saudi Arabia.

Merebaknya gurita bisnis HNI-HPAI di berbagai kota tidak luput dari kerja keras mitra dalam membangun jaringan bisnis di kota-kota besar. Kemitraan HNI-HPAI juga telah berkembang jauh dari pusatnya hingga ke Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa. Kondisi sosio-kultural yang beragam di Desa Bulogading, Kec. Bontonompo, kab.Gowa tidak menghalangi tumbuhnya jaringan HNI-HPAI di Desa ini. Kalangan peminat HNI-HPAI Desa Bulogading di dominasi oleh ibu pengajian/rumah tangga, dan masyarakat setempat lainnya yang tertarik pada keuntungan bisnis sekaligus manfaat produk HNI-HPAI. HNI-HPAI mengembangkan produk berdasarkan aspek alamiah, ilmiah dan ilahiah. Pertama, aspek alamiah yang berarti bahan-bahan yang digunakan HNI-HPAI bersumber dari

alam terutama produksi di bidang konsumsi dan farmasi. HNI-HPAI telah memiliki perkebunan tanaman herbal sendiri di daerah Purbalingga, Jawa Tengah. Aspek kedua yaitu ilmiah untuk mengekstrak bahan herbal, HNI-HPAI menggunakan mesin produksi modern yang hanya ada beberapa di kawasan Asia. Selain teknologi canggih, produksi diawasi langsung oleh pakar herbal berpengalaman.

Menariknya disini HNI Desa Bulogading menggunakan strategi komunikasi pemasaran produk yang berbeda dari desa lainnya pada wilayah kecamatan Bontonompo. Dalam hal ini kebanyakan mitra HNI di desa lain biasanya melakukan promosi dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan memanfaatkan media cetak seperti brosur, spanduk, baliho, dan papan iklan berukuran kecil maupun besar. Dimana menariknya HNI di desa Bulogading bahkan kurang melakukan sebagian besar cara yang biasa digunakan desa lain karena dianggap lebih mengeluarkan banyak biaya.

Diantara cara promosi yang dilakukan, HNI Desa Bulogading justru menggunakan strategi komunikasi pemasaran produk dengan promosi dari mulut ke mulut *door to door* atau dari rumah ke rumah, promosi melalui media sosial pribadi agen HNI HPAI masing masing diantaranya seperti media *whatsapp*, *facebook*, dan bahkan saat sekarang ini sudah cukup banyak agen HNI HPAI mengiklankan produk melalui media video di *youtube* mengingat jangkauan dan pemirsa dari *platform youtube* itu sendiri bahkan sudah mencakup sebagian besar konsumen pada era serba digital pada saat sekarang ini. Dan yang lebih menarik lagi HNI HPAI tidak pernah membayar

pihak ketiga untuk mempromosikan produk produk mereka. Sehingga penulis ingin mengetahui seberapa baik berjalannya strategi komunikasi pemasaran atau promosi yang diterapkan berdasarkan strategi promosi dari HNI HPAI itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di desa bulogading, kecamatan Bontonompo, kabupaten Gowa ini yakni menggunakan komunikasi interpersonal atau komunikasi yang melibatkan komunikasi tatap muka atau secara langsung dengan cara yang sesuai dan memiliki tujuan. Strategi pemasaran produk HNI di desa Bulogading yang digunakan seperti komunikasi secara tatap muka atau dari mulut ke mulut, komunikasi melalui media massa seperti media elektronik dengan memanfaatkan internet (*online*) seperti media social. Informasi ini didapatkan penulis dari hasil kunjungan ke Desa tetangga, yaitu Desa Romanglasa, Kecamatan Bontonompo, yang juga terdapat bisnis yang sama didalamnya yakni Bisnis HNI HPAI. Penulis mewawancarai Ibu kepala desa dan sekretaris desa, serta masyarakat yang menjadi agen HNI di desa Romanglasa yang terdapat bisnis HNI didalamnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis menemukan bahwa masih terdapat sekitar 30% masyarakat yang memakai dan mengenali produk HNI di desa Romanglasa karena *stokis* (penjual) hanya masih terdapat 2 *stokis* dan sementara strategi komunikasi pemasaran yang digunakan para *stokis* dan *agen* di desa Romanglasa rata-rata melakukan strategi komunikasi pemasaran pada media social, dan media cetak seperti brosur dan spanduk. Dari 3 responden yang penulis lakukan penelitian, yakni Nuraisyah (45) Tahun, *stokis* HNI desa Romanglasa melakukan strategi

komunikasi pemasaran dengan cara memanfaatkan social media dan juga media cetak spanduk dan brosur untuk diperlihatkan kepada pembeli dan calon pembeli yang berkunjung ke *stokis*. Sedangkan Enni Hasriani (36) tahun, *stokis* desa Romanglasa melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan dengan cara membagikan brosur kepada tetangga dan tamu atau calon pelanggan yang berkunjung ke stokisnya serta memajang iklan melalui akun social medianya. Kemudian respon Darniati (44) tahun, masih banyak produk HNI yang belum dicoba, sementara baru 1-3 produk HNI yang telah digunakan, yakni Minyak Herba Sinergi sebagai minyak serba guna, berawal dari pegal seluruh badan sesampai dirumahnya setelah bekerja dan beraktivitas berat, juga membaluri badan anaknya yang sedang demam, maka ia gunakan minyak sinergi dan hasilnya terbukti ampuh meredakan pegal dan menurunkan panas demam. Sementara hasil wawancara yang didapatkan penulis penelitian di Desa bulogading menemukan bahwa strategi komunikasi pemasarannya lebih menarik dari desa lainnya karena mitra-mitra yang menjadi *stokis* HNI di desa Bulogading menggunakan strategi dengan cara mengunjungi langsung ke rumah-rumah masyarakat desa Bulogading untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk HNI bersama Teamnya. Terdapat 3 responden, yaitu Hj. Indrawati (47) tahun, Distributor Center HNI Halal Mart Desa Bulogding Dalam memasarkan produk HNI di desa Bulogading para *stokis* bersama agen mereka membentuk Team promosi berjumlah 3-5 orang untuk memprospek warga di desa bulogading. Orang-orang dalam *team* promosi ini merupakan orang yang telah menjadi agen dan

mengonsumsi produk juga menguasai produk mulai dari bahan, harga, kualitas, dan manfaat produk, yang telah *difollow up* oleh distributor center sehingga memudahkan team promosi dalam menyampaikan informasi produk dan membuat calon pelanggan lebih yakin untuk minat membeli atau minat mengonsumsi juga. Sedangkan Hermawati (37) tahun selaku warga yang menjadi *stokis* HNI desa bulogading menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara melakukan komunikasi secara tatap muka, komunikasi antar kelompok dari team stokisnya dengan sekelompok masyarakat setempat yang dikumpulkan di satu tempat untuk diprospek atau dilakukan komunikasi pemasaran atau periklanan. Kemudian respon para peserta prospek produk HNI yang di lakukan di rumah Hermawati (38) Tahun, terdapat pengguna produk HNI yang telah menggunakan puluhan jenis produk HNI salah satunya *HNI coffie* yang dikonsumsi dipagi hari sebelum berangkat ke kantor agar bisa beraktifitas lancar, untuk meningkatkan daya tahan tubuh, menambah *energy*, dan tidak cepat lelah dan tidak ngantuk. Dari hasil wawancara bersama para pengguna produk HNI di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa, penulis penelitian ini juga mendapatkan data informasi masyarakat yang menggunakan produk HNI telah mencapai 90% pengguna.

Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa dijadikan sebagai objek lokasi penelitian karena merupakan desa yang masyarakatnya lebih banyak atau bahkan hampir menyeluruh sebagai pengguna produk HNI hingga menjadikan produk HNI sebagai produk yang wajib ada

di rumah mereka. Desa Bulogading menjadi pusat perbelanjaan produk HNI di Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa karena terdapat Kantor Distributor Centre sebagai pusat penjualan produk HNI terbesar diantara desa lainnya pada wilayah Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mencari tahu atau meneliti bagaimana strategi pemasaran produk dari PT. HNI pada kalangan masyarakat di desa bulogading yang sedang meraja lela saat ini. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut untuk dijadikan sebuah penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka peneliti mengambil beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi HNI yang digunakan dalam pemasaran produk HNI di desa Bulogading ?
2. Apa yang menjadi tantangan terhadap strategi komunikasi HNI di desa bulogading ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran produk HNI di Desa

Bulogading beserta tantangan terhadap strategi komunikasi pemasaran produk HNI yang digunakan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu dan wawasan para pembacanya terkhusus mahasiswa ilmu komunikasi dan mahasiswa akademis lainnya mengenai penggunaan strategi komunikasi dalam pemasaran produk HNI ataupun pada dunia bisnis/prdagangan lainnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan kepada berbagai pihak, terutama kepada para pebisnis atau pedagang, serta dapat pula menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya. Dan juga dapat menjadi inspirasi dan motivasi kepada seluruh mahasiswa dalam meningkatkan jiwa dan semangat kerja pada masa sekarang ataupun mendatang terutama dalam dunia bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai Strategi komunikasi Pemasaran Produk HNI :

Tabel Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Komunikasi Pemasaran Business Center PT. Herba Penawar Al Wahidah Indonesia – Halal Network International (HNI – HPAI) Terhadap Konsumen Di Bandar Lampung	Kartika Indria Sari, Bambang Budiwiranto, Mubasit.	Menggunakan metode penelitian Kualitatif	Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan HNI-HPAI memasukkan symbol keislaman dengan menggunakan beberapa istilah seperti hijrah lifestyle, hijrah produk halal, pemasaran berjenjang syari, al thib al nabawi, dan da'i saudagar.	Penelitian sebelumnya membahas tentang Bahasa dan istilah dalam bisnis HNI, Sedangkan strategi yang dilakukan oleh peneliti yakni strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produk HNI.
2	Komunikasi Bisnis HNI HPAI Cabang Melati Kota	Feryzki Afdal	Deskriptif Kualitatif	Management perusahaan juga menerapkan	Penelitian sebelumnya membahas tentang

	Pekanbaru Dalam Memasarkan Produk Halal.			strategi 4P dan komunikasi bisnis dalam melakukan promosi produk agar dapat di terima dengan baik oleh masyarakat luas dengan menerapkan prinsip 4P, perusahaan telah melakukan penghematan biaya promosi produk yang mana bisaya promosi produk membutuhkan dana yang besar	Strategi pemasaran dengan menggunakan strategi 4P dan komunikasi bisnis, sedangkan strategi yang dilakukan oleh peneliti yakni membahas tentang bentuk komunikasi dalam memasarkan produk HNI.
3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (Riset Halal Mart HNI HPAI Pekanbaru).	Nurul Hayati	Kuantitatif	Hasil dari uji t, Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. HNI-HPAI Pekanbaru).	Penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh strategi yang digunakan terhadap pelanggan, sedangkan peneliti membahas tentang reaksi atau efek yang timbul dari strategi komunikasi pemasaran produk terhadap

					perusahaan dan juga pelanggan.
--	--	--	--	--	--------------------------------

B. Konsep dan Teori

1. Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatus*, artinya berbagi atau menjadi milik bersama - mengacu pada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli

1. Menurut *Bernard Berelson*

Seorang sosiolog sekaligus ilmuwan perilaku asal Amerika Serikat, Bernard Berelson mengatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, atau emosi dengan menggunakan simbol, kata, gambar, dan media lainnya.

2. Menurut *Theodore M. Newcomb*

Sedangkan menurut profesor, penulis, dan psikologi sosial asal Amerika Serikat bernama Theodore M. Newcomb mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari penyampai ke penerimanya.

3. Menurut *Gerald R. Miller*

Gerald R. Miller yang merupakan profesor Amerika Serikat di bidang komunikasi mengatakan bahwa sebuah komunikasi dapat terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan ke penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi si penerima pesan

4. *Carl I. Hovland*

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

5. *Everett M. Roger*

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. *Raymond S. Ross*: Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator.

Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli

6. Menurut *Bernard Berelson*

Seorang sosiolog sekaligus ilmuwan perilaku asal Amerika Serikat, *Bernard Berelson* mengatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, atau emosi dengan menggunakan simbol, kata, gambar, dan media lainnya.

7. Menurut *Theodore M. Newcomb*

Sedangkan menurut profesor, penulis, dan psikologi sosial asal Amerika Serikat bernama Theodore M. Newcomb mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari penyampai ke penerimanya.

8. Menurut *Gerald R. Miller*

Gerald R. Miller yang merupakan profesor Amerika Serikat di bidang komunikasi mengatakan bahwa sebuah komunikasi dapat terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan ke penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi si penerima pesan

9. *Everett M. Roger*

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. *Raymond S. Ross*: Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah bagian-bagian dalam proses interaksi berkomunikasi. Unsur komunikasi dibagi menjadi tujuh, yakni sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, akibat atau pengaruh, umpan balik, serta lingkungan.

1). Sumber atau komunikator (*source*)

komunikator atau sumber adalah pengirim pesan dalam proses komunikasi. Istilah lain dari komunikator ialah sender, encoder, source, atau pengirim pesan. Komunikator bisa berupa perorangan ataupun lembaga yang bertindak sebagai pengirim pesan.

2). Pesan (*message*)

Menurut Hafied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2016), pesan dalam proses komunikasi dimaknai sebagai sesuatu yang dikirimkan komunikator kepada komunikan. Pesan bisa disampaikan secara tatap muka atau lewat media komunikasi, seperti telepon, surat, dan lainnya. Isi pesan sangat bervariasi, ada yang sifatnya informatif, menghibur, dan nasihat. Namun, ada pula pesan yang berisikan propaganda.

3). Saluran atau media (*channel*)

Media yang dimaksud ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Beberapa contoh media yang sering dipakai dalam proses komunikasi ialah pancaindra dan alat komunikasi, seperti surat, telepon, dan telegram. Selain itu, media dalam proses komunikasi juga bisa dimaknai sebagai media cetak, media elektronik, dan media daring yang menjadi perantara penyampaian pesan komunikasi.

4). Penerima atau komunikan (*receiver*)

Komunikasi adalah sasaran penyampaian pesan oleh komunikator. Komunikasi bisa berupa perorangan, kelompok, partai, bahkan negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena menjadi sasaran dari komunikasi. Apabila pesan tidak diterima komunikasi, akan timbul permasalahan yang sering menuntut adanya perubahan, entah dari komunikator, pesan, atau media.

5). Akibat atau pengaruh (*effect*)

Akibat atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, serta dilakukan komunikasi sebelum dan setelah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada sisi pengetahuan, sikap, maupun tingkah laku individu atau sekelompok orang. Oleh sebab itu, effect dapat juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada sisi pengetahuan, sikap, serta tindakan seseorang akibat penerimaan pesan. Proses dan Fungsi Komunikasi Menurut Para Ahli Umpan balik (*feedback*) Umpan balik bisa muncul dari pengaruh pesan yang ditimbulkan. Namun, juga bisa muncul dari unsur komunikasi lainnya, yakni pesan dan media.

6). Lingkungan Unsur komunikasi

Ini terdiri dari sejumlah faktor yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor lingkungan bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, dimensi psikologis, dan dimensi waktu.

- a) Lingkungan fisik berarti proses komunikasi hanya bisa berjalan lancar tanpa rintangan fisik, misalnya geografis.

- b) Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi, serta politik yang bisa menjadi kendala dalam proses komunikasi. Contohnya bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.
- c) Dimensi psikologis merujuk pada pertimbangan kejiwaan dalam berkomunikasi. Contohnya menghindari kritik yang bisa menyinggung perasaan lawan bicara.
- d) Dimensi waktu adalah situasi yang tepat untuk berkomunikasi. Banyak proses komunikasi yang tertunda karena pertimbangan waktu, seperti musim dan cuaca.

Ketujuh unsur komunikasi ini berperan sangat penting dalam membangun proses komunikasi yang berhasil dan baik. Tanpa salah satu unsur, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik.

3. Strategi

Strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan atau langkah untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan.

Strategi menurut para ahli:

1. Marrus

Strategi dapat diartikan sebagai proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan.

2. Chandler

Strategi adalah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya.

3. nQuinn

Strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Di mana strategi sebagai formulasi yang disusun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi supaya mampu bertahan dari ketatnya persaingan.

4. Porter

Strategi adalah sebuah alat yang cukup penting guna untuk mendapatkan sebuah keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya.

5. Ohmae

Strategi adalah sebuah keunggulan kompetitif yang memiliki tujuan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis. Tujuan strategi memungkinkan organisasi ataupun bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien.

6. Hamel dan Prahalad

Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki sifat incremental. Incremental mempunyai arti yaitu pada tiap-tiap waktu mengalami peningkatan, semua tergantung kepada sudut pandang yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Dari beberapa pendapat yang telah disampaikan baik secara umum maupun pendapat para ahli, secara garis besar mempunyai arti yang hampir sama, yaitu sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan

Tujuan membuat strategi :

1. Menjaga Kepentingan

Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya. Dengan adanya strategi, kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut adalah merupakan tata cara atau langkah-langkah untuk mencapai target sarannya.

2. Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain strategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan introspeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

3. Memberikan Gambaran Tujuan

Buat Grameds yang tidak memiliki gambaran mengenai tujuan yang akan dicapai dan tidak tahu bagaimana cara mengetahui jalan yang akan dipilih apakah benar atau salah, maka menentukan strategi adalah sebuah jawaban yang tepat. Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus Grameds lakukan untuk mencapai titik puncak yang Grameds inginkan.

4. Memperbarui Strategi Yang Lalu

Tidak hanya memiliki fungsi untuk evaluasi dan memberikan gambaran mengenai tindakan yang harus dilakukan, tetapi juga memiliki tujuan untuk memperbarui strategi yang telah digunakan sebelumnya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa mungkin selama menjalankan strategi, ada beberapa hal yang menyebabkan strategi yang telah dibuat menjadi kurang efektif atau mungkin kalah saing sehingga strategi lama perlu diubah dengan strategi baru atau juga bisa dengan cara melakukan evaluasi terhadap strategi lama sehingga menjadi strategi yang baru dan tidak kalah saing dengan competitor.

5. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Bertujuan sebagai upaya untuk mengembangkan kreativitas dan juga inovasi di dalam bisnis. Tidak bisa dipungkiri bahwa demi mencapai sebuah tujuan yang sesuai, maksimal, dan hasil yang memuaskan, Grameds membutuhkan cara-cara yang unik dan berbeda dibandingkan dengan yang lain. Dengan adanya perencanaan strategi yang matang, Grameds akan semakin terpacu untuk berinovasi supaya produk yang akan diterbitkan tidak kalah saing dengan pihak lainnya.

6. Mempersiapkan Perubahan

Adapun tujuan terakhir dari strategi, yakni sebagai sarana untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan. Tidak bisa dipungkiri apabila semua hal selalu bersifat dinamis atau bisa berubah-ubah. Maka dari itu, kita tidak bisa menggunakan satu strategi saja untuk selamanya. Akan tetapi, perlu memperbarui dan mengevaluasi langkah-langkah yang telah dijalankan agar tetap mampu untuk bersaing dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang Grameds inginkan

4. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran

dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

a. Model Komunikasi Pemasaran

Model Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (advertising)
2. Penjualan tatap muka (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1). Sender atau juga disebut sumber (source).
- 2). Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- 3). Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).

4). Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

5). Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

b. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35). Bauran

pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni:

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat, termasuk juga distribusi)
4. Promotion (promosi)

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Sofjan Assauri, 2010:268) antara lain :

- 1) Periklanan Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.
- 2) Personal selling Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (sales promotion) Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.
- 4) Publisitas (publicity) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita

yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berikut teori strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan, yang dikemukakan oleh **Kohler** dan **Smith**:

1. *Advertising*

Advertising merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Contohnya adalah media tv, radio, majalah koran dan lainnya.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli produk. Promosi juga bisa bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

3. *Pubic Relation & Publicity*

Hal ini bertujuan untuk membuat sebuah hubungan antara produk dengan konsumen, strategi ini dapat dilakukan dengan program menarik yang bertujuan untuk meningkatkan produk tersebut.

4. *Personal Selling*

Merupakan sebuah penjualan langsung untuk menjadikan strategi komunikasi pemasaran dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendekatkan produk dengan konsumen.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sebuah strategi yang di direksi oleh perusahaan untuk menciptakan marketing yang baik dan berjalan lancar.

6. *Sponsorship*

Pemberian sponsor suatu kegiatan dapat menjadi sebuah strategi komunikasi, karena hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.

7. *Packaging*

Kemasan sebuah produk dapat meningkatkan strategi pemasaran karena jika konsumen melihat kemasan sebuah produk yang baik dan bagus akan

melakukan sebuah pembelian. Sehingga perusahaan mendapatkan penghasilan dari pembelian tersebut.

8. *Word of Mouth*

Istilah ini merupakan bisa dibilang sebagai "Mulut ke Mulut" yang berarti adanya sebuah komunikasi dari hasil pembelian konsumen ke konsumen lainnya. Biasanya sebuah pembeli akan merekomendasikan sebuah produk jika produk tersebut baik dan bagus untuk dibeli.

6. **Produk**

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible). Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

- a. Produk berdasarkan ketahanannya (Durability) dan Keberwujudannya (Tangibility)

- 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink dan lain-lain.
 - 2) Barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.
 - 3) Jasa (services) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.
- b. Produk Konsumen
- 1) Barang sehari-hari (convenience goods), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
 - 2) Barang belanja (shopping goods), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
 - 3) Barang khusus (specialty goods), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
 - 4) Barang yang tidak dicari (unsought goods), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

- 1) Bahan dan suku cadang (materials and parts) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.
- 2) Barang modal (capital items) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.
- 3) Layanan bisnis dan pasokan (supplies and business service) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya supplies, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

7. Produk Halal

Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Proses Produk Halal yang selanjutnya disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk.

8. HNI

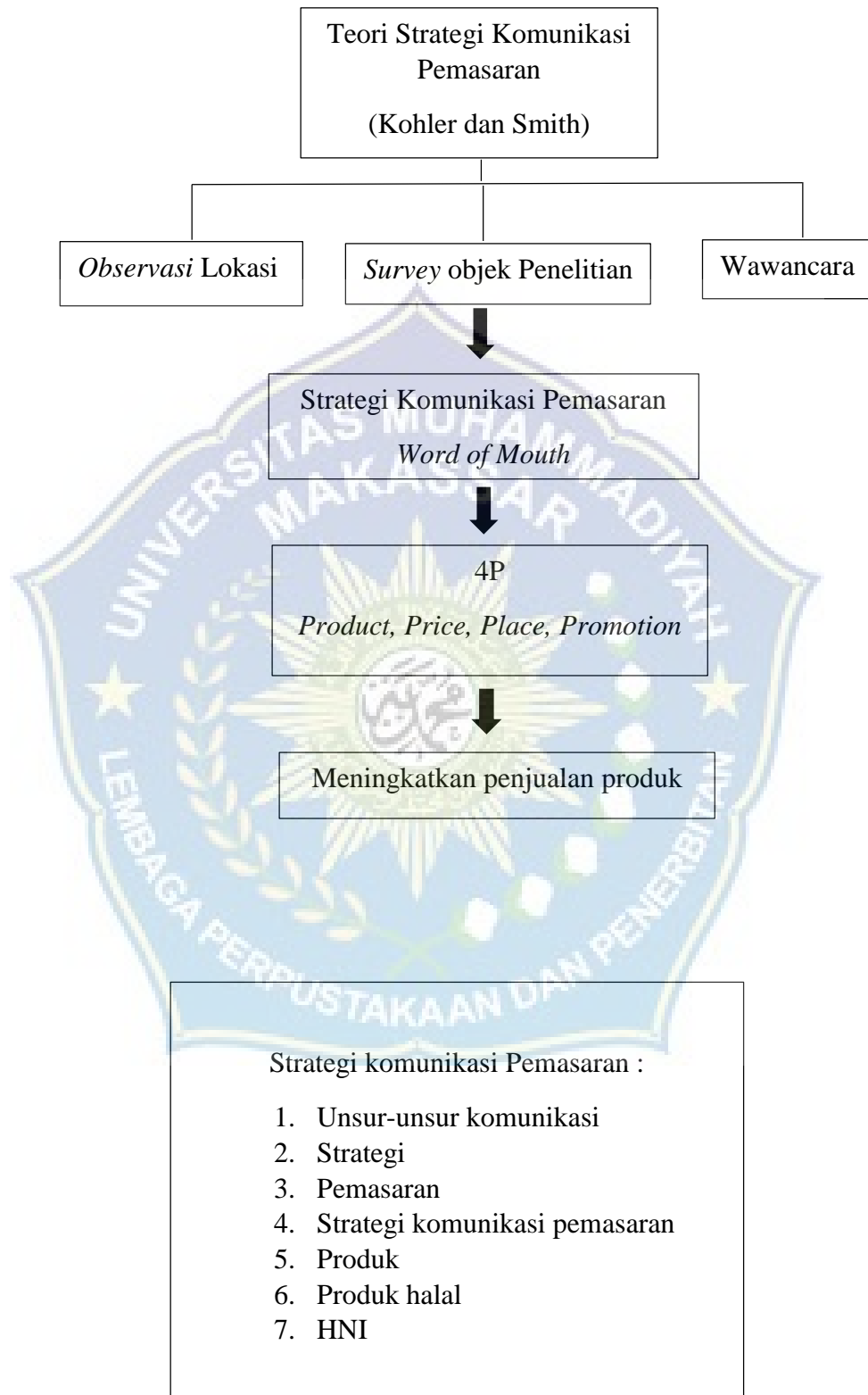
HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia) dimana perusahaan ini bergerak di bidang penjualan produk produk kesehatan, seperti obat obatan herbal, bahkan juga ada produk produk kebutuhan sehari

hari seperti sabun, pasta gigi, suplemen, madu, dan bahkan kosmetik sekalipun. PT HNI - Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, 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. HNI atau Halal Network International merupakan salah satu penjualan bisnis halal di Indonesia yang menjual berbagai barang *consumer goods* yang halal dan berkualitas.

HNI-HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka dasar pemikiran merupakan skema pemikiran teoritis peneliti yang merangkai konsep-konsep yang saling berhubungan yang dipilih oleh peneliti. Dari pengertian-pengertian diatas yang sudah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan pengertian bahwa strategi komunikasi pemasaran produk HNI di desa bulogading dalam meningkatkan strategi pemasaran produk.



D. Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah penelitian, maka focus penelitian ini adalah membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI di Desa Bulogading Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa.

E. Deskriptif Fokus

Deskripsi fokus pada penelitian ini meliputi :

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatus*, artinya berbagi atau menjadi milik bersama - mengacu pada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli

1. Menurut Bernard Berelson

Seorang sosiolog sekaligus ilmuwan perilaku asal Amerika Serikat, Bernard Berelson mengatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, atau emosi dengan menggunakan simbol, kata, gambar, dan media lainnya.

2. Menurut Theodore M. Newcomb

Sedangkan menurut profesor, penulis, dan psikologi sosial asal Amerika Serikat bernama Theodore M. Newcomb mengatakan bahwa

komunikasi adalah sebuah transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari penyampai ke penerimanya.

3. Menurut Gerald R. Miller

Gerald R. Miller yang merupakan profesor Amerika Serikat di bidang komunikasi mengatakan bahwa sebuah komunikasi dapat terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan ke penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi si penerima pesan

4. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

5. Everett M. Roger

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Raymond S. Ross: Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi yang dimaksud adalah bagian-bagian dalam proses interaksi berkomunikasi. Unsur komunikasi dibagi menjadi tujuh, yakni sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, akibat atau pengaruh, umpan balik, serta lingkungan.

3. Strategi

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian rencana untuk menyusun berbagai perencanaan dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI di Desa Bulogading, Kec. Bontonompo, Kab. Gowa.

4. Pemasaran

Pemasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah serangkaian cara dan proses menjual atau memasarkan produk HNI di Desa Bulogading. Dalam pemasaran terdapat beberapa strategi, di antaranya :

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah rencana yang mengidentifikasi maksud dan tujuan suatu produk kemudian menjelaskan visi untuk mencapai tujuan tersebut. Ini membantu menghubungkan visi proyek dengan metode aktual yang digunakan untuk mengimplementasikannya.

b. Strategi Harga

Strategi penetapan harga adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka. Beberapa perusahaan mungkin menetapkan harga dengan lebih mempertimbangkan pasar, sementara yang lain lebih mempertimbangkan biaya produksi.

c. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah segala upaya terencana yang dilakukan oleh sebuah bisnis dalam memasarkan suatu produk agar produk tersebut diminati oleh banyak konsumen sehingga nantinya terjadilah transaksi.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sarana yang digunakan untuk mengirim barang atau jasa dari produsen ke pengguna akhir melalui pengecer dan perantara lain yang diperlukan.

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

6. Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang.

7. Produk Halal

Produk halal yang dimaksud dalam hal ini adalah produk yang dipasarkan oleh HNI merupakan produk halal. Produk HNI telah mendapatkan sertifikat halal dunia dan MUI.

8. HNI

Halal Network International (HNI) adalah perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas.

HNI menyediakan produk-produk Halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi yang bertujuan untuk memajukan ekonomi Islam di Indonesia dan juga turut serta dalam memberdayakan dan membangkitkan UMKM Nasional. PT. HNI – (Halal Network International) merupakan perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas. HNI menyediakan produk-produk Halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi yang bertujuan untuk memajukan ekonomi Islam di

Indonesia dan juga turut serta dalam memberdayakan dan membangkitkan UMKM Nasional.

PT HNI - Herba Penawar Al Wahida Indonesia berdiri pada tanggal 19 Maret 2012. Sebagai salah satu perusahaan nirlaba, PT HNI-HPAI menganut sistem kerja bisnis Multilevel Marketing yang berlandaskan syariah Islam. Pada tahun 2017 PT HPAI resmi berganti nama menjadi Halal Network Internasional atau yang kini populer di sebut HNI-HPAI. Perusahaan HNI-HPAI bekerja dengan menggunakan sistem ranking atau Multilevel Marketing. Berdasarkan tingkat kepangkatan terendah di mulai dari Mitra (Agen Biasa), Manajer, Senior Manajer, Executive Manajer, Director, Senior Director, Executive Director, Gold Executive Director, Diamond Executive Director, dan Crown Executive Director. Kepangkatan tertinggi di pegang oleh pimpinan perusahaan yang terdiri dari Dewan Syariah, Dewan Komisaris dan Dewan Direksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi

Waktu dalam penelitian ini membutuhkan setidaknya kurang dari 2 bulan dan Lokasi penelitian penulis yaitu di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa.

B. Jenis dan tipe penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan Taylor (Moleong, 2012) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

C. Informan

Informan adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian ini (dalam Lexy L. Moleong, 2012).

Tabel 3.1
Data informan penelitian

No	Informan	Jabatan	Keterangan
1.	Hj. Indrawati Mangerangi	Eksecutive Director (Distributor Center HNI Bulogading)	1 orang
2.	Nur Aisyah, S.Pd. Enni Hasrani, S.E. dan Hermawati, S.Pd.	Manager (Stokis HNI Bulogading)	3 Orang
3.	Darniati, S.Pd	Pelanggan tetap (Member HNI Bulogading)	1 orang
4.	Ahdiati	Member HNI Bulogading yang sedang diprospek	1 Orang

D. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik yang akan di lakukan dalam pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat terpenting dalam penelitian deskriptif kualitatif. Observasi mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang

digunakan untuk menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktivitas, dan rekaman gambar.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara ditujukan kepada para informan yang telah disebutkan pada table informan.

Selain wawancara yang dilakukan oleh peneliti, penulis peneliti juga turut mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran produk HNI di desa Bulogading Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa.

3. Dokumentasi

Menurut Gunawan (2015), dokumentasi dalam pengertian yang lebih luas merupakan proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu bersifat tertulis, gambaran dan rekaman yang dapat digunakan peneliti sebagai bukti pendukung penelitian.

Penggunaan dokumentasi dalam penelitian dimaksudkan untuk mendukung serta menambah bukti penelitian. Selain melalui observasi dan wawancara, informasi juga dapat diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, rekaman dan lain sebagainya.

Dalam pelaksanaan dokumentasi peneliti melakukan dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara dalam penulisan

skripsi ini. Peneliti melengkapi data dengan berupa catatan harian, rekaman dan foto-foto yang berkaitan dengan pokok masalah peneliti yang telah dirumuskan pada bab terdahulu.

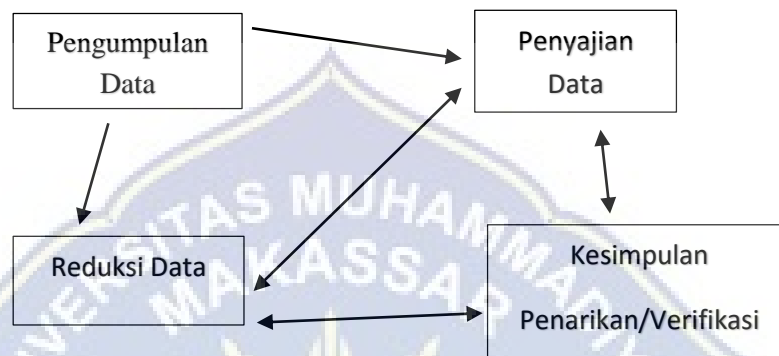
E. Teknik analisis data

Analisis data merupakan langkah setelah proses pengumpulan data telah selesai dilakukan. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian kualitatif, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang dikumpulkan tidak berguna jika tidak dianalisis terlebih dahulu.

Menurut Moleong (2010), teknik analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif, dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/ verification*. Analisis data model interaktif memiliki tiga komponen, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Bagan I
Komponen dalam menganalisis data



Model Interaktif Sumber: Miles dan Huberman (1992:20)

1. Reduksi Data

Analisis data yang dianggap relevan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, display data, dan konklusi data. Melakukan reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Setelah itu melakukan display data (penyajian data) dalam bentuk uraian singkat atau penjelasan yang bersifat naratif. Setelah itu barulah melakukan

konklusi dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) yaitu penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperoleh dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi. Bila kesimpulan telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat pengumpulan data, maka dilakukanlah penarikan kesimpulan.

2. Sajian Data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakannya. Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, yang dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis serta sistematis, sehingga mudah untuk dipahami.

Sajian data harus ditata dengan baik dan rapi, peneliti perlu mengelompokkan hal-hal yang serupa dalam kategori maupun kelompok yang menunjukkan tipologi yang ada sesuai dengan rumusan masalahnya.

1. Penarikan Simpulan/Verifikasi

Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap suatu hasil analisis dan interpretasi data. Penarikan simpulan hanya salah satu

dari kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Simpulan perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji terlebih dahulu kebenarannya dan kesesuaiannya terlebih dahulu sehingga validitasnya bisa terjamin.

F. Teknik pengabsahan data

Teknik yang digunakan peneliti untuk menguji kredibilitas data, yaitu dengan menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Sugiyono (2014), triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai teknik dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber data. Peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. HNI HPAI

Profil Perusahaan, PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI 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. HNI HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk produk halal dan berkualitas berazaskan thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.

Pimpinan yang terdiri atas tiga dewan yaitu yang pertama Dewan Syariah, dimana juga terdiri dari tiga orang yaitu, Bapak, Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA. Bapak Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH. MM., (BPH DSN MUI), Bapak Dr. H. Endy M. Astiwaru, MA. AAIJ. FIIS., (BPH DSN MUI). Dewan yang kedua yaitu dewan komisaris yang terdiri atas

dua orang yaitu, Bapak H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama), dan Bapak Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris). Dewan yang ketiga yaitu Dewan direksi, yang terdiri dari tiga orang, yaitu, Bapak H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direktur Utama), Bapak H. Rofik Hananto, SE. (Direktur) dan Bapak Supriyono, ST (Direktur).

Moto dari HNI HPAI ini adalah “*Halal is my way*” adapun visinya yaitu “menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari indonesia”. Sedangkan Misinya yaitu,

- 1) Menjadi perusahaan Jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat Islam.
- 3) Menghasilkan pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

Adapun Alamat dari kantor pusat HNI HPAI yaitu, Komplek Billy & Moon, Jalan Kelapa Kuning IX Blok H-2 Nomor 6, Pondok kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450 Indonesia. Telepon +62 21-8690 9600, Fax +62 21- 8690 6645, Website www.hpaindonesia.net. Keunggulan HNI HPAI

2. Distributor Center HNI HPAI Desa Bulogading

Awal mula berdirinya Distributor Center HNI HPAI Desa Bulogading adalah pada penghujung tahun 2019, dimana pada awalnya Owner sekaligus pendiri Distributor Center HNI HPAI Desa Bulogading ini, yaitu Ibu Hj. Indrawati Mangerangi, atau yang biasa disapa ibu Indra ini hanyalah konsumen biasa saja, yang direkomendasikan oleh Saudara atau kakak

beliau yaitu Bapak H. Syafruddin LGED. ALC, dimana pada saat itu suami beliau menderita sakit, dan dikarenakan beliau adalah tipe orang yang tidak suka ke rumah sakit, beliau hanya membawa suami beliau yang sakit tersebut berobat ke klinik klinik, namun dari pengobatan tersebut belum membuahkan hasil yang signifikan, sehingga atas rekomendasi kakaknya tadi, beliau mencoba salah satu produk dari HNI HPAI yaitu “Minyak Herba Sinergi” yang pada saat itu masih berlabel “Minyak But But” setelah beberapa kali pemakaian beliau merasakan banyak kemajuan dalam proses penyembuhan suami beliau sehingga beliau pun rutin menggunakan produk tersebut.

Dilatar belakang hal tersebut beliau juga melihat produk produk lain dari HNI HPAI dikarenakan kesan yang positif diawal tersebut, seperti, pasta gigi, sabun, shampo, untuk keperluan mandi sehari hari serta Madu, kopi, susu, untuk dikonsumsi, dan hasilnya pun juga demikian, beliau merasakan bahwa produk HNI HPAI ini cocok dan memiliki khasiat yang bagus bagi beliau dan keluarganya, dikarenakan pembelian yang semakin rutin, kakak beliau pun menawarkan beliau untuk menjadi agen sekaligus agen stock, agar selain beliau mendapatkan benefit dari produk tersebut, beliau juga bisa membantu orang lain, dan pastinya menjadi peluang berbisnis juga bagi beliau tentunya, sehingga pada bulan November tahun 2019 Indrawati Mangerangi sudah menjadi bagian dari HNI HPAI sebagai Stock Center (SC), dan lambat laun semakin banyaknya teman teman dan karib kerabat beliau yang melakukan pembelian produk HNI HPAI kepada

beliau dan telah terpenuhinya syarat untuk menjadi Distribution Center (DC), maka pada bulan desember 2019, beliau resmi mejadi DC, dengan meningkatnya status keagenan beliau dari SC ke DC, tentu juga berpengaruh terhadap pendapatan (bonus) yang diterimanya dari bulan ke bulan, sehingga ini memicu beliau untuk terus mengembangkan dan meningkatkan bisnis HNI HPAI ini dengan memperbanyak mitra, gencar dalam menambah jaringan, serta tentunya menambah transaksi terhadap produk, agar bisa meningkatkan status keagenannya lebih tinggi. Untuk Menjadi DC tersebut pada HNI HPAI ini, ada beberapa syarat yang harus beliau penuhi yaitu, beliau minimal terdapat 6 Senior Manager (SM) langsung dibawahnya, dimana setiap SM itu harus memiliki minimal 3 Manager (M) dibawahnya. Hal ini diusahakan dan terus digenjot oleh ibu Indrawati untuk mencapainya dengan terus menghubungi, memberikan pencerahan, melakukan pembinaan, dan selalu mensupport mitra dan calon mitranya. Akhirnya pada Desember 2019 barulah beliau bisa menjadi Distributor Center (DC) dengan *Repeat Order* (RO) dalam sekali pembelian sebesar, Rp. 25.000.000 pada masa itu, dan sampai pada saat Tulisan ini penulis buat, Status keagenan beliau masih Sebagai Distributor Center (DC) dari HNI HPAI dengan nama Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading. (wawancara dengan Owner Indrawati Mangerangi. Di DC HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, Pada Jum'at 23 Juni 2023).

3. Strategi Pemasaran Tempat pada Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading

Berdasarkan wawancara bersama Indrawati Mangerangi, pada hari jum'at tanggal 23 juni 2023, penulis menemukan bahwa, Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, tidak diharuskan memiliki tempat baik itu toko/ruko yang berlokasi di pinggir jalan raya, layaknya BC (Business Center), dikarenakan perusahaan tidak mengharuskan bagi DC untuk hal tersebut, namun disisi lain, kendati tidak memiliki tempat berjualan yang strategis, justru menjadi keuntungan tersendiri, karena transaksi jadi bisa dilakukan dirumah yang dijadikan tempat transaksi dan berjualan produk HNI HPAI, dalam hal ini sebelumnya, walaupun tidak diharuskan oleh perusahaan untuk memiliki tempat berjualan strategis di pinggir jalan raya.

Jadi untuk strategi pemasaran berdasarkan tempat, Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading hanya menggunakan rumah di Desa Bulogading sebagai tempat berjualan, dikarenakan regulasi dari perusahaan yang tidak mengharuskan untuk menyediakan tempat khusus di tempat strategis seperti di pinggir jalan raya, dan pengalaman pribadi dari pemilik Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading. Pemilik Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading merasa cukup efektif di Desa Karena walaupun tidak di kota/pinggir jalan raya tetap saja orang kota dan orang luar desa bulogading tetap berdatangan untuk berbelanja produk di Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Promosi Produk pada Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading.

Berdasarkan wawancara bersama Indrawati Mangerangi, pada hari jum'at tanggal 23 juni 2023, penulis menemukan bahwa, Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut, dari rumah ke rumah, dan melalui media sosial, baik whatsapp, maupun facebook, hal ini memudahkan beliau dalam memasarkan produknya, sehingga dengan menampilkan foto dari produk tersebut, di sosial media, calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Selain itu Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, juga menggunakan brosur, spanduk, dan katalog untuk para konsumen yang berkunjung langsung ke DC untuk belanja dan juga konsultasi.

3. HNI Di Desa Bulogading

Awal mula HNI masuk ke desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, kabupaten Gowa sejak bergabungnya Indrawati Mangerangi sebagai agen biasa di HNI yang direkrut langsung oleh kakaknya Syafruddin Mangerangi yang menjabat sebagai Loyal Eksecutive Direktor (LED). Dengan bergabungnya Indrawati di HNI menjadi orang pertama di desa bulogading yang mengenal HNI. Kemudian menjelang 3 bulan bergabung, Indrawati menjadi mananger dan mendirikan stokis HNI di desa bulogading, sehingga bermulailah memasarkan produk dengan melakukan strategi komunikasi di desa Bulogading dalam periklanannya. Dengan strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh ibu Indrawati menarik masyarakat desa Bulogading untuk mengkonsumsi produk dari HNI dan

bergabung menjadi mitra atau agen HNI. Lambat laun masyarakat desa bulogading semakin banyak yang bergabung dan pada 2019 Indrawati menaiki pangkat Executive Direktor dan membangun usaha lebih besar dari yang sebelumnya hanya stokis center (SC) sekarang menjadi Distributor Center (DC) HNI di Desa Bulogading yang menyetok barang dengan jumlah yang lebih banyak dan lebih besar.

B. Hasil Penelitian

1. Product (Produk)

Berdasarkan strategi pemasaran Produk yang diterapkan oleh HNI HPAI, yaitu dengan memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen, dan seiring perkembangan waktu dan situasi, produk produk dari HNI HPAI juga terus berinovasi dan bervariasi sehingga memudahkan *Agenstok* untuk memasarkan produk produk HNI HPAI tersebut, dimana strategi ini menurut penulis adalah strategi yang bagus, karna sangat jarang sebuah perusahaan menjual produk yang beraneka ragam dengan satu merek, hal ini sangat menarik dan cukup bagus untuk menarik konsumen, sedangkan pada saat sekarang ini Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading tidak melakukan strategi produk apapun, hanya menjalankan strategi produk dari perusahaan induk saja.

2. Price (Harga)

Berdasarkan strategi pemasaran Harga yang diterapkan oleh HNI HPAI, yaitu setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen

umum, sehingga adanya penetapan harga ini memungkinkan produk HNI HPAI dijual sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan, strategi ini akan berdampak positif baik itu dari sisi konsumen dan penjual, dari sisi konsumen dampak positif yang ditemukan yaitu, dengan penetapan harga ini, konsumen dihindarkan dari produk produk yang dijual melebihi harga yang seharusnya ditetapkan, juga apabila ada produk yang dijual dibawah harga semestinya, dapat di indikasikan bahwa kemungkinan produk tersebut diragukan ke asliannya karna produk yang asli tentunya sudah ditetapkan harga jualnya oleh perusahaan sejak awal. Adapun dari sisi penjual dengan penetapan harga ini, juga demikian, yaitu untuk kadilan dalam harga modal produk, dan tentunya juga dilindungi dari produk yang tidak asli, adapun strategi harga yang bersal dari Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading itu sendiri yaitu, selain menjalankan strategi harga yang sudah ditetapkan perusahaan induk, HNI HPAI Halal Mart Dzakira Batusangkar sesekali memberikan potongan harga bagi konsumen yang melakuakan pembelian, namun hal ini tentunya juga harus sesuai denganketentuan dan kebijakan dari kantor pusat, Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, juga melakukan strategi pemasaran harga dimana, apabila konsumen melakukan pemesanan produk dengan total belanja diatas satu juta rupiah, maka Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading , akan memberikan jasa *free delivery service*, dimana sang pembeli cukup menunggu barang dikirimkan ke rumahnya.

3. *Place* (Tempat)

Berdasarkan strategi pemasaran Tempat yang diterapkan oleh HNI HPAI, Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, tidak diharuskan memiliki tempat baik itu toko/ruko yang berlokasi di pinggir jalan raya, layaknya BC, dikarenakan perusahaan tidak mengharuskan bagi DC, untuk hal tersebut, kebijakan ini juga penulis nilai cukup baik karena peraturan ini tidak memberatkan agenstok yang tidak bisa untuk memiliki sebuah tempat usaha khusus, tetapi mendukung setiap agenstok untuk menjual produknya dari tempat masing masing mereka. Dari ketentuan kantor pusat diatas sesungguhnya Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, pernah melakukan strategi pemasaran tempat tersendiri, yaitu dengan menyewa sebuah ruko namun, hanya selang beberapa bulan keputusan itu dinilai tidak efektif dan efisien untuk kondisi dari pemilik Distributor Center HNI Desa Bulogading dikarenakan, konsumen yang sudah berlangganan sudah terbiasa untuk melakukan pembelian di rumah, dan potensi bertambahnya konsumen baru pun tidak meningkat sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik dengan dibukanya tempat khusus di sebuah ruko tersebut, dan sang pemilik yang mulanya bisa melakukan bisnis ini dengan konsep sambilan, harus memfokuskan tenaganya di toko khusus tersebut, sehingga dikarenakan beliau yang juga seorang ibu rumah tangga, berdampak dengan terlantarnya pekerjaan rumah tangga beliau dikarenakan harus fokus ke toko tersebut. Sehingga beliau memutuskan untuk kembali ke konsep

semula, karna dinilai lebih efektif dibandingkan harus menyediakan tempat khusus untuk berjualan.

4. *Promotion* (Pemasaran / Promosi)

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran / promosi yang diterapkan oleh Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading , yaitu Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading melakukan strategi komunikasi yakni menggunakan komunikasi interpersonal atau komunikasi yang melibatkan komunikasi tatap muka atau secara langsung dengan cara yang sesuai dan memiliki tujuan. Strategi pemasaran produk HNI di desa Bulogading yang digunakan seperti komunikasi secara tatap muka atau dari mulut ke mulut, komunikasi melalui media massa seperti media elektronik dengan memanfaatkan internet (online) seperti media social. Informasi ini didapatkan penulis dari hasil kunjungang ke Desa tetangga, yaitu Desa Romanglasa Kecamatan Bontonombo, yang juga terdapat bisnis yang sama didalamnya yakni Bisnis HNI HPAI. Penulis mewawancarai kepala desa dan sekretaris desa, serta masyarakat yang menjadi agen HNI di desa Romanglasa yang terdapat Bisnis HNI didalamnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis menemukan bahwa masih sekitar 30% masyarakat yang memakai dan mengenali produk HNI di desa Romanglasa karena stokis (penjual) hanya masih terdapat 2 stokis, sementara strategi komunikasi pemasaran yang digunakan para stokis dan agen di desa

Romanglasa rata-rata melakukan strategi komunikasi pemasaran pada media social, dan media cetak seperti brosur dan spanduk.

Dari 3 responden yang penulis lakukan penelitian, yakni Nuraisyah (45) Tahun,

"strategi komunikasi pemasaran dengan cara memanfaatkan social media dan juga media cetak spanduk dan brosur untuk diperlihatkan kepada pembeli dan calon pembeli yang berkunjung ke stokis".

Sedangkan Enni Hasriani (36) tahun, "melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan dengan cara membagikan brosur kepada tetangga dan tamu atau calon pelanggan yang berkunjung ke stokisnya serta memajang iklan melalui akun social medianya".

Respon Darniati (44) tahun, "sementara baru 1-3 produk HNI yang telah digunakan, yakni Minyak Herba Sinergi sebagai minyak serba guna, berawal dari pegal seluruh badan sesampai dirumahnya setelah bekerja dan beraktivitas berat, juga membaluri badan anaknya yang sedang demam, maka ia gunakan minyak sinergi dan hasilnya terbukti ampuh meredakan pegal dan menurunkan panas demam".

Sementara hasil wawancara yang didapatkan penulis penelitian di Desa Bulogading menemukan bahwa strategi komunikasi pemasarannya lebih menarik dari desa lainnya karena mitra-mitra yang menjadi stokis HNI di desa Bulogading menggunakan strategi dengan cara mengunjungi langsung ke rumah-rumah masyarakat desa Bulogading untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk HNI bersama Teamnya.

Terdapat 3 responden, Indrawati (47) tahun, "dalam memasarkan produk HNI di desa Bulogading para stokis bersama agen mereka membentuk Team promosi berjumlah 3-5 orang untuk memprospek warga di desa bulogading. Orang-orang dalam team promosi ini merupakan orang yang telah menjadi agen dan mengkonsumsi produk juga menguasai produk mulai dari bahan, harga, kualitas, dan manfaat produk, yang telah difollow up oleh distributor center sehingga memudahkan team promosi dalam menyampaikan informasi produk dan membuat calon pelanggan lebih yakin untuk minat membeli atau minat mengkonsumsi juga".

Sedangkan Hermawati (37) tahun, "menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara melakukan komunikasi secara tatap muka, komunikasi antar kelompok dari *team stokisnya* dengan sekelompok masyarakat setempat yang dikumpulkan di satu tempat untuk diprospek atau dilakukan komunikasi pemasaran atau periklanan".

Kemudian respon Ahdiati (29) tahun, "menggunakan puluhan jenis produk HNI salah satunya HNI coffie yang

dikonsumsi dipagi hari sebelum berangkat ke kantor agar bias beraktifitas lancar, untuk meningkatkan daya tahan tubuh, menambah energy, dan tidak cepat lelah dan tidak ngantuk”.

Berdasarkan Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading dari mulut ke mulut dan melalui media sosial, baik whatsapp, maupun facebook, hal ini memudahkan beliau dalam memasarkan produknya, sehingga dengan menampilkan foto dari produk tersebut, di sosial media, calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Menurut penulis hal ini cukup bagus karna bisa menghemat waktu para konsumen untuk mengenal produk HNI HPAI hanya melalui media online, tanpa harus mengunjungi toko, dan menyediakan sedikit waktu khusus untuk mengunjungi toko, tetapi dilain sisi untuk strategi promosi dari Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading penulis menilai masih bisa dikembangkan lagi dengan memanfaatkan beberapa platform jual beli online yang mana selain jangkauan yang luas kita juga tidak dikenai biaya dalam memasarkan produk ke konsumen.

Strategi pemasaran Produk yang dilakukan khusus oleh Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading adalah, dengan memasarkan produk melalui platform online seperti di aplikasi chatting whatsapp, dan media sosial Facebook, lalu tentunya dengan berkunjung ke rumah rumah sembari bersilaturahmi dan menawarkan produk produk HNI HPAI sesuai kebutuhan konsumen tersebut, dan tidak lupa mengemukakan 6 keunggulan dan khasiat sabagian besar produk HNI HPAI tersebut, yang mana sebagian besarnya berbasis

herbal dan tentunya produk herbal tersebut tidak mendatangkan efek samping sehingga aman untuk dikonsumsi rutin.

5. Pembahasan Tantangan strategi komunikasi pemasaran Produk HNI di desa Bulogading.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran produk HNI di desa Bulogading, penulis menemukan tantangan strategi komunikasi terhadap Distributor Center HNI Halal Mart Desa Bulogading. Adapun tantangannya yakni:

1. Distributor Center HNI Halal Mart Desa Bulogading mesti meluangkan banyak waktu dalam strategi komunikasi pemasarannya karena harus mengunjungi calon konsumen secara tatap muka atau dari rumah ke rumah.
2. Distributor Center HNI Halal Mart Desa Bulogading, mesti mengeluarkan biaya juga untuk strategi komunikasi pemasaran melalui internet atau social media karena harus memiliki data atau kuota internet agar bias terhubung dan melakukan promosi di social media.

Untuk strategi komunikasi pada toko selain komunikasi secara lisan atau langsung, juga menggunakan strategi komunikasi secara tertulis atau tambahan media cetak seperti brosur, sanduk, banner, dan katalog juga membutuhkan biaya yang cukup besar. Namun karena strategi ini dianggap memakan banyak biaya jadi pemilik atau owner Distributor Center HNI Halal Mart Desa Bulogading tidak terlalu berfokus pada

strategi komunikasi pemasaran ini, melainkan lebih banyak menggunakan strategi komunikasi secara tatap muka.

Selain hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara, penulis juga terlibat dalam mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran produk HNI di desa Bulogading. Penulis penelitian ini merupakan Executive Manager di toko Distributor Center halal mart HNI desa Bulogading, Kec. Bontonompio, Kab. Gowa, sehingga penulis mendapatkan tambahan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran produk HNI Di Desa Bulogading secara langsung. Penulis melakukan strategi komunikasi pemasaran produk dengan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh Pemilik Toko Distributor Center HNI, Ibu Hj. Indrawati Mangerangi (Executive Director HNI Desa Bulogading)



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, Kec. Bontonompo, Kab. Gowa, dapat disimpulkan bahwa,

1. Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, Kec. Bontonompo, Kab. Gowa, mengikuti Strategi pemasaran produk dari HNI

HPAI yaitu dengan memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen, dan seiring perkembangan waktu dan situasi, produk produk dari HNI HPAI juga terus berinovasi dan bervariasi sehingga memudahkan Agenstok untuk memasarkan produk produk HNI HPAI tersebut, selain produk yang beragam, HNI HPAI juga melakukan pengembangan dan inovasi yang melahirkan produk produk terbaru, sehingga membuat konsumen dapat menikmati lebih banyak lagi produk produk terbaru nan berkualitas dari HNI HPAI seiring bertambahnya waktu dari masa ke masa,

2. Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa, melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan komunikasi interpersonal atau komunikasi secara tatap muka, dari mulut ke mulut, sehingga calon konsumen dapat lebih mudah memahami penjelasan dari penjual atau team prospek, juga menggunakan strategi komunikasi tertulis dengan menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk, banner, katalog, dan komunikasi melalui media sosial baik whatsapp, maupun facebook, hal ini memudahkan owner atau pemilik bersama team dalam memasarkan produknya, sehingga dengan menampilkan foto dari produk tersebut, di sosial media, calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut tanpa harus mendatangi toko secara langsung.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini dan membahas hasil yang diperoleh dari kegiatan penelitian tersebut maka sedikit saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak dari Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, yaitu :

1. Untuk selalu melakukan promosi berkala, dalam jangka waktu tertentu terutama di media sosial, karna mengingat penggunaan media sosial yang sudah sangat tinggi pada saat sekarang ini.
2. Memanfaatkan promosi semaksimal mungkin di media sosial, seperti contoh, pada *platform Facebook* sekarang sudah sangat berkembang fitur *Marketplace* yang mana fitur tersebut merupakan tempat jual beli online yang sudah memiliki jangkauan yang cukup luas, sehingga dengan melakukan promosi dengan fitur tersebut, membuka peluang lebih besar untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan penjualan bagi produk Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading. Selain itu Agenstok juga bisa memanfaatkan Aplikasi social lainnya seperti aplikasi tiktok dan Instagram.
3. Dalam hal promosi penulis menyarankan kepada agenstok, untuk menekankan citra positif dari produk produk yang tersedia di HNI HPAI, seperti khasiat dan kegunaan yang baik, terlebih apabila hal tersebut dibuktikan dengan pembuktian dari pembeli yang sudah merasakan khasiat dan kegunaanya, hal pembuktian ini dapat berupa testimoni yang ditampilkan di media sosial, sehingga memantapkan keyakinan calon konsumen untuk mengkonsumsi produk produk dari HNI HPAI.

4. Untuk strategi komunikasi Pemasaran produk, selain strategi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan pusat, penulis menyarankan dari sisi kemasan untuk memberikan kantong kresek atau goodie bag yang bertuliskan identitas dan kontak perusahaan/ toko untuk setiap pembelian produk HNI HPAI di Halal Mart Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, dimana hal ini dapat membantu strategi pemasaran dari 2 sisi sekaligus yaitu strategi komunikasi pemasaran produk, dan strategi produk, untuk strategi produk, hal ini membuat produk terlihat semakin menarik dan serasi jika diberikan kedua hal diatas, lalu dari strategi komunikasi pemasaran, hal ini dapat mendatangkan konsumen karna secara tidak langsung kedua hal tersebut akan menjadi media promosi untuk toko, karena dari ke dua hal tersebut tercantum identitas dan kontak dari toko Distributor Center HNI HPAI Halal Mart Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa.

Selain hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara, penulis juga terlibat dalam mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran produk HNI di desa Bulogading. Penulis penelitian ini merupakan Executive Manager di toko Distributor Center halal mart HNI desa Bulogading, Kecamatan Bontonompio, Kabupaten Gowa, sehingga penulis mendapatkan tambahan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran produk HNI Di Desa Bulogading secara langsung.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Surya Dwi Putra, *“Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru”*
Jurnal FISIP, Universitas Riau, Vol.5 No.1, April 2018.
- Hamdan, *“Strategi Komunikasi Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar”*
- Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi universitas Alauddin Makassar, Makassar, Juni 2015.
- Shimp, Terence A. (2007). *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, University of South Carolina: Erlangga.
- Basrowi dan Suwandi (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dokumen Katalog Produk HNI-HPAI. Dokumen Buku Panduan Sukses HNI-HPAI.
- Moleong, Lexi J, 2012. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya Offest
- Ngalimun., 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Rajawali Pers: Jakarta, 2010
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Suharsimi, Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunarto. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.

DOKUMENTASI



Gambar. 1 dan 2
(Wawancara Ibu Hj. Indrawati Mangerangi – Executive Director HNI Bulogading)

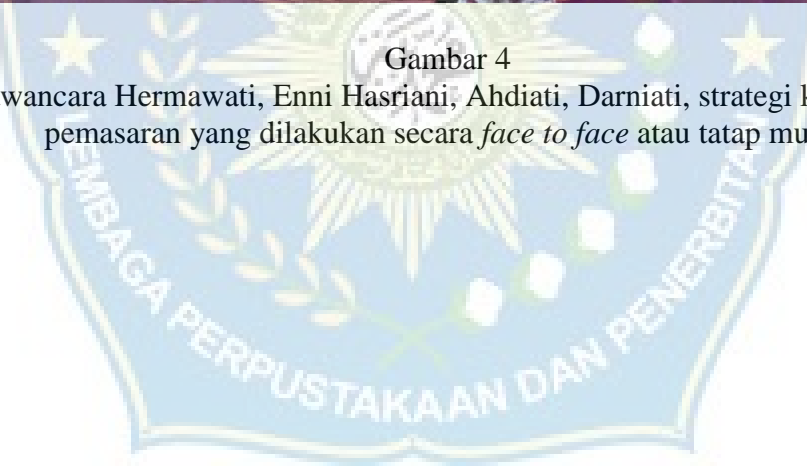


Gambar. 3
(Penulis melakukan wawancara kepada para peserta prospek produk HNI desa Bulogading di kediaman Ibu Hermawati – selaku Manager HNI desa Bulogading)



Gambar 4

(Wawancara Hermawati, Enni Hasriani, Ahdiati, Darniati, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *face to face* atau tatap muka)





Gambar 5 dan 6
(Prospek produk HNI Bersama para calon pelanggan di desa Bulogading sekaligus)

LAMPIRAN SURAT IZIN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.066972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 2045/05/C.4-VIII/VII/1444/2023
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

07 Muharram 1445 H
25 July 2023 M

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 2043/FSP/A.6-VIII/VII/1445 H/2023 M tanggal 22 Juli 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **FAHMI**
No. Stambuk : **10565 1101719**
Fakultas : **Fakultas Sosial dan Politik**
Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HNI DI DESA BULOGADING,KECAMATAN BONTONOMPO KABUPATEN GOWA"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 27 Juli 2023 s/d 27 September 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
Abubakar Idhan,MP.
NBM 101 7716

07-23

CS Dipindai dengan CamScanner



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 23007/S.01/PTSP/2023 Kepada Yth.
Lampiran : -
Perihal : izin penelitian

di-
Tempat

Berdasarkan surat Nomor : 2045/05/C.4-VIII/II/1444/2023 tanggal 25 Juli 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : FAHMI
Nomor Pokok : 105651101719
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HNI DI DESA BULOGADING, KECAMATAN BONTONOMPO, KABUPATEN GOWA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 07 Agustus s/d 07 September 2023

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 07 Agustus 2023

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal*.

HASIL PLAGIASI



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO 259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Fahmi
Nim : 105651101719
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	6 %	10 %
2	Bab 2	15 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	5 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

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

Makassar, 09 Agustus 2023
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Wahid S. Hum, M.I.P
NIM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id



RIWAYAT HIDUP

Fahmi, dilahirkan di Gowa pada tanggal 18 April 2001 merupakan anak ke lima dari lima bersaudara, penulis beragama Islam dan tinggal di Dusun Daru'mung, Desa Bulogading Selatan, Kec. Bontonompo, Kab. Gowa, Prov. Sulawesi

Selatan. Jenjang pendidikan penulis yaitu TK-SMA di Kabupaten Gowa.

Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan di Perguruan Tinggi tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi.

Keinginan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi merupakan keinginan dari dulu. Dorongan dari keluarga dan tekad yang kuat, dan pada tahun 2023 penulis menyusun karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk HNI Di Desa Bulogading, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa”** dapat terselesaikan dengan lancar. Demikian Riwayat hidup penulis semoga ada manfaatnya. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2023