

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk untuk Menarik Minat Beli

Yolanda Putri Utami, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ylndprutm@gmail.com, aningsofyan@unisba.ac.id

Abstract—The development of business in Indonesia from era to era shows that business has something in a positive direction. Business is an activity in selling goods or services to consumers in search of profit or more income. PT. HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) leads to halal network system or Multilevel Marketing Syariah. The object of research to be researched is product marketing communication strategy "Pakai Ceritakan Ajak" at PT. HPAI to attract buying interest. The purpose of this research is to know and understand hpai product marketing communication strategy, HPAI product marketing process, and HPAI product planning. This research uses qualitative method with case study approach. Data collection techniques are conducted with interviews, observations, and documentation. As a result of the research, marketing communication strategies on HPAI products were delivered by marketers to convey the product information, namely PCA which has a strategy developed when marketing HPAI products that are believed and implemented by HPAI businesses. The marketing process is online through social media, can also be through e-commerce. Offline by way of PCA and home sharing. Marketing planning has an advantage or not when the sale is in a promo state, depending.

Keywords—*Multilevel Sharia Marketing, Marketing Communication Strategy, Marketing Process, Marketing Planning.*

Abstrak—Perkembangan bisnis di Indonesia dari era ke era menunjukkan bahwa bisnis memiliki sesuatu ke arah yang bersifat positif. Bisnis yaitu suatu kegiatan dalam menjualkan suatu barang atau pun jasa kepada konsumen untuk mencari keuntungan atau pendapatan yang lebih. PT. HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia) mengarah pada sistem *halal network* atau *Multilevel Marketing Syariah*. Objek penelitian yang akan diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran produk "Pakai Ceritakan Ajak" di PT. HPAI untuk menarik minat beli. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran produk HPAI, proses pemasaran produk HPAI, dan perencanaan produk HPAI. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran pada produk HPAI disampaikan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi produk tersebut yaitu PCA yang memiliki strategi dikembangkan ketika memasarkan produk HPAI yang diyakini dan dilaksanakan oleh para pelaku bisnis HPAI. Proses pemasaran yaitu secara *online* melalui media sosial, dapat pula melalui *e-commerce*. Secara *offline* dengan cara PCA dan *home sharing*. Perencanaan pemasaran mempunyai keuntungan atau tidak ketika penjualan dalam

keadaan promo, tergantung.

Kata Kunci—*Multilevel Marketing Syariah, Strategi Komunikasi Pemasaran, Proses Pemasaran, Perencanaan Pemasaran.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara yang memiliki berbagai macam hasil alam yaitu bersumber dari daya alam biotik maupun abiotik. Jika dilihat berdasarkan geografis, kekayaan alamnya dimulai dari kekayaan pada laut, darat, bumi, maupun kekayaan lainnya yang terdapat di muka bumi Indonesia ini. Dengan itu, banyaknya kekayaan alam dapat dimanfaatkan dengan peluang yang ada untuk dijadikan sebagai bisnis. Dengan berkembangnya suatu bisnis di Indonesia yang bertahap setiap zamannya mellihatkan bahwa bisnis memiliki sesuatu ke arah yang bersifat positif. Menurut (Okolie et al., 2014) ialah "Business development awareness should also be an integral part of the individual's total education, with programs related to trade and industrial occupations". Bisnis-bisnis tersebut memiliki berbagai macam jenis dari mulai bisnis makanan, minuman, pakaian, atribut pelengkap alat-alat rumah tangga, herbal, dan masih banyak yang lainnya.

Setiap bisnis harus memiliki perencanaan pemasaran. Apa saja yang akan dipasarkan sesuai dengan yang telah ditentukan dan disepakati. Dalam (Ogunmokin dan Tang, 2012) sarana sebagai upaya pemasaran suatu organisasi dan rencana pemasaran dengan menetapkan suatu tujuan, strategi, anggaran, program tindakan, dan controlling.

Salah satu yang akan dibahas oleh peneliti adalah bisnis obat herbal Islami. Obat herbal Islami yang dianjurkan juga oleh Rasulullah SAW yang sesuai dengan Al-Qur'an dan hadis, bermanfaat untuk mengobati berbagai jenis penyakit, adapun beberapa yang dikenali oleh kaum muslim seperti kurma, madu, dan juga minyak zaitun. Herba memberikan pengobatan secara lembut dalam membantu penyembuhan. Prinsip pengobatan herba ialah meningkatkan, memperbaiki dan menguatkan suatu sistem pada kekuatan badan dari datangnya tekanan di lingkungan (C. HNI, 2018).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, hal tersebut memiliki tujuan penelitian ialah:

1. Mengetahui dan memahami analisis strategi komunikasi pemasaran produk HPAI.
2. Mengetahui dan memahami proses pemasaran produk HPAI.

3. Mengetahui dan memahami perencanaan pemasaran produk HPAI.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Schiffman dan Kanuk, komunikasi merupakan *the transmission of a message from a sender to a receiver via a medium of transmission* (dalam Bintani, 2019: 12). Calon konsumen akan bersedia memakai produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, jika komunikasi yang terbentuk antara pengusaha dengan calon konsumen memiliki makna untuk menginformasikan serta membujuk. Secara studi empiris dalam penempatan suatu produk dapat diakhiri dengan mengklaim keberhasilan dari mempengaruhi konsumen untuk mengembangkan merek (dalam Soba dan Aydin, 2013). Tahap komunikasi kedua, calon konsumen dapat memberikan pendapat perihal produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Anne Ratnasari, *et al*, 2016: 562). Strategi komunikasi ialah gambaran bagaimana caranya menyusun strategi kita untuk mencapai suatu tujuan yang sesuai berdasarkan info yang telah dirangkum bersama-sama.

Menurut Neni Yulianita (dalam Saepuloh, 2017), menyatakan bahwa tugas dari strategi komunikasi pemasaran setiap tahunnya dialami terlihat penting dan perlunya pemikiran luas, utamanya yaitu dalam mengenalkan, memberi informasi, memberi tawaran, adanya pengaruh dan bertahan pada sikap pembeli dari konsumen maupun pemakai tersembunyi di perusahaan. Dalam (Fernandes, 2011) menurut Eisenhardt & Sull 2001, *“Strategy is a kind of “plan” that enterprises define in order to conduct their own future, covering three different levels: corporate – related to different businesses or product lines; business – related to product positioning; and functional/organizational – related to distinctive competencies that may create competitive advantages”*. Rencana perusahaan mempunyai manfaat untuk kedepannya terhadap bisnisnya dengan kompetensi khas yang dapat membuat suatu unggulan kompetiti. Karena suatu keberhasilan datang ketika seseorang ingin belajar agar dapat mengontrol dan dapat bekerja sama, (Shakeel-Ul-Rehman dan Ibrahim, 2011). Strategi komunikasi pemasaran merupakan pesan yang disampaikan oleh pemasar untuk memberikan informasi mengenai suatu produk yang akan dipasarkan sesuai dengan tujuan dan sasaran pemasar agar terjadi pertukaran, sehingga produk dapat memiliki nilai yang lebih tinggi sebagai gambaran untuk calon konsumen memahami produk yang ia minati. Dalam strategi komunikasi pemasaran, bersaing haruslah dilihat berdasarkan posisi produk. Produsen harus bisa mengajak konsumen untuk membeli produknya.

Proses pemasaran adalah tahapan suatu barang atau jasa yang akan dibeli oleh calon konsumen. Proses pemasaran terdiri dari adanya beberapa komponen yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Tjiptono dan Chandra (2012) mengungkapkan bahwa segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan secara heterogen menjadi kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan

dalam hal kebutuhan, keinginan, maupun perilaku terhadap program pemasaran. Mengelompokkan pasar secara heterogen menjadi strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang akan meninjau konsumen. Variabel yang digunakan untuk segmentasi yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Menurut Sawhill dan Williamson, 2001; Herman dan Renz, 2004; Poister, 2003; Keating dan Frumkin, 2003 (dalam Čaćija, 2016) ialah langkah terakhir pada proses pemasaran yaitu harus mengukur kinerjanya dan diperbaiki, prosesnya tergantung dari orientasi pemasaran organisasi kemampuan untuk beradaptasi dan menggunakan semua perubahan dalam lingkungan organisasi, Abdulai Mahmoud dan Yusif, 2012. Lima faktor wajib diperhatikan sebelum menguatkan target pasar (Rismiyati dan Suratno dalam Wijaya dan Hani, 2016: 179-180) yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, biaya untuk mencapai segmen, kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber perusahaan, dan posisi persaingan. *Positioning* adalah citra yang terbentuk pada benak pemasar, karena bagaimana pun sebuah produk dimata perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing. Dikutip dari Akpoyomare (2013), *“The positioning of a brand in an industry/product category ultimately depends on the consumer, and how they perceive the quality, attributes, value, price, and image of the brand. In other word, it is the concept of a brand that is held by the consumer”* (Keller, 2008; Vukasovic, 2009). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 1), *positioning* merupakan taktik suatu merek, produk, dan organisasi perusahaan dengan pemahaman secara relatif dibanding dengan merek, produk, dan organisasi pesaing oleh konsumen.

Ada salah satu faktor yang mempunyai kontribusi dalam keberhasilan pemasaran yaitu memahami budaya di target pasar yaitu pengembangan strategi pemasaran yang efektif, (Rasouli *et al*, 2015). Kurangnya perhatian dalam pemasaran menyebabkan kekacauan yang tak terduga. Perusahaan harus memperhatikan tingkatan-tingkatan pada produk, menurut Tjiptono (dalam Khairunnisa, 2016: 15-17) yaitu: (1) Produk Inti (*Core Benefit*); (2) Produk *Generic (Basic Product)*; (3) Produk Harapan (*Expected Product*); (4) Produk Pelengkap (*Augmented Product*); dan (5) Produk Potensial (*Potential Product*). Ketika pembelian produk, pastinya calon konsumen akan melihat bagaimana kualitas produknya, kemasan, merek, dan juga jaminan. Menurut Tjiptono (dalam Khairunnisa, 2016: 17) yaitu: (1) Kualitas produk; (2) kemasan; (3) merek; dan (4) jaminan.

Menurut Bansal dan Voyer (dalam Oesman, 2019: 23-25) model *word of mouth* difokuskan dalam keadaan dimana keputusan pembeli jasa memiliki kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa dibagi dua kekuatan *interpersonal* dan kekuatan non-*interpersonal*. Dari dua kekuatan tersebut memiliki dua faktor dari kekuatan *interpersonal* yaitu *tie strength* ialah kemampuan adanya ikatan yang dipunyai oleh pengangkut untuk penerima dan *word of mouth actively sought by receiver* ialah faktor yang melihat aktifnya konsumen yang mencarikan informasi mengenai produk barang maupun jasa yang dibeli.

Pertimbangan dari tiga karakteristik yang sebelumnya belum dipelajari *word of mouth* yaitu diferensiasi, kegembiraan, dan kompleksitas (dalam Lovett, Peres dan Shachar, 2013).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pakai Ceritakan Ajak (PCA) yang dilakukan Member HPAI

Secara etimologi, PCA mempunyai arti Pakai Ceritakan dan Ajak. Namun PCA dapat dipahami dengan jelas yaitu PCA ialah proses memakai, menceritakan dan mengajak akan efektif dalam mempengaruhi seorang untuk berminat memakai produk. Keuangan terhadap keputusan konsumen sangat penting karena memiliki dampak dalam jangka pendek maupun jangka panjang pada kesejahteraannya, (Petersen, Kushwaha dan Kumar, 2015). Apabila seseorang menceritakan perihal menggunakan atau memakai suatu produk terlihat lebih meyakinkan karena hal tersebut merupakan pengalaman sendiri sehingga orang lain mudah memahami dan meyakini yang diceritakan. Apabila orang lain sudah dapat memahami dan meyakini apa yang disampaikan oleh seseorang maka dengan mudah orang tersebut diajak untuk memakai atau menggunakan produk yang dimaksud.

B. Proses Pemasaran Produk HPAI

Pemasaran produk dalam bisnis HPAI, pada dasarnya dilakukan dengan dua cara yaitu penjualan langsung di stokis atau toko HPAI dan penjualan secara *online*. Dilihat dari sisi pembeli atau pemakai produk, pembeli yang merupakan *member* setiap pembelian akan mendapatkan poin yang akan diperhitungkan dalam bisnis. Sedangkan pembeli atau pemakai yang bukan *member* tidak memperoleh poin. Penjualan barang dilakukan secara *multilevel* yang telah ditetapkan harganya dan harganya sama setiap *level*.

Jika dilihat dari segi harga pun, harga beli *member* dan *non-member* berbeda namun besarnya sudah ditetapkan oleh perusahaan guna untuk menertibkan harga di lapangan, khususnya untuk *non-member*. Narasumber menjual barangnya dengan penjualan langsung daripada *online*. Karena *member* maupun *non-member* yang belanja ke stokis masih di lingkungannya.

C. Perencanaan Pemasaran Produk HPAI yang dilakukan Member HPAI

Home sharing merupakan pertemuan yang tidak dibatasi jumlah orang, waktu, dan tempat, dan dapat dihadiri oleh pemakai maupun calon pemakai produk. Pada momen tersebut, dilakukan pengenalan produk baru, pemasaran produk, berbagi pengalaman, pengembangan bisnis, dan lainnya. Secara rinci kegiatan *home sharing*, yaitu: (1) menguatkan ruhiyah dan spirit berjuang dengan bingkai da'wah dan nilai-nilai kebaikan Islam; (2) memupukkan semangat rasa ingin atau sudah memiliki bisnis; (3) saling memberikan pengalaman; dan (4) akan menumbuhkan rasa

kekeluargaan (T. L. HNI, 2018: 91).

Dari informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber, dapat diketahui bahwa *home sharing* merupakan momen penting yang perlu dikembangkan dalam pemasaran atau bisnis produk HPAI.

Pada dasarnya, manusia semuanya mempunyai sifat baik sehingga terdapat rasa ingin mempromosikan hal-hal yang dirasa baik, tetapi apakah orang tersebut akan memberikan keuntungan atau tidak. Kualitas semua produk HPAI memiliki kemasan berlabel halal, bersegel untuk membedakan produk asli atau tidak, tertera tanggal *expired*, komposisi produk apa saja, kegunaan produk untuk apa, aturan pakai seperti apa agar tidak berlebihan ketika mengonsumsi, anjuran diminum atau dimakan, penyimpanan, dan dan produksi oleh siapa. Produk yang tidak bersegel kemungkinan orang akan mengira produk tersebut tidak asli. Maka dari itu untuk meyakinkan haruslah bersegel agar orang percaya.

IV. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

PCA adalah Pakai Ceritakan Ajak memiliki Strategi yaitu strategi yang dikembangkan ketika memasarkan produk HPAI yang diyakini dan dilaksanakan oleh para pelaku bisnis HPAI. Ada lima tahapan pada pilar PASTI yang dapat menjadikan penguasa Pasar Produk Halal Dunia yaitu *Product, Agen, System, Technology, dan Integrity*.

Memiliki tiga komponen pada proses pemasaran yaitu segmentasi, memiliki tiga jenis variabel dari segi geografis wilayahnya secara luas karena menyebar di seluruh Indonesia. Demografis produk HPAI yaitu perempuan maupun laki-laki, tetapi kaum hawa lebih rajin dan teliti untuk mengetahui produk HPAI karena untuk pengurusan keluarga dalam kesehatan maupun rumah tangga. Lima keunggulan produk HPAI yaitu HPAI Coffee, N-Green, Gamat, Minyak Herba Sinergi (MHS), Diabextract. Peluang pasar bagus, halal, dan telah bersertifikasi Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat. Ciri dari perusahaan *Multilevel Syariah* terdaftar sebagai anggota Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI).

Berlabel halal, bersegel, tanggal *expired*, komposisi produk, kegunaan produk, aturan pakai, anjuran diminum atau dimakan, penyimpanan, dan produksi merupakan kualitas pada produk. Selalu menyebutkan produk "kekinian". Daya tarik dari segi kemasan lebih ditingkatkan agar calon konsumen tidak bosan. Untuk meningkatkan omset dan juga memenuhi permintaan penjualan produk HPAI di *agen*, agar diupayakan tidak terjadi kehabisan atau kelangkaan stok produk di pusat.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Berdasarkan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian yang diteliti membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, proses

pemasaran, pemasaran produk, dan *word of mouth*. Untuk penelitian selanjutnya diusahakan dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran, proses pemasaran, pemasaran produk, dan *word of mouth*. Agar memperoleh kemudahan dalam melakukan penelitian serta melakukan analisis pembahasan.

2. Untuk kedepannya peneliti menyarankan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori lain sehingga dapat diketahui strategi komunikasi pemasaran HPAI.

B. Saran Praktis

1. Disarankan untuk narasumber, apabila ada kegiatan *home sharing* diupayakan untuk hadir karena akan memperoleh berbagai informasi pada kegiatan tersebut.
2. Pemakai dan juga sekaligus pelaku bisnis dalam pemasaran produk HPAI disarankan untuk memakai produk HPAI bagi seluruh anggota keluarga dalam rangka komitmen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akpoyomare, O. Ben (2013) "Approaches for Generating and Evaluating Product Positioning Strategy," *International Journal of Business Administration*, 4(1), hal. 46–52. doi: 10.5430/ijba.v4n1p46.
- [2] Anne Ratnasari, Yusuf Hamdan, A. S. (2016) "PROMOSI BISNIS DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN," *Prosiding SNaPP2016*, 6, hal. 562. Tersedia pada: <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/263/pdf>.
- [3] Cačija, L. N. (2016) "THE NONPROFIT MARKETING PROCESS AND FUNDRAISING PERFORMANCE OF HUMANITARIAN," *International Journal of Contemporary Management*, 21(2), hal. 1–25.
- [4] Fernandes, M. T. (2011) "Business Strategy Model," *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(4), hal. 301–308.
- [5] HNI, C. (2018) *DIKTAT KHT DASAR*. Jakarta: Herba Penawar Alwahida.
- [6] HNI, T. L. (2018) *BUKU PAKET AGEN SUKSES*. CELLS (Cooperation of Executive Loyal Leaders).
- [7] Khairunnisa, R. S. (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android. Universitas Telkom.
- [8] Lovett, M. J., Peres, R. dan Shachar, R. O. N. (2013) "On Brands and Word of Mouth," *International Journal of Marketing Research*, L(August), hal. 427–444. doi: 10.1509/jmr.11.0458.
- [9] Oesman, S. (2019) *BAB 2 LANDASAN TEORI*, *docplayer.info*. Tersedia pada: <http://docplayer.info/97234232-Bab-2-landasan-teori.html> (Diakses: 5 Februari 2020).
- [10] Ogunmokon, G. O. dan Tang, E. C. H. (2012) "The Effect of Strategic Marketing Planning Behaviour on the Performance of Small- to Medium-Sized Firms," *International Journal of Management*, 29(1), hal. 159–171.
- [11] Okolie, U. C. *et al.* (2014) "Influence of Entrepreneurship Education on Students Attaining Business Development Awareness and Skills Acquisition in Nigeria," 4(3), hal. 37–44.
- [12] Petersen, J. A., Kushwaha, T. dan Kumar, V. (2015) "Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture," *International Journal of Marketing*, 79(1), hal. 44–63. doi: 10.1509/jm.13.0479.
- [13] Rasouli, E., Jamaati-e-Somarin dan Jahan, M. H. (2015) "Study of culture and its role in the marketing process (a review)," *International Journal of Current Research in Science*, 3(6), hal. 28–38.
- [14] Saepuloh, M. R. (2017) "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH MELALUI WEBSITE ONLINE DALAM KEGIATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU," *Institutional Repositories & Scientific Journals*.
- [15] Shakeel-Ul-Rehman dan Ibrahim, M. S. (2011) "INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND," *International Refereed Research Journal*, 2(4), hal. 187–191.
- [16] Soba, M. dan Aydin, M. (2013) "Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy," *International Journal of Business and Management*, 8(12), hal. 111–116. doi: 10.5539/ijbm.v8n12p111.
- [17] Syarifah Nurhaliza Bintani (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome pada PT. TELKOM INDONESIA. Universitas Telkom.
- [18] Tjiptono dan Chandra (2012) *Pemasaran Strategi*. 2 ed. Yogyakarta: ANDI.
- [19] Wijaya, H. dan Hani Sirine (2016) "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP," *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 01, hal. 179–181.