



**KOMUNIKASI PEMASARAN
BUSINESS CENTER PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA-HALAL
NETWORK INTERNATIONAL (HNI-HPAI) TERHADAP KONSUMEN DI
BANDAR LAMPUNG**

Kartika Indria Sari¹, Bambang Budiwiranto², Mubasit³

^{1,2,3}UIN Raden Intan Lampung

kartikaindriasari9604@gmail.com,

budiwiranto@radenintan.ac.id;

mubasit@radenintan.ac.id

Abstract

This paper aims at describing the implementation of marketing communication, especially marketing mix and promotion mix, of PT Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HNI-HPAI) to consumers in Bandar Lampung. This study uses qualitative approach and case study research design in collecting data from research site, i.e. Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3. This paper argues that HNI-HPAI integrates Islamic symbol into marketing communication when it communicates its products to consumers. This paper also argues that HNI-HPAI considers marketing and promotion mix elements in implementing marketing communication. These two mixes are applied in the form of various activities using personal approaches and non-mainstream communication media.

Keywords: HNI-HPAI, marketing Mix, Promotion Mix, Hijrah

Abstrak

Tulisan ini bertujuan mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran, terutama bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*) PT Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HNI-HPAI) terhadap konsumen di Bandar Lampung. Tulisan ini didasarkan pada hasil penelitian kualitatif dengan desain studi kasus terhadap Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3. Tulisan ini berargumen pertama, HNI-HPAI mengintegrasikan symbol keislaman dalam mengkomunikasikan pemasaran produk kepada konsumen muslim. Kedua, HNI-HPAI mempertimbangkan elemen bauran pemasaran dan bauran promosi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kedua bauran tersebut diimplementasikan dalam berbagai kegiatan dengan memanfaatkan personal approach dan media komunikasi *non-mainstream*.

Kata Kunci: HNI-HPAI, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Hijrah

Article History: Received:30-10-2021. Accepted:24-11-2021. Published: 12-2021

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merepresentasikan proses yang kompleks untuk menjamin dinamika hubungan organisasi dengan lingkungan bisnis. Tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi bisnis melalui komunikasi pemasaran adalah membangun *branding* perusahaan, meneguhkan posisinya di pasar, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Reference). Hubungan timbal balik dalam lingkungan bisnis merupakan hal yang paling penting karena akan mempengaruhi berfungsinya dan pencapaian misi organisasi. Hubungan timbal balik ini diinisiasi, dilakukan dan dipelihara melalui proses negosiasi. Dalam negosiasi ini, komunikasi pemasaran, termasuk komunikasi promosional menjadi penting karena ia mempengaruhi kapasitas pihak yang terlibat untuk memahami partner bisnis dan menempatkan posisi mereka masing-masing dalam hubungan bisnis tersebut. Riset menyatakan bahwa respon sikap dan emosional mempengaruhi keputusan membeli konsumen hingga 75 persen¹. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan melakukan identifikasi audien sasaran dan segmentasi pasar yang tepat, sehingga memungkinkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen²

Salah satu organisasi bisnis yang menggunakan komunikasi pemasaran adalah Business Center PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang kini dikenal dengan Halal Network International (HNI) Cabang Lampung 3. HNI-HPAI adalah salah satu perusahaan bisnis *network marketing (Multi Level Marketing)* di Indonesia. Perusahaan ini bertujuan memasarkan produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibb al-Nabawy*. Dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran, produk HNI-HPAI relatif lebih mahal. Konsumen ---terutama yang berpenghasilan menengah kebawah--- tidak jarang mengeluhkan harga yang sulit dijangkau, sehingga mereka tidak melakukan pembelian ulang. Tetapi, HNI-HPAI mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Konsumen yang terakhir ini menganggap harga mahal bukan merupakan hambatan, karena manfaat serta khasiat produknya lebih baik; sehingga mereka selalu melakukan pembelian ulang. Business Center Cabang Lampung 3 ini mencatatkan omzet dan bonus yang semakin meningkat setiap tahunnya. Data tahun 2016 misalnya menunjukkan bahwa omzet dan laba bersih mengalami peningkatan setiap bulannya, masing masing mulai dari 120 juta hingga 160 juta per bulan dan 14 juta hingga 18 juta per bulan (interview/AVO pengurus). Tidak heran jika pada 2019 HNI-HPAI memiliki 305 Kantor Cabang/Business Center di Indonesia, 6 diantaranya berada di Lampung.

Terdapat dua penelitian yang membahas tentang HNI-HPAI, yaitu Putra (2018) dan Yunus (2015). Putra (2018) menggunakan pendekatan komunikasi persuasif untuk mengkaji HPAI membangun jaringan di Pekanbaru³. Putra menemukan bahwa komunikasi persuasif menggunakan strategi psikodinamika, sosiokultural dan meaning construction yang lebih mengedepankan edukasi kesehatan daripada menjual produk. Sedangkan Yunus (2015)

¹ Iacob Catoiu, Daniel Adrian Gardan, and Iuliana Petronela Geangu, "Customer Loyalty - Specific Features Of Retail Activity In Bucharest," *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 1, no. 14 (January 1, 2012): 279.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).

³ Putra, Ade Surya Dwi, and Romyeni Romyeni. "Komunikasi persuasif pt herba penawar alwahida indonesia (hpa) dalam membangun jaringan di kota pekanbaru." PhD diss., Riau University, 2018.

mengkaji strategi pemasaran HPAI dan Melilea Internasional Indonesia dalam perspektif etika bisnis Islam. Yunus menemukan bahwa volume penjualan HPAI meningkat signifikan dengan pertumbuhan sebesar 13,6% sedangkan PT Melilea meningkat stabil sebesar 0,8%.

Tulisan ini bertujuan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Business Center HNI-HPAI cabang Lampung 3 terhadap konsumen di Bandar Lampung. Dengan menggunakan kerangka teori komunikasi pemasaran, khususnya bauran pemasaran dan promosi (marketing dan promotion mix), tulisan ini berargumen pertama, HNI-HPAI mengintegrasikan symbol keislaman seperti produk halal dan hijrah produk dalam mengkomunikasikan pemasaran produk kepada konsumen muslim. Kedua, HNI-HPAI menggunakan elemen bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat/Bukti Fisik, Promosi, dan Proses) dan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, pemasaran efektif, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung) dalam melakukan komunikasi pemasaran. Berbagai kegiatan dengan memanfaatkan personal approach dan media komunikasi *non-mainstream* dilakukan sebagai implementasi kedua bauran tersebut. Sebelum menguraikan argumen dalam tulisan ini, perspektif teoritis tentang komunikasi pemasaran akan diuraikan terlebih dahulu.

KOMUNIKASI PEMASARAN

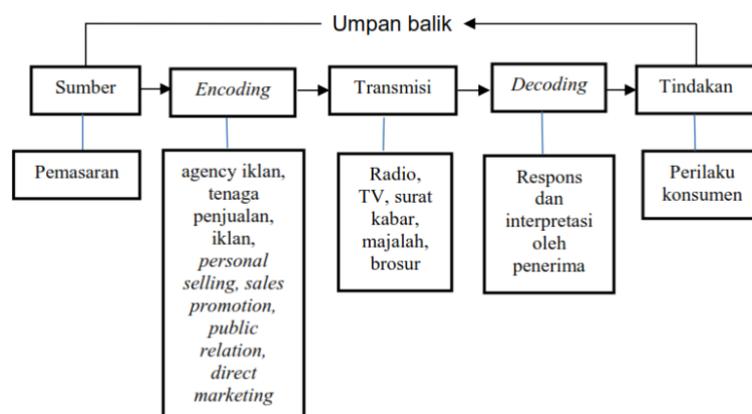
Komunikasi pemasaran merupakan 'sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual...dan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen."⁴ Komunikasi pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Kennedy dan Soemanegara, mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:⁵ *pertama*, pengetahuan dimana perusahaan memberitahukan tentang keberadaan, bentuk, untuk apa produk itu diciptakan dan untuk siapa; *kedua*, sikap yang mengarah pada keinginan mencoba produk. Tahap kedua ini ditentukan oleh tiga komponen: efek kognitif, afeksi dan konatif; *ketiga*, perilaku dimana perusahaan berharap agar konsumen terbiasa menggunakan produk dan tidak beralih pada produk lain.

Proses komunikasi pemasaran terlihat sebagaimana dalam diagram di bawah ini.⁶ Dalam komunikasi pemasaran, sumber adalah pengirim pesan kepada konsumen. Pemasar (pengirim pesan) menyusun pesan agar dipahami dan direspons oleh konsumen secara positif. Dalam proses ini, pemasar menentukan jenis komunikasi yang akan digunakan ---iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau *direct marketing*. Proses ini merupakan *encoding*, proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada konsumen.

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 18.

⁵ John E Kennedy and R Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication : Taktik & Strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), 119.

⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2018), 270.



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran

Penyampaian pesan kepada konsumen tentang keberadaan produk di pasar merupakan hal penting dalam komunikasi pemasaran. Konsep umum yang sering digunakan dalam penyampaian pesan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merujuk pada kondisi dimana pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.⁷ Menurut Kotler “bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran”.⁸

Bauran pemasaran memiliki unsur yang disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁹ Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.¹⁰ Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh produk tertentu. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor langsung ---harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan peraturan pemerintah--- dan faktor tidak langsung ---harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer serta diskon.¹¹ Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Aspek penting dalam penentuan lokasi adalah mudah dijangkau, ketersediaan transportasi, kenyamanan transaksi dan pelayanan.¹²

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2009), 166.

⁸ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 18.

⁹ Ibid.

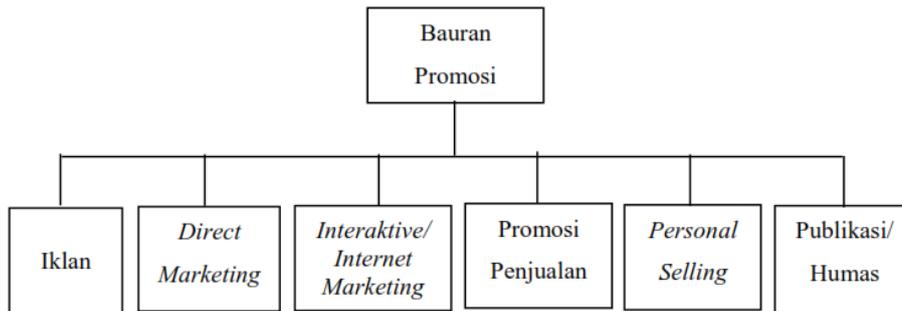
¹⁰ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

¹¹ Ibid., 224.

¹² Alma Buchari, *Komunikasi Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 295.

Promosi berfungsi mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi market untuk membeli. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa. Komunikasi perusahaan merupakan bagian dari promosi yang direncanakan dan diawasi secara hati-hati.

Instrumen dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan, pemasaran interaktif, penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran interaktif, hubungan masyarakat (*public relations*) sebagaimana terlihat dalam gambar berikut.¹³



Gambar 2. Elemen Bauran Promosi

Periklanan adalah alat promosi yang mampu mencapai daerah yang sangat jauh, masuk ke rumah tanpa mengenal waktu, dan menggunakan media: televisi, radio, surat kabar, dan internet.¹⁴ Promosi penjualan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang sesuai kebutuhan dan keinginannya dan mendorong konsumen membeli. Pemasaran interaktif dilakukan melalui internet yang memungkinkan pengguna menerima dan mengubah informasi/gambar, mengajukan dan menjawab pertanyaan dan membeli produk.¹⁵ Hubungan masyarakat memberikan informasi kepada publik tentang perusahaan dan produk melalui buletin, brosur, atau menjadi sponsor dalam event tertentu. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh perseorangan, seperti penjual di toko, atau penjual dari rumah ke rumah dan bisa berdialog dengan konsumen.¹⁶ Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan komunikasi langsung dengan calon pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan tanggapan dan transaksi penjualan.¹⁷

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Desain ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam suatu program, kejadian atau aktivitas, proses baik satu maupun banyak kasus. Studi ini dilakukan pada Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 yang beralamat di Jl. Aries No. 5 Perum Rajabasa Indah,

¹³ M. A. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 16.

¹⁴ *Ibid.*, 301.

¹⁵ *Ibid.*, 23–24.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*, 22.

Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Selanjutnya guna memperoleh data dan informasi lebih dalam, penelitian juga dilakukan pada stokis-stokis terdekat. Studi ini menggunakan metode purposive sampling dimana seluruh anggota atau subjek penelitian tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2017: 218). Sedangkan strategi yang digunakan dalam memilih sampel menggunakan *snowball sampling*. Studi ini berhasil mengumpulkan data dari sebelas informan, yang terdiri dari: pimpinan, pengelola, dan manager Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3, pimpinan stock center (SC), agen biasa (AB) dan konsumen biasa.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode: semi structured in-depth interview, observasi, dan dokumen review. Pengamatan dilakukan terhadap kegiatan pengelola, manager, dan staf yang bertugas di BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3, letak geografis, kondisi kantor, dan promosi yang dilakukan baik dalam bentuk iklan, baliho yang dipajang, media sosial, maupun kegiatan-kegiatan yang diadakan. Sedangkan review dokumen yang diperlukan adalah data tertulis sejarah dan profil PT HNI-HPAI serta dokumen tertulis pelaksanaan program dan kegiatan komunikasi pemasaran BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3. Untuk memeriksa keabsahan data atau realibilitas, peneliti menggunakan strategi triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan kombinasi metode dan sumber data, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dari beberapa narasumber. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan theoretical thematic analysis. Proses analisa data meliputi analisa selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam penarikan kesimpulan, penulis menggunakan metode berfikir induktif yang selanjutnya didialogkan dengan teori komunikasi pemasaran yang digunakan.

PEMBAHASAN

HNI-HPAI merupakan perusahaan penjualan langsung berjenjang syariah yang mendapatkan sertifikasi halal secara sistem dan produknya dari Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. Berbeda dengan MLM konvensional, HNI-HPAI memasarkan produknya menggunakan sistem *Network Marketing* yakni konsep bisnis yang tidak disandarkan pada penjualan atau kemampuan menjual tetapi pada pembentukan jaringan pemakai loyal yang kuat. HNI-HPAI tidak mengenal istilah *salesman*, karyawan, dan pegawai perusahaan dengan aturan jam kerja dan target yang ketat. HNI-HPAI fokus membangun kekuatan ekonomi keluarga dan masyarakat dengan pola bisnis *Network Marketing Syariah* dimana umat Islam sebagai pelaku utama.

HNI-HPAI memiliki *Support System* dan kode etik dalam dokumen atau *handbook* yang harus dipatuhi oleh setiap agen. Tujuannya agar misi perusahaan berjalan efektif dengan mengedepankan aspek syariah dan memberikan manfaat kepada masyarakat terutama dalam pemberdayaan ekonomi keluarga Muslim. System ini mengatur pengadaan kegiatan yang terstruktur dan berpola, strategi promosi, SOP, dan manajemen. *Support System* ini dikelola oleh para agen HNI-HPAI yang tergabung dalam CELLS (Perhimpunan Kerjasama Leader Setia). *Support System* dan CELLS ini berfungsi komplementer atau saling melengkapi guna menjadi motor penggerak kesuksesan pemasaran di HNI-HPAI ini. Dengan berbagai kegiatan bagi agennya, *support system* ini merupakan nutrisi untuk menambah wawasan dan skill para agen serta melahirkan agen-agen hebat HNI-HPAI yang setia dan siap berjuang mewujudkan visi dan misi perusahaan.

HNI-HPAI memiliki ide besar *hijrah lifestyle* yang diaplikasikan dengan *hijrah product*. HNI-HPAI mengajak semua orang khususnya umat Muslim menggunakan produk herbal dengan jaminan halal, milik muslim yang berbasis sunnah *al-thibb al-nabawy*, dengan kualitas produk premium. Selanjutnya perusahaan ini juga mengusung ide besar membangun *hijrah mindset* untuk menjadi *entrepreneur family* muslim yang produktif dan berprestasi dalam semangat menebar kebaikan dan memberdayakan umat. Semangat *hijrah* ---yang menjadi pendekatan utama--- dimaknai oleh HNI-HPAI sebagai sebuah penyampaian pesan dakwah atau seruan menuju kehidupan yang lebih baik, dalam hal ini adalah perubahan dalam menggunakan produk-produk halal. Motto yang diusung dalam kegiatan mereka adalah “*Get (rekrut), Keep (bina), Grow (duplikasi), Succes...!!!*”. Sedangkan Tagline mereka adalah:¹⁸ “*Menjadi Da’i, Saudagar, dan Pejuang*”.¹⁹

Dalam proses mengkomunikasikan produk-produk halalnya, HNI-HPAI menggunakan strategi *pertama*, GESIT (Gemar Silaturahmi Produktif). Agen HNI-HPAI dalam merekrut calon konsumen dan supaya mendapatkan sesuai dengan target harus gemar bersilaturahmi baik *offline* maupun *online*. *Kedua*, PCA (Pakai – Cerita – Ajak) sebanyak 5x – 20x setiap hari. *Pakai* produk sesuai dengan kebutuhan. Para agen diminta terlebih dahulu untuk memakai dan mengonsumsi produk HNI-HPAI sebagai produk herbal yang memiliki khasiat tinggi. *Cerita sebanyak-banyaknya* kepada siapa saja. Sebagai tahap lanjutan setelah memakai dan merasakan produk HNI-HPAI. Dengan cara menceritakan pengalamannya, menyampaikan khasiatnya, aman dan kenyamanannya, keunggulannya, membandingkan dengan produk serupa tanpa menjatuhkan, serta memberikan solusi terhadap keluhan-keluhan yang dialami calon konsumen. *Ajak*: *hijrah lifestyle/produk*, gabung HNI-HPAI. Tahap ini merupakan tahapan dialog interaktif yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen atau dapat dikatakan pola dari *prospecting* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Dimana pemasar berusaha menyampaikan informasi suatu keberadaan produk kepada konsumen dan memprospeknya untuk bergabung menjadi agen HNI-HPAI yang selanjutnya akan diajak untuk dibina dan diberikan wawasan lebih dalam pada agenda *home sharing* dan *follow up*.

Dalam praktiknya untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, HNI-HPAI memperhatikan beberapa elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P. Uraian berikut ini akan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran HNI-HPAI dari perspektif *marketing mix* dan *promotion mix* untuk menarik minat pembelian konsumen. Bauran pemasaran memiliki unsur yang disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan, pemasaran interaktif, penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

¹⁸ Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book to Be The Best Market Leader* (Jakarta: Fighter Publishing, 2018), 324.

¹⁹ *Ibid.*, 322.

Menerapkan Bauran Pemasaran Dalam Hni-Hpai Product (Produk)

Dalam menawarkan produk yang terbaik kepada konsumen, HNI-HPAI menyediakan produknya sesuai dengan prinsip syariah Islam: halal dan teruji secara alamiah, ilmiah, serta ilahiahnya. Alamiah berarti bahwa produknya berasal dari bahan herbal original yang tidak mengandung bahan kimia sintetis sehingga aman dikonsumsi. Ilmiah menunjuk pada produk yang teruji secara ilmiah dan mendapatkan sertifikat resmi dari DSN-MUI, BPOM, dan APLI. Sedangkan Ilahiah berarti bahwa produknya berbasis pengobatan Nabi *saw*, *Al-Thib al-Nabawi* sebagaimana dipromosikan oleh Ibnu Sina dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Penampilan dan pengemasan produk menggunakan dominasi warna hijau. Warna hijau melambangkan warna alam yang sejuk yang memudahkan konsumen untuk membaca, mengingat, dan membedakan dari produk lain. Selain itu, merek dagang HNI-HPAI lekat dengan kesan herbal dan halal sekaligus diproduksi oleh produsen Muslim sendiri. Produk yang ditawarkan HNI-HPAI mencakup produk herbal, kebutuhan harian, makanan dan minuman, kosmetik dan perawatan wajah, *fashion* dan *lifestyle*. Produk harian seperti, sabun, sampo, pasta gigi, kecantikan dan produk herbal yang digunakan untuk membantu menjaga kesehatan tubuh dan menyembuhkan penyakit merupakan produk yang banyak diminati oleh konsumen.

Price (Harga)

Harus diakui bahwa harga produk HNI-HPAI cenderung lebih mahal bila dibandingkan dengan produk serupa seperti produk herbal. Bahkan produk non herbal jauh lebih mahal lagi dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Hal ini karena produk HNI-HPAI adalah 1) produk dengan *high quality*, herbal, sehat dan diproduksi secara halal; 2) biaya distribusi dari pusat; 3) biaya promo marketing ---berupa reward, hadiah dan bonus--- untuk menggairahkan pasar dan menggerakkan agen agar lebih bersemangat; 4) poin produk untuk menentukan peringkat dan posisi agen; 5) biaya operasional dan pajak. Untuk mengantisipasinya, maka perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan klasifikasi konsumen: harga untuk konsumen biasa dan harga untuk agen. Harga untuk konsumen sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga agen. Oleh karena itu, untuk mendapatkan harga agen yang relatif lebih murah, calon konsumen diminta dan ditawarkan untuk membuat kartu diskon atau kartu anggota HNI-HPAI yang berlaku seumur hidup. Dengan kartu tersebut, setiap melakukan pembelian produk konsumen akan mendapatkan diskon harga agen, meskipun mereka hanya membeli satu produk saja dan diskon berlaku untuk pembelian di seluruh agen stok. Selain itu juga, perusahaan juga memberi promo khusus kepada konsumen dan agen berupa bonus barang khusus dan hadiah untuk jumlah pembelian tertentu. Promo dilakukan sesuai dengan kebijakan agen stok, sepanjang tidak mengubah harga produk yang ditetapkan oleh pusat dan dewan syariah.

Place/Physical Evidence (Tempat/Bukti Fisik)

Aspek ini meliputi lingkungan maupun bangunan fisik yang nyaman saat konsumen datang dan memperlihatkan kesiapan usaha, warna pada perusahaan, penggunaan logo yang menarik perhatian untuk membuat konsumen yakin atas produk dan jasa yang ditawarkan. HNI-HPAI sering menyebut bisnisnya sebagai bisnis rumahan ---Halal Mart, karena rumah dijadikan sebagai *basecamp* dalam menjalankan bisnis dan menjual produk- produk-produk halal yang dapat dilakukan dirumah maupun dari rumah ke rumah. BC HNI-HPAI Cabang

Lampung 3 memilih tempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen terutama untuk pembelian secara *offline*, yaitu di Komplek Perumahan Rajabasa Indah, Bandar Lampung. Kenyamanan dan keterjangkauan sebuah tempat penjualan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Meskipun demikian, yang terpenting dalam penentuan lokasi bukan pada strategisnya lokasi, karena HNI-HPAI membangun *network marketing*. BC hanya sebagai pusat layanan bisnis dan penyedia produk halal dari pusat. Konsumen banyak melakukan transaksi secara online, demikian juga dengan promosi penjualan produk dilakukan secara online. Selain itu, perusahaan mengirim produk kepada konsumen melalui *gosend*, ekspedisi barang dan kantor pos. Kemudahan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai pusat layanan bisnis, Business Center harus melayani distribusi produk, pemesanan maupun pembelian, baik pembelian jaringan yang berada di bawah Leader pemilik BC maupun agen yang berada di luar jaringan pemilik BC.

Promotion (Promosi),

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi dalam rangka menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan selanjutnya disebut dengan bauran promosi ---*promotional mix*.²⁰ HNI-HPAI melakukan aktifitas *promotional mix* melalui enam elemen sebagaimana diuraikan di bawah ini.

Menerapkan Bauran Promosi Dalam Hni-Hpai

Advertising (Periklanan)

HNI-HPAI tidak melakukan promosi melalui media elektronik berupa televisi yang mayoritas banyak pada bisnis konvensional dengan mengiklankan produknya secara kompetitif. Tidak jarang juga mereka menampilkan *brand ambassador* sebagai penarik minat beli masyarakat. Sedangkan di HNI-HPAI, agennya itulah yang menjadi bintang iklannya perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Sebagai pendukungnya, para agen HNI-HPAI memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dalam mengiklankan produknya, diantaranya aplikasi sosial media (*whatsapp, facebook, instagram, youtube*, dan sebagainya), media cetak (brosur, majalah).

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

HNI-HPAI melakukan aktivitas pemasaran langsung dalam menciptakan kontak langsung dengan konsumen potensial untuk mempromosikan produk dengan biaya pemasaran yang lebih minim dan efisien. Kontak langsung ini tidak selalu *face to face*, tetapi dengan menyediakan *direct mail* (katalog produk, buku panduan sukses, brosur, majalah) telemarketing: Layanan Call Center pada hari Senin - Jum'at, pukul 08.00 - 17.00 dan akses layanan CRM selama 24 jam. Layanan *direct marketing* memungkinkan HNI-HPAI memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen dalam hal konsultasi, transaksi, maupun keluhan.

²⁰Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 16

Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif ini mengunggulkan pada fasilitas yang diberikan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui internet yakni melalui fasilitas *world wide web* (www). HNI-HPAI memiliki website --hpaindonesia.net-- yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Selain layanan *website* yang dapat diakses oleh semua konsumen, HNI-HPAI memberikan peluang dan kesempatan kepada agen-agennya untuk melakukan promosi secara pribadi dengan membuat *website* yang berbeda yang dimiliki secara personal.

Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

Publisitas memfokuskan pada upaya organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa (*one-way communication*). Sedangkan humas adalah bagian dari komunikasi langsung yang berhadapan dengan masyarakat atau konsumen dalam bentuk penyajian program atau kegiatan (*two-way communication*). Keduanya mendukung perusahaan dalam mempromosikan dan mengenalkan produk kepada masyarakat. Dalam konteks publisitas, HNI-HPAI jarang menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio. Agen dan perusahaan lebih memanfaatkan media sosial untuk media publicity. Sedangkan humas dalam bentuk kegiatan atau program seperti yang dilakukan oleh HNI-HPAI adalah mengadakan *Home Sharing* dua kali dalam sepekan, KHT (Kuliah Herba *al-Thib al-Nabawi*), pelatihan pengobatan (bekam dan akupuntur), seminar, corporate program, dan spiritual motivation *training event*. Yang terakhir ini bertujuan menjaga dan meningkatkan progresifitas semangat ketakwaan dalam membangun sinergisitas amal jama'i dengan loyalitas yang tinggi dan integritas diri yang totalitas guna melahirkan karya teladan prestasi terbaik di posisinya masing-masing.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi ini merupakan alat promosi utama dalam bentuk komunikasi *by mouth* atau *face to face* dimana penjual atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Bagi HNI-HPAI, *personal selling* ini upaya membangkitkan *awareness* konsumen terhadap produk lebih mudah. Biasanya agen HNI-HPAI mempromosikan produknya kepada orang-orang terdekatnya, seperti keluarga, teman, dan kerabat yang memiliki kedekatan emosional. Hal ini memudahkan mereka mempengaruhi konsumen karena adanya keakraban hubungan dan saling mengenal. Pada gilirannya, konsumen memiliki kepercayaan yang selanjutnya membeli produk dan menjadi agen HNI-HPAI. Bentuk aktivitas yang dilakukan adalah melakukan presentasi penjualan dan pertemuan-pertemuan yang disebut dengan *Home sharing*.

Bagi HNI-HPAI, Home Sharing sebagai media edukasi dan pembinaan dalam mengkomunikasikan HNI-HPAI kepada calon konsumen merupakan jantung bisnis. *Home Sharing* bertujuan memompa semangat sukses berprestasi dalam suasana yang hangat, kekeluargaan, dan nyaman. *Home sharing* dilakukan secara rutin dan berpola oleh komunikator HNI-HPAI untuk memberikan edukasi awal kepada peserta tentang produk halal. *Home Sharing* terbagi menjadi 3 kelas yaitu HS Presentasi, HS Pembinaan, dan HS Online (*Whatsapp* atau *Telegram*) dalam bentuk kuliah online.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promo yang dilakukan HNI-HPAI menggairahkan pasar dan menggerakkan semangat para agen dengan menawarkan *reward*, *royalty* dan *special benefit* apabila seorang agen tersebut bekerja keras dan mencapai target prestasi tertentu. Promo tersebut menjadi hadiah baginya sebagai bentuk apresiasi perusahaan atas usaha yang dilakukannya dalam membesarkan HNI-HPAI. Promo seperti ini terlihat dengan memberikan hadiah umroh gratis, kendaraan, *tour* ke berbagai negara, dan destinasi wisata ke PT HEW. Bentuk *rewards* ini ditujukan kepada agen HNI-HPAI agar semangat mereka terpacu dan istiqomah menjalankan *network marketing* syariah ini.

KESIMPULAN

Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan HNI-HPAI memasukkan symbol keislaman dengan menggunakan beberapa istilah seperti hijrah *lifestyle*, hijrah produk halal, pemasaran berjenjang syar'i, al-Thib al-Nabawi, dan da'i saudagar. Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan ini menggunakan bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat/Bukti Fisik, Promosi, dan Proses) dan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, pemasaran efektif, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung) dalam melakukan komunikasi pemasaran. Elemen ini diimplementasikan dalam kegiatan seperti *training event*, kuliah al-Thib al-Nabawy, *spirituality training*, *corporate program*, seminar, dan pelatihan keterampilan kesehatan. Meskipun HNI-HPAI menggunakan berbagai media online dalam komunikasi pemasaran, home sharing menjadi jantung dari pendekatan pemasaran. Home sharing ini menerapkan strategi promosi PCA ---pakai, cerita dan ajak. Strategi yang terakhir ini dikombinasikan dengan personal approach mampu menarik konsumen untuk bergabung. Tidak dapat disangkal bahwa HNI-HPAI masih terbatas segmentasi pasarnya kepada muslim, kedepan perusahaan ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inklusif guna memperluas jangkauan pasar. Tanpa melakukan perubahan ini, *captive market* akan sulit menjangkau komunitas di luar muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Buchari, Alma. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Catoiu, Iacob, Daniel Adrian Gardan, and Iuliana Petronela Geangu. "Customer Loyalty - Specific Features Of Retail Activity In Bucharest." *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 1, no. 14 (January 1, 2012): 278.
- Hermawan, Elpa. "Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi* 7, no. 2 (2019): 87-95.
- Kennedy, John E, and R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mahardika, Rahardi. "Strategi Pemasaran Wisata Halal." *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 3, no. 1 (2020): 65-86.
- Morissan, M. A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

- Nurhanifah, Nurhanifah. "Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat." *JUPIIS: JURNAL PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL* 13, no. 1: 127-137.
- Putra, Ade Surya Dwi, and Romyeni Romyeni. "Komunikasi persuasif pt herba penawar alwahida indonesia (hpai) dalam membangun jaringan di kota pekanbaru." PhD diss., Riau University, 2018.
- Rachmawati, Fitri. "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya." PhD diss., UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Ramly, Zulchaidir B. Firly. *The Master Book to Be The Best Market Leader*. Jakarta: Fighter Publishing, 2018.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impelentasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2018.
- Umami, Risma. "STRATEGI BISNIS MULTILEVEL MARKETING (MLM) SYARI'AH MELALUI SYI'AR HALAL NETWORK (Studi Kasus Pada Halal Network International PT Herba Penawar Alwahida Indonesia Business Center Purwokerto)." PhD diss., IAIN, 2019.