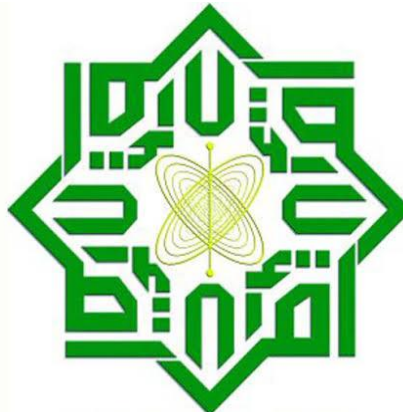




**MODEL KOMUNIKASI BISNIS HALAL NETWORK INTERNATIONAL  
(HNI) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA BC 4  
H. MELATI NO. 35, SIMPANG BARU, KECAMATAN TAMPAN KOTA  
PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas  
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagai  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.I)  
Jurusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**TARI**

**NIM. 11743200422**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2021**



**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : TARI  
NIM : 11743200422  
Judul : **Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 11 Oktober

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Oktober 2021

Dekan,

**Dr. Imron Rosidi, S.Pd, MA**  
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

**Dr. Masduki, M.Ag**  
NIP. 19710612 199803 1 003

Penguji III,

**Sudianto, S.Sos, M.I.Kom**  
NIP. 19801230 200604 1 001

Sekretaris/ Penguji II,

**Artis S. Ag. M.I.Kom**  
NIP. 19680607/200701 1 047

Penguji IV,

**Usman M.I.Kom**  
NIK. 130 417 119

tan cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PERNTAYAAN ORISINALITAS

Nama : Tari

NIM : 11743200422

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

**“Strategi Komunikasi Bisnis Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kota Pekanbaru”** adalah betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda *citasi* dan di tunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari kripsi tersebut sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 27 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Tari

NIM.11743200422



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 05 Agustus 2021

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (eksemplar)  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : TARI  
NIM : 11743200422  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bisnis Halal Network International  
Penawar Alwahida (Hni-Hpai) Dalam Meningkatkan  
Penjualan Produk Di Kota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

**Mengetahui**  
**Pembimbing,**

**Rafdeadi S. Sos. I. M. A**  
NIP. 19700301 1999032 002

1. Uraian yang mencerminkan segi-segi atau seluruh isi karya tulis yang telah diteliti dan diteliti secara menyeluruh.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Uraian mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS HALAL NETWORK INTERNATIONAL-  
HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI) DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA PEKANBARU**

Disusun Oleh:

**TARI**

**NIM. 11743200422**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 05 Agustus 2021

**Pembimbing**

**Rafdeadi, S.Sos.I., M.A.**  
**NIP. 19821225 201101 1 011**

**Mengetahui :**

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
**NIP. 19810313 201101 1 004**



## ABSTRAK

**Nama : TARI**

**Jurusan: Ilmu Komunikasi**

**Judul : Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan. Tampan, Kota Pekanbaru**

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis *Multilevel Marketing* (MLM) dengan konsep *halal network* yang memiliki jaringan atau Agen yang cukup luas, dimana salah satu cabang perusahaan berada di area kota Pekanbaru. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Model Komunikasi Bisnis HNI dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Model Komunikasi Bisnis yang dilakukan oleh HNI dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Bisnis menurut Abigail Dwi dkk dan teori S.O.R (Stimulus, Organism, Respon). Lokasi penelitian ini BC (*Business Center*) Pekanbaru yang beralamat di Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan. Tampan, Kota Pekanbaru. Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini dilaksanakan dari bulan April sampai Juli tahun 2021. Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah model komunikasi bisnis yang dilakukan oleh HNI tidak menggunakan iklan dalam memperkenalkan produknya, melainkan agen atau pihak yang bergabung dengan HNI sendiri yang langsung memperkenalkan produk dengan cara PCA yang artinya pakai produk HNI terlebih dulu, ceritakan bagaimana manfaat yang dirasakan, kemudian ajak masyarakat untuk bergabung menjadi agen HNI.

**Kata kunci : Model Komunikasi Bisnis, Halal Network International, Penjualan Produk**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau  
Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**Name : TARI**  
**Major : Communication Studies**  
**Title :Halal Network International (HNI) Business Communication Model in Increasing Product Sales at BC 4 Jl. Jasmine No. 35, Simpang Baru, District. Handsome, Pekanbaru City**

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), later became known as Halal Network International (HNI), is a Multilevel Marketing (MLM) company with a halal network concept that has a fairly extensive network or agent, with one of the company's branches in the Pekanbaru city area. This issue of this research is how the HNI Business Communication Model in Increasing Product Sales at BC 4 Jl. Jasmine No. 35, Simpang Baru, Tampan District, Pekanbaru City. The aim of the research was to identify the Business Communication Model used by HNI to increase product sales at BC 4 Jl. Jasmine No. 35, Simpang Baru, Pekanbaru City. The research was performed out using qualitative research methods. The Communication According to Abigail Dwi dkk et al and S.O.R (Stimulus, Organism, Response) theory was used in this study. The BC (Business Center) Pekanbaru, located at Jl. Jasmine No. 35, Simpang Baru, District Handsome, Pekanbaru City, is the site of this research. This research carried out between April and July of 2021. Observations, interviews, documentation, and literature searches were used to collect data. The research concluded that HNI's business communication model does not use advertising to introduce its products, but rather agents or parties who join HNI themselves who directly introduce products by PCA, which means using HNI products first, telling how the benefits are felt, and then inviting the public to join as HNI agents.

**Keywords: Business Communication Model, Halal Network International, Product Sales**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaratu*

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunianya yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.**

”Salawat serta salam semoga selalu tercurah kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliah hingga zaman yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan seperti yang dirasakan saat ini.

Penulis juga menyadari sepenuhnya akan semua kebaikan dan besarnya bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini, baik dari moril maupun materi, tanpa adanya pembimbing yang berjasa ini mungkin penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi dengan baik serta bantuan dari berbagai pihak-pihak lain yang barangkali namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di sini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak terpenting diantaranya adalah:

1. Bapak Prof Dr. H. Hairunas Rajab M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.PD., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
3. Bapak Dr. Marzuki M.Ag selaku Wakil Dekan I, bapak Toni Hartono, Dr. M.Si selaku Wakil Dekan II, DR. Drs H Arwan selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan bapak Artis M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Rafdeadi S.Sos,I.,M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu memberi bimbingan, arahan serta bantuan pemikiran dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Toni Dr. Hartono, M.Si Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran bagi kelancaran perkuliahan.
7. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mempermudah penulis dalam mengumpulkan berkas untuk syarat ujian sempro.
8. Bapak Yantos S.IP, M.Si selaku Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis saat pengajuan judul proposal skripsi.
9. Bapak Usman M.I.Kom selaku dosen Fakultas dakwah dan Komunikasi yang telah menyarankan penulis dalam memilih judul penelitian yang akan diajukan ke prodi Ilmu Komunikasi.
10. Bapak Sudianto, M.I.Kom selaku dosen penguji munaqasah, terimakasih sudah memberikan saran dalam pebaikan skripsi.
11. Ibu Tika Mutia, M.I.Kom selaku dosen penguji sempro terimakasih sudah memberikan saran dan perbaikan dalam penulisan proposal skripsi.
12. Bapak, Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan arahan dan nasehat-nasehat yang baik serta membantu penulis selama kegiatan perkuliahan.
13. Segenap karyawan dan karyawanati perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu melancarkan penyelesaian skripsi baik dalam hal menyediakan buku-buku sebagai bahan referensi untuk menyelesaikan skripsi dan hal lainnya.
14. Terimakasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Anton Leo, Dodi Eko Saputra, Edwar, Firman, Nanda Sardianto, selaku saudara laki-laki penulis, terimakasih sudah memberi semangat dalam penulisan skripsi ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

16. Epi Lini, Fitriani, Masnita, Okta Nia, terimakasih sudah menjadi kakak yang baik dan memberi semangat dalam penulisan skripsi ini.
17. Ulfiola, Septia Vanisa, Herlita, Najwa, terimakasih sudah menjadi ponakan yang baik dan memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Kepada seluruh keluarga besar yang membantu dengan do'a maupun materil, makasih atas dukungannya selama ini, yang selalu memberi motivasi, arahan dan nasehat kepada penulis.
19. Anggela Safitiri selaku teman seperjuangan, terimakasih sudah membantu dan memberi semangat untuk mendapatkan gelar S.I.Kom .
20. Atika Khairi, Irawati, Lusi Afriani, Maida Anggraini, Trisna Aprillia, Vella Vebrianti, Zuliantia, selaku teman seperjuangan, terimakasih sudah membantu dan memberi semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
21. Kepada teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 tanpa terkecuali, teman-teman konsentrasi Public Relation B, terimakasih atas bantuan, kerjasama, motivasi, dan ide-idenya dalam mengerjakan tugas selama proses perkuliahan serta teman-teman yang kenal dan menjalin persahabatan tanpa terkecuali. Semoga ilmu yang didapat ini berguna dimanapun berada, sukses untuk kita semuanya.  
Terakhir kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunianya, Aamiin.Semoga Allah SWT membalas segala jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat diterima serta memberikan pengetahuan dan referensi baru bagi semua pihak. Terimakasih

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Waborakaturuh*

Pekanbaru, 27 Juli 2021  
Penulis

**TARI**  
**11743200422**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b>	
2.1 Kajian Terdahu.....	10
2.2 Kajian Teori .....	12
2.3 Kerangka Pikir .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Sumber Data Penelitian.....	34
3.4 Informan Penelitian .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Validasi Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
4.1 Sejarah Berdirinya HPAI .....	42
4.2 Visi, Misi dan Motto .....	44
4.3 Peraturan Logo Dan Merek HNI.....	44
4.4 Struktur Organisasi .....	46



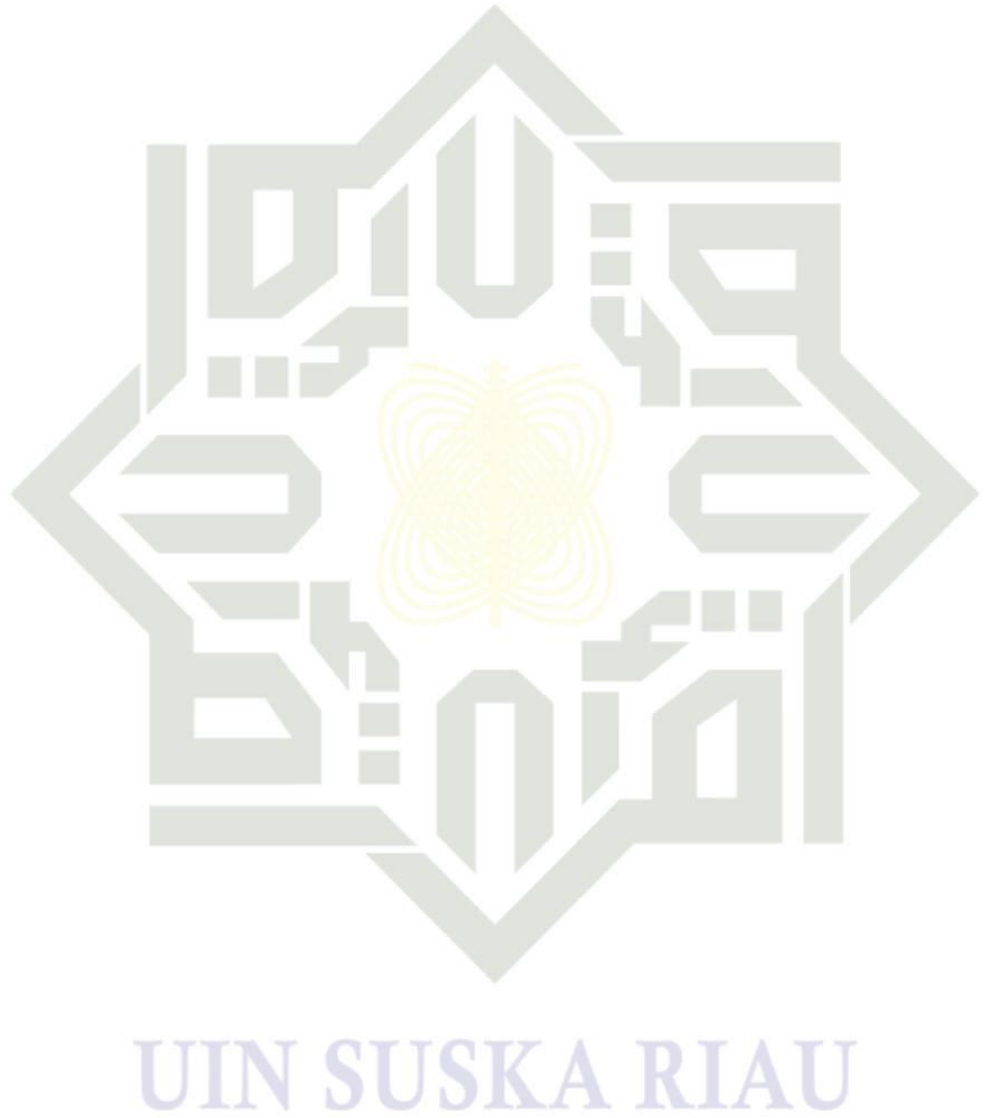
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4.1	Struktur Organisasi Pimpinan .....	46
4.4.2	Struktur organisasi HNI BC. 4 Pekanbaru .....	46
4.5	Produk-Produk HPAI .....	47
4.5.1	Herbs Products .....	47
4.5.2	Health Foods dan Beverages .....	51
4.5.3	Cosmetics dan Home Care .....	54
4.5.4	Fashion dan Lifestile .....	54
4.6	Keunggulan HPAI .....	55
4.7	Lima Pilar HNI-HPAI .....	56
4.8	Perhitungan Bonus HNI-HPAI .....	58
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Hasil Penelitian .....	60
5.2	Pembahasan .....	64
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1	Kesimpulan .....	77
6.2	Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan HNI BC 4 Pekanbaru Tahun 2021 .....	4
--	---



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

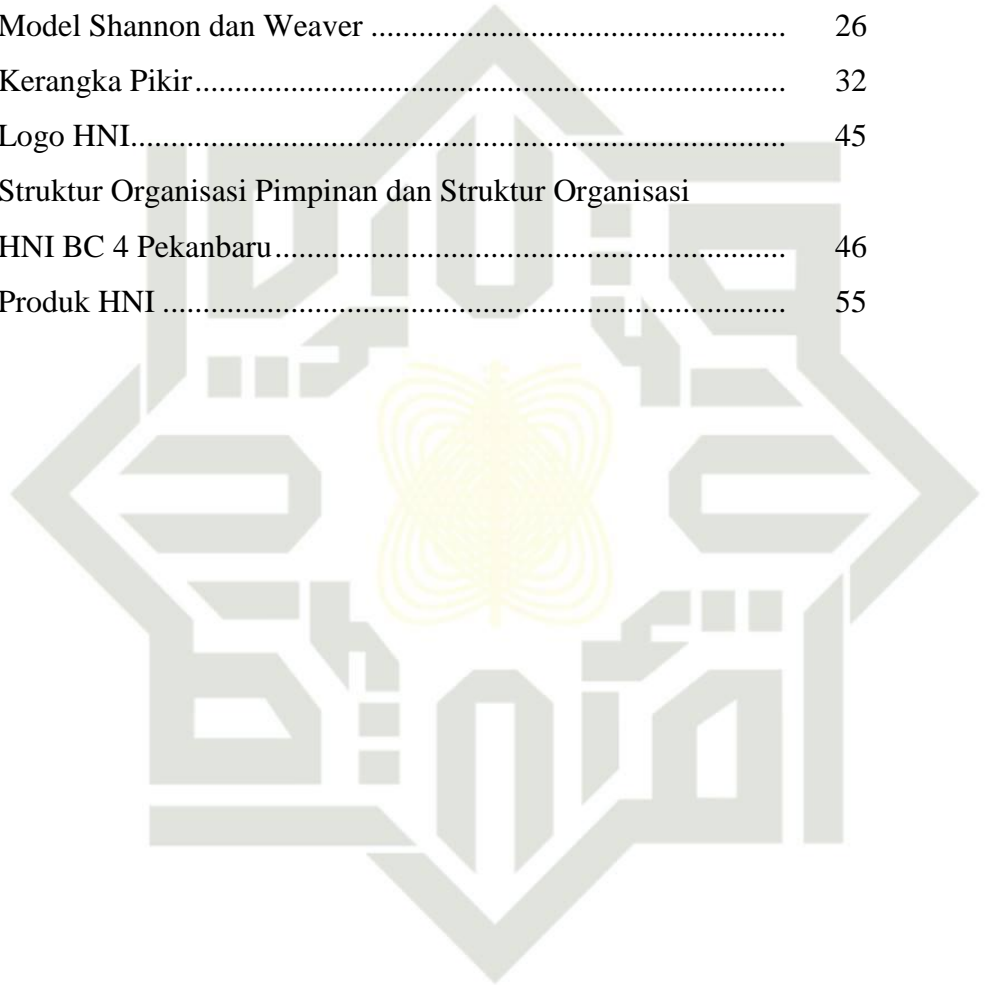
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

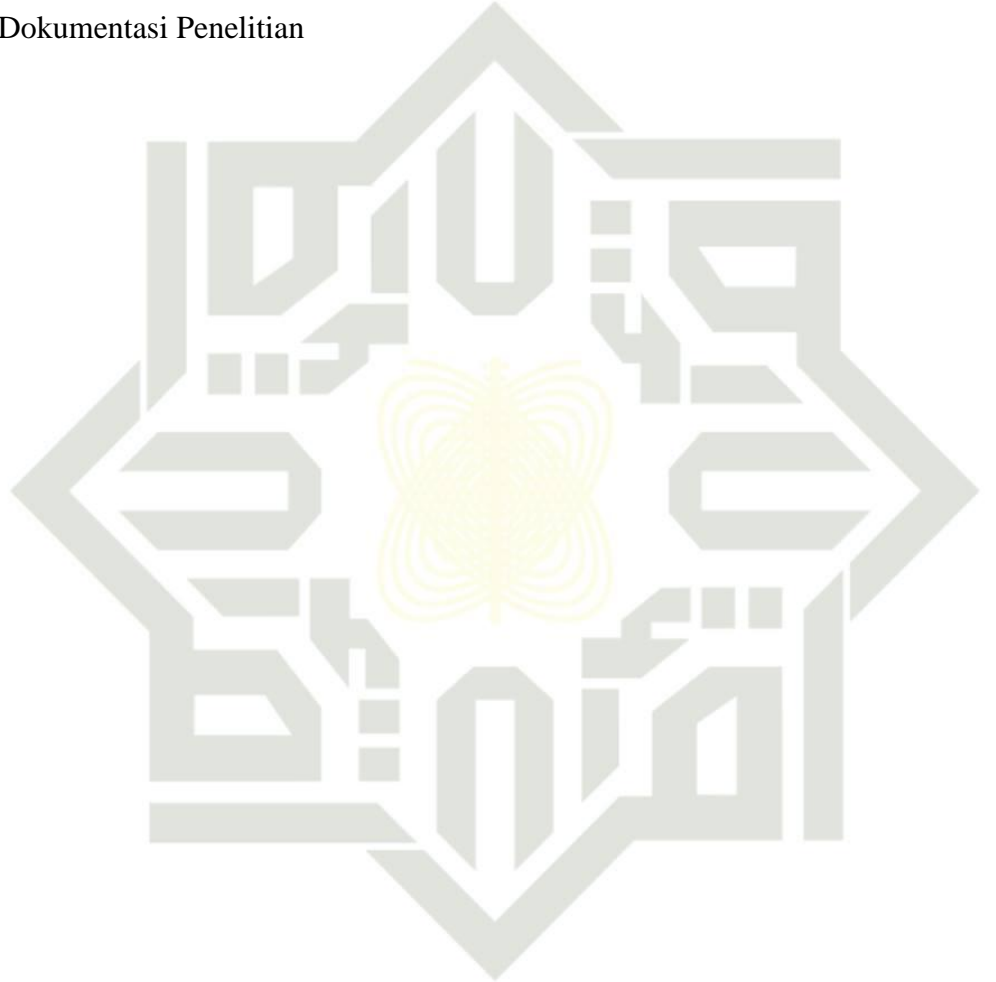
Gambar 2.1	Model Lasswell .....	24
Gambar 2.2	Model S-O-R .....	24
Gambar 2.3	Model Aristoteles .....	25
Gambar 2.4	Model Newcomb .....	25
Gambar 2.5	Model Shannon dan Weaver .....	26
Gambar 2.6	Kerangka Pikir .....	32
Gambar 4.1	Logo HNI.....	45
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Pimpinan dan Struktur Organisasi HNI BC 4 Pekanbaru.....	46
Gambar 4.3	Produk HNI .....	55





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Hasil Wawancara dengan Pimpinan BC.4 Pekanbaru (Yusrul Arul)
Lampiran 3	Hasil Wawancara dengan Staff Admin BC.4 Pekanbaru (Sugeng)
Lampiran 4	Hasil Wawancara dengan Agen HNI (Lusi Afriani)
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Komunikasi tentu saja mempunyai berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya penyampaian informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengenal suatu produk yang ditawarkan dalam dunia bisnis.<sup>1</sup> Perkembangan zaman membuat manusia semakin cerdas dalam memilih produk dan jasa sebagai pemenuh kebutuhannya. Tiap waktu perkembangan teknologi dan produk terbaru bermunculan menyaingi produk keluaran sejenis. Hal ini memicu para produsen perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas, sehingga para produsen berlomba-lomba memberikan pelayanan dan kualitas produk lebih terbaik agar tidak kalah saing.

Komunikasi dalam bisnis dapat efektif tergantung pada keterampilan dalam menyampaikan dan menerima pesan-pesan bisnis. Dengan melakukan komunikasi dalam berbisnis, seseorang akan dapat meraih keuntungan dengan meningkatkan jualannya terhadap konsumen. Peranan komunikasi bisnis juga memerlukan pengalaman dalam berkomunikasi, karena dapat membantu mengungkapkan kepribadian dan membangun hubungan yang baik, serta dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang. Komunikasi juga dilakukan untuk memahami sikap dan perilaku manusia.

Komunikasi merupakan hal yang paling penting untuk menjalankan suatu usaha bisnis, karena peranannya yang setiap saat digunakan untuk keberhasilan usaha. Pengusaha bisnis tidak hanya informatif dalam menjalankan bisnisnya tetapi juga harus melakukan persuasif dengan masyarakat agar bisnis yang ditekuninya bisa diterima dan dikenal oleh masyarakat dan juga mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha.

---

<sup>1</sup> Djoko Purwanto. *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006), 3.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berbeda pengusaha maka akan berbeda pula komunikasi dan juga model yang digunakan dalam menjalankan dan melakukan penjualan bisnisnya.<sup>2</sup>

Model komunikasi dimaksudkan untuk menggambarkan secara sederhana mengenai proses komunikasi sehingga lebih mudah dipahami. Model dibangun agar kita dapat mengidentifikasi, menggambarkan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Model dapat dikatakan sempurna, jika ia mampu memperlihatkan semua aspek-aspek yang mendukung terjadinya sebuah proses seperti melakukan spesifikasi dan menunjukkan kaitan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya dalam suatu proses serta keberadaannya dapat ditunjukkan secara nyata.

Dewasa ini, maraknya berbagai isu tentang islam di berbagai media menjadikan pemahaman umat muslim terhadap islam lebih sadar dan terbuka, substansi produk halal mulai digunakan di sebagian kalangan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dipandang sebagai pola baru untuk 1,6 miliar penduduk muslim. Meningkatnya populasi dan daya beli umat islam di dunia, serta era modernisasi baru memperkuat kecenderungan gaya hidup yang halal, dan perkembangan pasar halal: makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik dan lain sebagainya.<sup>3</sup> Berbagai produk halal bermunculan di pasar industri, melihat peluang pasar ini menjadikan berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan merek produk yang berlabel halal.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu Bisnis Halal Network di Indonesia yang berfokus pada produk-produk herbal. HPAI yang sesuai dengan akte pendirian perusahaan, secara resmi didirikan tanggal 19 maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Tribunnabawi,

<sup>2</sup> Sovfan Prasetyo, *Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel (Studi Deskriptif kualitatif Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten dalam menjaga keberadaan Bisnis Mebel)*, (Skripsi), (Surakarta : 2016), hlm.3-4.

<sup>3</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "*Halal Lifestyle di Indonesia*", 05 no. 2 (April 2019): 4.



serta dalam rangka membumikan, mamajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui enterpreneurship.<sup>4</sup> HNI hingga saat ini telah mengeluarkan aneka produk halal dan thoyyib serta menjaga kualitas terjaga secara alamiah, ilmiah dan ilahiahnya. Dalam perkembangannya saat ini, HNI telah menjelma sebuah era baru kejayaan bisnis networking muslim di dunia.

Unsur yang membentuk proses komunikasi yaitu semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi kepada target yang telah di tentukan sebelumnya.<sup>5</sup> Maka dari itu perlu adanya model komunikasi untuk dapat memberikan informasi-informasi kepada masyarakat terkait produk yang ingin dijual dipasaran. Peran ilmu komunikasi sebagai fungsinya mampu merumuskan saluran komunikasi untuk mengatasi permasalahan komunikasi dan interaksi. Maka HNI-HPAI harus memiliki inovasi dalam merumuskan model komunikasi sebagai roda penggerak, agar produk yang dikeluarkan dapat di kenal dikalangan masyarakat.

Seperti yang kita ketahui pada umumnya, bahwa setiap perusahaan baik itu swasta ataupun pemerintah, sangat memerlukan komunikasi bisnis untuk meningkatkan, memajukan dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Komunikasi bisnis yang dilakukan dengan model yang efektif dapat menempatkan produk atau jasa tersebut pada posisi yang tepat dan juga menguasai pasar. Komunikasi bisnis yang efektif akan sangat membantu keberhasilan perusahaan dalam menyebarkan produknya. Dimana masyarakat akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melakukan komunikasi bisnis yang efektif perlu menyusun strategi bisnis yang terencana karena komunikasi bisnis bagian dari strategis bisnis.

<sup>4</sup> Buku Panduan Sukses PT HNI-HPAI

<sup>5</sup> Hafied Canggara, *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 15.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model komunikasi bisnis suatu hal yang penting digunakan dalam penelitian ini, karena merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menambahkan agen supaya dapat bergabung dengan HNI. Karena banyaknya penghargaan yang ditawarkan oleh HNI kepada para agen, seperti bonus berbentuk poin di dapat dalam melakukan transaksi penjualan dan ditukarkan menjadi uang sebagai sumber pendapatan untuk para agen.

Jumlah Penjualan Produk HNI di Jl Melati No. 35, Simpang Baru Kec. Tampan, Kota Pekanbaru tidak stabil dari bulan ke bulan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk HNI BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Bulan Januari sampai September Tahun 2021**

Bulan Penjualan	Penjualan Tahun 2021
Januari	708.748.250
Februari	620.455.000
Maret	747.252.750
April	654.252.500
Mai	662.095.950
Juni	804.244.500
Juli	884.086.500
Agustus	947.872.500
September	696.144.000

Dari tabel di atas, jumlah penjualan produk HNI BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru dari bulan ke bulan tidak stabil. Pada bulan februari mengalami penurunan pembelian produk dan meningkat kembali pada bulan maret dan bisa dilihat dari tabel diatas. Berdasarkan apa yang ditemukan di lapangan, hal ini disebabkan karena bertambahnya jumlah BC (*Business Center*) di Pekanbaru menjadi 11 *Business Center*. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap penjualan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk, dimana setiap orang yang ingin membeli produk HNI dibebaskan membeli di *Business Center* mana saja yang diinginkannya.<sup>6</sup>

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*”.

## 1 Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran istilah atau kata – kata pada judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah atau kata-kata tersebut agar dapat menjadi pedoman dalam penulisan selanjutnya.

### 1.2.1 Model Komunikasi

Model merupakan pola dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan.<sup>7</sup> Deutsch juga menyatakan bahwa model merupakan struktur simbol atau aturan kerja yang diharapkan selaras dengan serangkaian poin yang relevan dalam struktur atau proses yang ada. Menurut Sereno dan Mortensen model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya sebuah komunikasi.<sup>8</sup>

### 1.2.2 Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yaitu komunikasi dan bisnis, yang mana komunikasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.<sup>9</sup> Sedangkan pengertian bisnis merupakan segala aktifitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk

<sup>6</sup>Sugeng. Hasil Wawancara dengan Staff Admin *Business Center* 4 Pekanbaru, 8 Juli 2011

<sup>7</sup> Poewardarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga (Jakarta : Balai Pustaka, 2006), 773.

<sup>8</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, ( Bandung : Remaja Rosdakarya. 2005), 121.

<sup>9</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, (Surakarta: Erlangga, 2006), 3.



kehidupan masyarakat sehari-hari. Bisnis juga merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan, sesuai dengan tujuan dan target, yang diinginkan, dalam berbagai bidang, baik jumlah, maupun waktunya.<sup>10</sup>

Menurut Purwanto Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>11</sup>

### 1.2.3 HNI

HNI (Halal Network Internasional) cabang BC 4 Pekanbaru, beralamatkan di Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. HNI adalah era baru kejayaan bisnis Network Marketing muslim, HNI memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat akurat dan memuaskan. HNI saat ini sudah memiliki layanan *online* dan *offline* yang cukup *powerfull*.<sup>12</sup>

### 1.2.4 Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.<sup>13</sup>

### 1.2.5 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam

<sup>10</sup> Manulang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta Barat : PT Indeks, 2013), 2.

<sup>11</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Erlangga: Jakarta, 2011)

<sup>12</sup> *Panduan sukses HNI*, 12.

<sup>13</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, No. 2 (Mei 2011): 147.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.<sup>14</sup>

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Model Komunikasi Bisnis Halal Network Internasional (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?

## Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk: Mengetahui Bagaimana Model Komunikasi Bisnis Halal Network Internasional (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

### 1.4.2 Kegunaan Penelitian

Pada prinsipnya kegunaan penelitian ini yaitu untuk memperoleh suatu sumbang-saran berupa hasil pemikiran bagi para pengkaji masalah komunikasi bisnis. Melalui kegunaan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan komperatif dan pengembangan bagi penelitian yang sama. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain yaitu:

- a. Kegunaan Praktis
  1. Bagi Mahasiswa
    - a) Dapat mengetahui gambaran penerapan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan penerapannya.
    - b) Hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi mahasiswa.
  2. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>14</sup> Sofjan Aussauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2014),

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Merupakan salah satu evaluasi dari pencapaian materi yang telah dikuasai mahasiswa.
  - b) Dapat menjalin hubungan kerjasama dengan HNI Pekanbaru.
3. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi di fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- b. Kegunaan Teoritis
  - 1) Sebagai bahan informasi yang diharapkan akan bermanfaat untuk penelitian lanjutan bagi peneliti/pihak lain.
  - 2) Sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang di dapat di bangku perkuliahan dengan fakta yang didapat dilapangan.
  - 3) Sebagai salah satu bahan rujukan untuk melihat bagaimana model komunikasi bisnis HNI dalam meningkatkan penjualan produk di kota pekanbaru.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan untuk mempermudah jalan pikiran dalam memaknai secara keseluruhan isi skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini akan menguraikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang kajian terdahulu, kajian teori yang mendasari pembahasan secara detail dan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis, dan kerangka pikir.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis data dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data dan teknik analisis data.

**BAB IV: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek yang akan di teliti dan tempat dimana akan dilakukan penelitiannya.

**BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

**BAB VI: PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Terdahulu

Peneliti terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga menulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari peneliti terdahulu, peneliti tidak menemukan peneliti dengan judul yang sama seperti judul penulis. Namun penulis dalam memperkaya beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada peneliti penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal atau skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Antara lain:

- a. Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Bpjs Kesehatan Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Program Jkn ( Jaminan Kesehatan Nasional). Peneliti Ali Masrur, 2020. Alumni Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Strategi komunikasi pemasaran BPJS kesehatan Pekanbaru melakukan tiga langkah utama dalam pemasaran yang meliputi *Segmentation*, *targeting* dan *positioning* dan juga melakukan periklanan menggunakan media cetak maupun elektronik, promosi penjualan, penjualan pribadi, *public relations* *publicity* dan pemberitaan, dan melakukan pemasaran langsung.
- b. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan pendapatan melalui periklanan di radio gress 105,8 fm pekanbaru. Peneliti Dewi Ulin Nihayah, 2020. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Metode penelitian yang digunakan

pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

- c. Strategi komunikasi pemasaran pt sumatera satu media dalam meningkatkan jumlah *customer event organizer* di kota pekanbaru. Peneliti Nicky Putra, 2020. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menggambarkan realita empiris dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas yang terjadi pada penerapan strategi komunikasi pemasaran PT. Sumatera Satu Media dalam meningkatkan minat *customer event organizer* di kota Pekanbaru.
- d. Strategi komunikasi tenant relations mal Ska pekanbaru dalam meningkatkan Pelayanan prima kepada tenant. Peneliti Bayu Oktaviandi, 2020. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek data kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antara hasil dua peneliti atau lebih serta dengan membandingkan dengan menggunakan teknik yang berbeda misalnya observasi, wawancara dan dokumen.
- e. Penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah tentang Model Komunikasi Bisnis Halal Network Internasional (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada BC 4 Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh HNI-HPAI. . Sedangkan penelitian terdahulu adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair N Pink* Melalui Media Sosial Instagram, Penelitian ini dibuat oleh Iik Arif Rahman, Redi Panuju.

Penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya terdapat persamaan sebagai berikut:

1. Sama-sama meneliti komunikasi yang dilakukan untuk penjualan produk.
2. Memiliki tujuan yang sama yaitu agar produk yang diluncurkan dapat menarik konsumen.

Penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan sebagai berikut:

1. Terlihat dari perbedaan produknya.
2. Tempat dilakukannya penelitian.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Model Komunikasi Bisnis

#### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara sederhana dapat dimaknai sebagai proses penyampaian informasi atau pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan melalui sarana tertentu dengan tujuan dan dampak tertentu pula. Pengertian tersebut sebagaimana dijelaskan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* yang diartikan bahwa komunikasi sebagai “pengirim dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.<sup>15</sup> Lebih lanjut, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan bahwa komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan

<sup>15</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), 745.

atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung melalui lisan maupun secara tidak langsung melalui media.<sup>16</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak komunikator dan komunikan dapat memahami. Hal ini pula yang terjadi terhadap komunikasi bisnis dimana pengusaha mampu memberikan informasi atau pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik terhadap para konsumen sehingga model komunikasi bisnis penjualan yang digunakan oleh para pengusaha bisa mencapai tujuan yang tepat.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Berikut ini ada beberapa unsur-unsur komunikasi atau elemen komunikasi, yakni<sup>17</sup>

1. Sumber ialah pihak yang menyampaikan pesan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain: komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut source, sender, atau encoder.
2. Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa inggris pesan biasa diartikan dengan kata message, content atau information.
3. Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya.

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 10.

<sup>17</sup> Hafied, Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 34-35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama receiver, audience, atau decoder.
5. Pengaruh atau Efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.
6. Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.
7. Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan waktu.

## c. Fungsi Komunikasi

Melalui komunikasi orang dapat merencanakan masa depannya, membentuk kelompok dan lain-lain. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, pengetahuan, perasaan, sikap, perbuatan dan sebagainya kepada sesama secara timbal balik, baik sebagai penyampai maupun penerima pesan. Namun dengan demikian apabila dipandang dari arti lebih luas komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

1. Informasi yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sosialisasi (pemasarakatan) yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi yaitu menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi yaitu menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
5. Pendidikan yaitu pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan yaitu penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, dengan membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan yaitu penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olah raga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
8. Integrasi yaitu menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka

perlakukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.<sup>18</sup>

#### d. Bentuk-bentuk Komunikasi

##### 1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal sering disebut juga komunikasi intrapribadi yang dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi dalam diri bisa ditentukan oleh rangsangan dari dalam, seperti kontradiksi dalam tubuh dan jiwa maupun dari luar yang memunculkan reaksi-reaksi berupa pertanyaan di dalam diri.

Proses komunikasi intrapersonal merupakan proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan proses berfikir.<sup>19</sup>

##### a. Sensasi

Sensasi adalah proses menangkap stimulan dan merupakan tahap paling awal dalam proses penerimaan informasi. Sebagaimana yang dikatakan oleh Benyamin B. Wolman, “sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan berhubungan dengan kegiatan alat indra.”

##### b. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

##### c. Memori

Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan makhluk hidup sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuan itu untuk mengarahkan atau

<sup>18</sup> Noviana Aini, *Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha dalam Mengembalikan Usaha Mikro kecil (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo Surabaya)*, Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel, Surabaya (2010), di Akses Januari 2017, 22.

<sup>19</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta:AR-Ruzz Media, 2016),

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengontrol perilaku dan tindakannya.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara seorang individu dengan individu lainnya dan terjadi kontak langsung dalam percakapan. Komunikasi interpersonal juga didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif berlangsung jika berjalan secara dialogis, yaitu antara dua orang saling menyampaikan dan memberi pesan secara timbal balik.<sup>20</sup>

3. Komunikasi Kelompok

Dalam komunikasi kelompok terdapat dua bagian komunikasi, yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.<sup>21</sup>

a. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.

b. Komunikasi kelompok besar

Komunikasi kelompok besar biasa disebut komunikasi publik, yang berarti pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu konteks komunikasi antarmanusia yang sangat besar peranannya dalam perubahan sosial atau masyarakat. Sebagai salah satu konteks komunikasi, komunikasi massa

<sup>20</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. . . , 142.

<sup>21</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 182.



adalah komunikasi antarmanusia yang memanfaatkan media (massa) sebagai alat komunikasi.<sup>22</sup>

### 2.2.2 Komunikasi Bisnis

Menurut Burhanudin komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan instruksi yang memiliki tujuan tertentu, dilakukan baik secara personal maupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau sinyal. Komunikasi dilakukan oleh komunikator dalam bentuk verbal dan non verbal untuk mempengaruhi pendapat komunikan agar memiliki kesamaan pemikiran.<sup>23</sup>

Komunikasi bisnis dipandang sebagai sebuah komunikasi yang digunakan untuk membangun kerja sama (*partnerships*), sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis juga meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal maupun eksternal bisnis tersebut.<sup>24</sup>

Sifat komunikasi dalam bisnis itu terbagi atas dua, yaitu sebagai informatif dan juga komunikasi sebagai persuasif.<sup>25</sup> Fungsi komunikasi informatif memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada orang banyak, sedangkan komunikasi persuasif bertujuan agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Maka untuk meningkatkan penjualan usahanya, maka pengusaha harus melakukan persuasif yang bisa membuat orang tertarik untuk membelinya.

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan, mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk penerima yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pesan bisnis

<sup>22</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi . . .*, 191.

<sup>23</sup> Burhanudin, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)

<sup>24</sup> Luthfi Nur'azkiya, Lukman Mohammad Baga, and Netti Tinaprilla, "Komunikasi Bisnis Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar" 15, no. 2 (2017): 13.

<sup>25</sup> Onong Ucjana Effendy, *Dinamika komunikasi* (Bandung Remaja Rosdakarya, 1986), 21.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus diterima menurut siapa yang menerima pesan dan informasi seperti apa yang dibutuhkan.

- b. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan batasan waktu dan biaya. Ada pesan bisnis yang harus segera diterima, dan ada yang tidak harus segera. Untuk informasi yang harus segera diterima dan informasi yang penting perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang relatif lebih mahal.
- c. Pesan bisnis biasanya disusun untuk lebih dari satu tujuan. Pesan harus disusun dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen.
- d. Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens, sehingga dalam komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirim.

Ada beberapa fungsi dan tujuan komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Informatif yaitu pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi dalam mencapai tujuannya.
- b. Pengendalian (*Regulatory*) yaitu komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendalian organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.
- c. Persuasif yaitu komunikasi yang berfungsi untuk mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan tugas.
- d. Integratif yaitu dengan adanya komunikasi, organisasi terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.<sup>26</sup>

Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

<sup>26</sup> Ary Mulyani Putri, "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant," *Inter Script: Journal of Creative Communication* 1, no. 1 (Desember 11, 2019): 5.

- a. Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan didalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain, baik secara lisan (oral) maupun tertulis (written).
- b. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa menggunakan gerakan-gerakan tubuh atau bahasa tubuh (body language) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.<sup>27</sup>

Manfaat Komunikasi Bisnis sudah pasti bahwa pendirian suatu bisnis akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Disamping itu keuntungan dan manfaat lain dapat pula dipetik oleh berbagai pihak dengan kehadiran suatu usaha. Misalnya bagi masyarakat luas, baik yang terlibat langsung dengan usaha maupun yang tinggal di sekitar tempat usaha tersebut berlangsung.

Berikut keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat antara lain:<sup>28</sup>

- a. Memperoleh keuntungan  
Suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan apabila usaha tersebut akan memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang akan diperoleh dari hasil usaha yang di jalankannya.
- b. Membuka peluang pekerjaan  
Dengan adanya usaha jelas akan membuat peluang pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Adanya peluang pekerjaan ini akan memberikan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada usaha tersebut.
- c. Manfaat ekonomi  
Menambah jumlah barang dan jasa. Untuk usaha tertentu misalnya pendirian pabrik tertentu pada akhirnya tentu akan memproduksi barang atau jasa. Dengan tersedianya jumlah barang dan jasa yang

<sup>27</sup> Burhanudin, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2015), 7-9.

<sup>28</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2003), 16

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



lebih banyak, masyarakat pun punya banyak pilihan, sehingga pada akhirnya akan berdampak kepada harga yang cenderung turun kualitas barang sejenis akan lebih meningkat.

d. Tersedia sarana dan prasarana

Bisnis yang akan dijalankan, disamping memberikan manfaat seperti di atas, juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas terutama bagi masyarakat sekitar bisnis yang akan dijalankan.

Terdapat beberapa unsur dalam teknik komunikasi bisnis, beberapa unsur penting yang harus dilakukan oleh seseorang pebisnis, ditinjau dari kegiatan yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut, pertama yaitu iklan dengan menggunakan struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif mengenai promosi produk barang, jasa atau ide sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Kemudian promosi penjualan dengan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Ada juga acara dan pengalaman dengan adanya kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.<sup>29</sup>

Ada beberapa teknik komunikasi bisnis yang tepat dalam mengembangkan komunikasi bisnis yang efektif, sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pemirsa atau konsumen, menganalisa pembeli potensial produk perusahaan dan menetapkan target konsumen.
- b. Menentukan tujuan komunikasi: kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembeli merek.
- c. Merancang komunikasi: strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global.
- d. Memilih saluran komunikasi: dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi pribadi yaitu dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon atau melalui

<sup>29</sup> Abigail K. Dwi dkk, *Business Communication: Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

email. Dan dibedakan dengan saluran komunikasi nonpribadi yaitu komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

- e. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran: metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan.
  - f. Mengukur hasil komunikasi: mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terdapat konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima.
  - g. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi: mengkoordinasikan media, mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu.<sup>30</sup>
- Dalam penerapan teknik komunikasi bisnis yang tepat diperlukan peran seorang pebisnis yang handal dalam melakukan persuasif kepada konsumen, sehingga isi pesan yang ingin disampaikan langsung mengenai kedalam hati si konsumen, timbulah sikap menarik (*interesting*), sehingga konsumen menggunakan atau memakai produk barang atau jasa perusahaan tersebut, hakikatnya teknik ini merupakan cara bagaimana sebuah perusahaan dapat mendulang kesuksesan ketika menerapkan komunikasi pemasaran didalam perusahaannya.<sup>31</sup>

### 2.2.3 Model Komunikasi Bisnis

Sebelum membahas mengenai model komunikasi bisnis, peneliti terlebih dahulu akan memaparkan tentang model komunikasi. Menurut Sereno dan Mortensen model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.

<sup>30</sup> Abigail K. Dwi dkk, *Business Communication: Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 10.

<sup>31</sup> Abigail K. Dwi dkk. *Business Communication: Konsep Dan Aplikasi Dalam Konteks Individu, Kelompok, Dan Organisasi*. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 12.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan B. Aubrey Fisher, mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori, dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.<sup>32</sup>

Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk spesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia. Selain itu model juga dapat membantu untuk memberikan gambaran fungsi komunikasi dari segi alur kerja, membuat hipotesis riset dan juga untuk memenuhi perkiraan-perkiraan praktis dalam strategi komunikasi.<sup>33</sup>

Terdapat berbagai macam model-model komunikasi yang telah dibuat oleh para ahli. Setiap model komunikasi memiliki kekhasan tersendiri yang mana juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan semangat zaman yang melengkapinya. Dibawah ini merupakan beberapa model komunikasi yang sering digunakan :

- a. Model Lasswell Pakar politik Amerika, Harold D. Lasswell yang berawal menulis suatu artikel berjudul “The Structure and Function of Communication in Society in Bryson and The Communication of Ideas” merupakan tulisan yang menjadi terkenal mengenai riset komunikasi, berjudul “Suatu Cara yang Tepat Menggambarkan Kegiatan Komunikasi dengan Menjawab beberapa pertanyaan pertanyaan” sebagai berikut<sup>34</sup> : 1.) Who? (Siapa), 2.) Says What? (Mengatakan apa), 3.) In which Channel?

<sup>32</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 132.

<sup>33</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), 40.

<sup>34</sup> Ruslan Rosady , SS.MH . *Metodel Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), 99-101

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

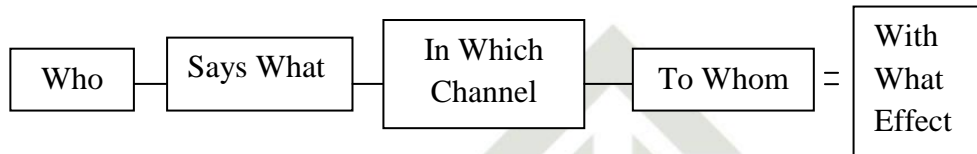
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Melalui Siaran apa), 4.) To Whom? ( Ditujukan kepada siapa), 5.) With what Effect? (Menimbulkan efek apa). Kelima komponen diatas seringkali dijadikan sebagai bahan analisis atau kajian untuk mengevaluasi masing-masing komponen dan proses komunikasi secara keseluruhan.



**Gambar 2.1 Model Lasswell**

- b. Model S-O-R adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-organism-respon. Model komunikasi ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-O-R mengansumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.<sup>35</sup>

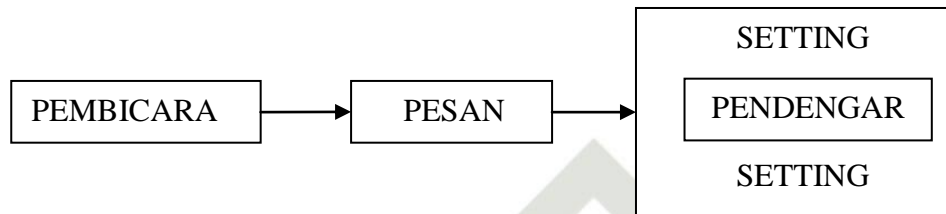


**Gambar 2.2 Model Komunikasi S-O-R**

- c. Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sering juga disebut model retorik. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya, ia mengemukakan tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*). Fokus komunikasi yang ditelaah Aristoteles adalah komunikasi

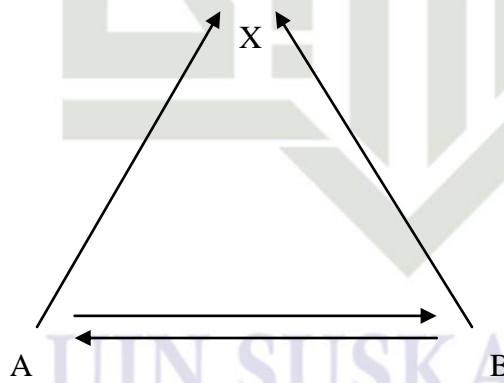
<sup>35</sup> Keith Butterick Pengantar Public Relations & Praktik. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 21.

retoris, yang kini lebih dikenal dengan komunikasi publik (*public speaking*) atau pidato.



**Gambar 2.3 Model Komunikasi Aristoteles**

- d. Model Newcomb Model komunikasi Newcomb sering disebut model ABX atau model simetri. Newcomb menggambarkan bahwa seseorang A menyampaikan informasi kepada seseorang lainnya B mengenai sesuatu X. Model tersebut mengansumsikan bahwa orientasi A (sikap) terhadap B dan terhadap X saling bergantung, dan ketiganya merupakan suatu system yang terdiri dari empat orientasi. Dalam model Newcomb, komunikasi adalah cara lazim dan efektif yang memungkinkan orang-orang mengorientasikan diri terhadap lingkungan mereka. Ini merupakan suatu model tindakan komunikatif dua orang yang disengaja.



**Gambar 2.4 Model Newcomb**

- e. Model Shannon dan Weaver mengansumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah

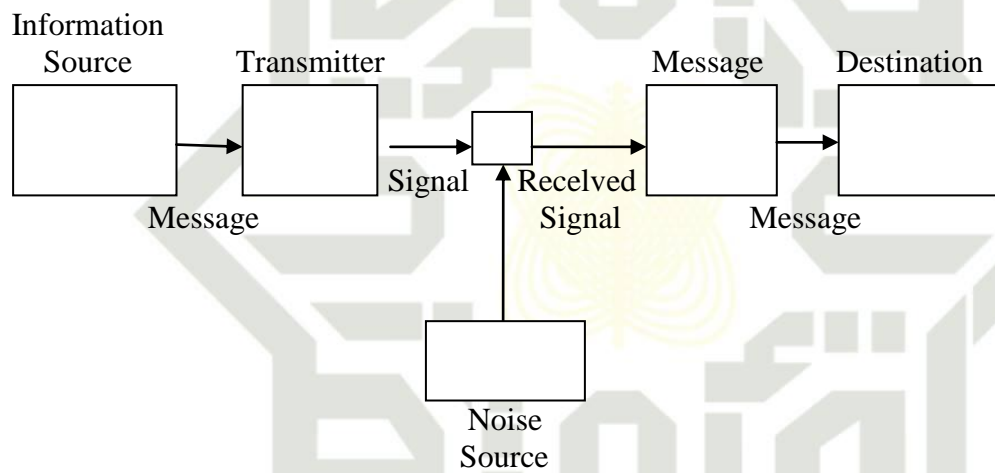
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

medium yang mengirimkan sinyal (*tanda*) dari transmitter ke penerima (*receiver*). Dalam percakapan, sumber informasi ini adalah otak, transmitter-nya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata terucapkan), yang ditransmisikan lewat udara sebagai saluran. Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan transmitter dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah orang yang menjadi tuntutan pesan itu. Suatu konsep penting dalam model Sannon dan Weaver adalah gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan.



**Gambar 2.5 Model Shannon dan Weaver**

**2.2.4 HNI**

HNI-HPAI (*Halal Network International-Herba Penawar Al Wahida Indonesia*) merupakan suatu perusahaan bisnis Halal Network di Indonesia yang dibuat oleh PT. Herba Penawar Alwahida yang berfokus pada pembuatan produk-produk herbal yang halal dengan kualitas terbaik. HNI adalah era baru kejayaan bisnis Network Marketing muslim, HNI memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat



akurat dan memuaskan. HNI sudah memiliki layanan *online* dan *offline* yang cukup *powerfull*.<sup>36</sup>

HNI merupakan akronim dari Hala Network International. Cita-cita HNI tercemin dari akronim tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Halal merupakan tekad HNI untuk menjadi jalan bagi tersedianya produk-produk yang halal dan thoyyib bagi muslim di Indonesia dan dunia pada umumnya.
- b. Network merupakan jalur distribusi yang digunakan untuk mengembangkan secara luas dengan berjamaah (*networking*) agar bisa memberi manfaat lebih luas.
- c. International : tidak hanya Berjaya di Indonesia, tapi HNI juga dapat terus melebarkan eksistensinya ke seluruh penjuru dunia.

Penjualan produk HNI-HPAI di Indonesia dimulai sejak tahun 2012 dengan cara pemasaran secara langsung mengunjungi rumah orang dan awalnya HNI-HPAI hanya menjual dua produk saja kemudian telah berkembang menjadi 80 item hingga sampai saat ini penjualan produk HNI-HPAI sudah tersebar di berbagai daerah melalui agen dan Business Center HPAI di Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa, produk HPAI akan menjadi merekproduk herbal berlabel halal yang mendapatkan tempat di hati para konsumen. Hal ini juga yang menjadikan HNI-HPAI sebagai sarana untuk perbaikan kesejahteraan anggota dan masyarakat. PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "Perusahaan multi level terpercaya tahun ini" pada tanggal 11 November 2016 (HNI-HPAI, n.d.).<sup>37</sup>

#### 2.2.4 Penjualan

Menurut Marwan, penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut Winardi, penjualan adalah suatu transfer

<sup>36</sup> Panduan sukses HNI-HPAI

<sup>37</sup> Nonie Afrianti, *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI-HPAI Kota Bengkulu*, Volume 1 No. 2 (Desember 2020):

hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.<sup>38</sup>

Jenis wiraniaga penjualan dapat ke dalam tiga bagian, yaitu :

- a. Penjualan enceran (*Retail selling*), dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b. Penjualan lapangan (*Field selling*), dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dll.
- c. Penjualan eksekutif (*Excecutive selling*), dimana pimpinana perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.<sup>39</sup>

Swastha dan irawan dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan, 2) Harga produk, 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayan-an sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

- b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan

<sup>38</sup>Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)” 2, no. 2 (2011): 8.

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, “*Stretegi promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication*” , (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018): 23.

penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah: jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.<sup>40</sup>

#### 2.2.4 Produk

Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa

<sup>40</sup>“134744-ID-Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan.Pdf,” n.d., 2.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>41</sup>

Produk merupakan objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering dibutuhkan konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

Produk adalah sesuatu yang di tawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau di konsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), (*product peckaging*), tingkat mutu dan kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang di berikan. Tujuan utama strategi produk ini untuk meyakinkan konsumen tentang mutu, kualitas dan keunggulan dari produk yang di tawarkan dan dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Unsur-unsur penting dalam produk

- a. Merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

<sup>41</sup>Nurul Hayati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru) Skripsi," 2020,

- c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- d. Layanan pelengkap.
- e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

## 2.2 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah alur berpikir yang di susun secara singkat untuk menjelaskan bagaimana sebuah penelitian dilakukan dari awal proses pelaksanaan hingga akhir. Dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.<sup>42</sup>

Fenomena yang terjadi tentang HNI yang akan diteliti oleh peneliti, dimana produk HNI dapat dikenalkan dengan menggunakan metode konsultasi tentang penyakit yang sedang dialami oleh pembeli dan disarankan menggunakan produk HNI yang sesuai dengan keluhan yang dirasakan. Hal ini bisa dilakukan dengan konsultasi langsung atau melalui handphone dan lain sebagainya. Sedangkan ada juga yang belum tertarik karena harga produk HNI ini sedikit mahal dari harga merek lain yang beredar dipasaran. Tetapi produk HNI ini menyatakan seratus persen kehalalan produk tersebut.

Penulis tertarik dengan Model Komunikasi Bisnis yang dilakukan oleh HNI dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan komunikasi bisnis yang di kemukakan oleh Abigail K. Dwi dkk dan model komunikasi S-O-R (Stimulus-Organism-Respon). Sedangkan konsep yang dijabarkan adalah model

<sup>42</sup> Sugiono, *Motode Penelitian Kuantitatif Kullaitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

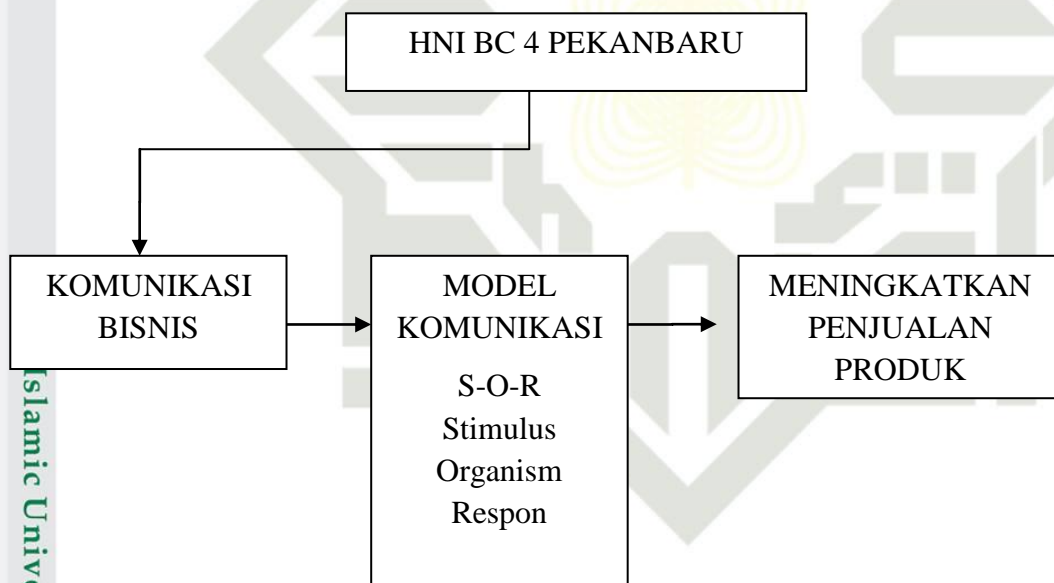
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi bisnis HNI BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana model komunikasi bisnis HNI dalam meningkatkan penjualan produk di kota pekanbaru. Berdasarkan latarbelakang permasalahan yang akan diteliti serta teori dan konsep yang menjadi pendukung dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pikir**



Sumber : Olahan Peneliti 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Data dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>43</sup>

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada Interpretasi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.<sup>44</sup>

Creswell, menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif dan landasan teori di manfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat

<sup>43</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 6.

<sup>44</sup>Ruslan Rosady, *Metode penelitian : PR dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 213.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif.<sup>45</sup>

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian akan diteliti di BC (*Business Center*) 4 Pekanbaru beralamatkan/lokasi di Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini akan dilakukan pada bulan April sampai Juli tahun 2021.

### 3.3 Sumber Data penelitian

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.<sup>46</sup> Data ini merupakan hasil wawancara dari CP. Yusrul dan staff admin HNI BC (*Business Center*) 4 Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan pengelolanya. Dokumen perusahaan dan fakta yang terjadi dilapangan.<sup>47</sup>

### 3.4 Informan Penelitian

a. Informan Kunci

Informan kunci merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan

<sup>45</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 33-34.

<sup>46</sup> Burhan Bungin, *Analisis Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 52.

<sup>47</sup> *Ibid*, 52.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, misalnya akademisi, budayawan, tokoh agama dan tokoh masyarakat.<sup>48</sup>

Informan kunci merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang objek yang diteliti. Yang menjadi informan kunci dari penelitian ini adalah CP. Yusrul sebagai pemilik BC (*Business Center*) dan Staff Admin BC 4 Pekanbaru, serta dokumen-dokumen yang dikeluarkan guna menunjang terkumpulnya data - data.

b. Informan pelengkap

Informan pelengkap yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.<sup>49</sup> Yang menjadi informan pelengkap dalam penelitian ini adalah Agen HNI.

**3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), karena dilihat dari tujuan yang dilakukan peneliti untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini, penulis terjun langsung kelapangan untuk bertemu dengan pihak-pihak terkait guna melihat bagaimana model komunikasi bisnis HNI cabang BC 4 (*Business Center*) Pekanbaru dalam meningkatkan penjual produk.

Sedangkan dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu sebuah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Sehingga dalam pengumpulan data sampai

<sup>48</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), 62.

<sup>49</sup> *Ibid*, 62.

<sup>50</sup> Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Rajawali Pers: Jakarta, 2010), 81.



dengan analisis data, penulis berusaha memperoleh data secara objektif dan detail dengan kemampuan yang ada.

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang di butuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik : wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion (FGD)*.<sup>51</sup>

Ada beberapa Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang.<sup>52</sup>

b. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara kepala cabang BC 4 (Business Center) HNI di Kota Pekanbaru. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang di wawancarai tetapi dapat juga di berikan daftar pertanyaan dahulu untuk di jawab pada kesempatan lain.

Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*)

<sup>51</sup>Ibid, 138.

<sup>52</sup>Ibid, 141.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif.<sup>53</sup>

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Penulis mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi sebuah metode yang digunakan untuk menelusuri data Historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film.<sup>54</sup> Yang di miliki oleh HNI BC 4 Pekanbaru.

d. Riset Pustaka yaitu pengumpulan informasi yang dibutuhkan dilakukan dengan mencari referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, referensi dapat diperoleh dari buku-buku atau internet.

### 3.6 Validasi Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.<sup>55</sup>

Validasi data ini sangat penting dalam sebuah penelitian, untuk membuktikan apakah penelitian yang diteliti sesuai dengan keadaan dilapangan. Maka dari itu peneliti mencari kebenaran dari penelitian yang

<sup>53</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Reineka, 1980), 195.

<sup>54</sup> Joko Subagyo, *Metode penelitian dalam teori dan praktis*, (Jakarta: Rinekacipta, 2011), 65.

<sup>55</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 72.

diteliti tersebut dengan melakukan observasi atau pengamatan secara langsung terkait produk HNI-HPAI tersebut. Dalam melakukan penelitian bagi seorang peneliti perlu validasi data, agar data yang didapat sesuai.

Uji validitas atau validasi dan reliabilitas penelitian kualitatif disebut juga keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Teknik umum pengujian keabsahan data yang dilakukan penulis dengan menggunakan teknik “triangulasi”.

Menurut Maleong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa peneliti dapat melakukan *check* dan *recheck* temunya dengan cara membandingkan.<sup>56</sup>

Teknik triangulasi data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data yang diperoleh dari pemilik HNI BC 4 Pekanbaru. Oleh sebab itu triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Triangulasi ada berbagai macam cara yaitu:<sup>57</sup>

- a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan

<sup>56</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 219.

<sup>57</sup> Bachtiar S. Bachri, *Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*, *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10, no.1 (April 2010): 11-12.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada

b. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapat data yang sah melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

c. Triangulasi teori

Triangulasi teori adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap. Dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

d. Triangulasi peneliti

Triangulasi peneliti adalah menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing peneliti mempunyai gaya, sikap dan persepsi yang berbeda dengan mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda dalam mengamati fenomena yang sama.

e. Triangulasi metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapat data yang sama.

### 3. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>58</sup>

Data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan, diklarifikasikan serta dianalisa menurut jenis dan sifatnya, kemudian diuraikan secara deskriptif yaitu penganalisaan data yang bersifat penjelasan atau penguraian data informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan serta konsep-konsep yang relevan di mana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema-tema yang dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data.<sup>59</sup> Teknik analisis data terdapat 4 langkah adalah sebagai berikut:<sup>60</sup>

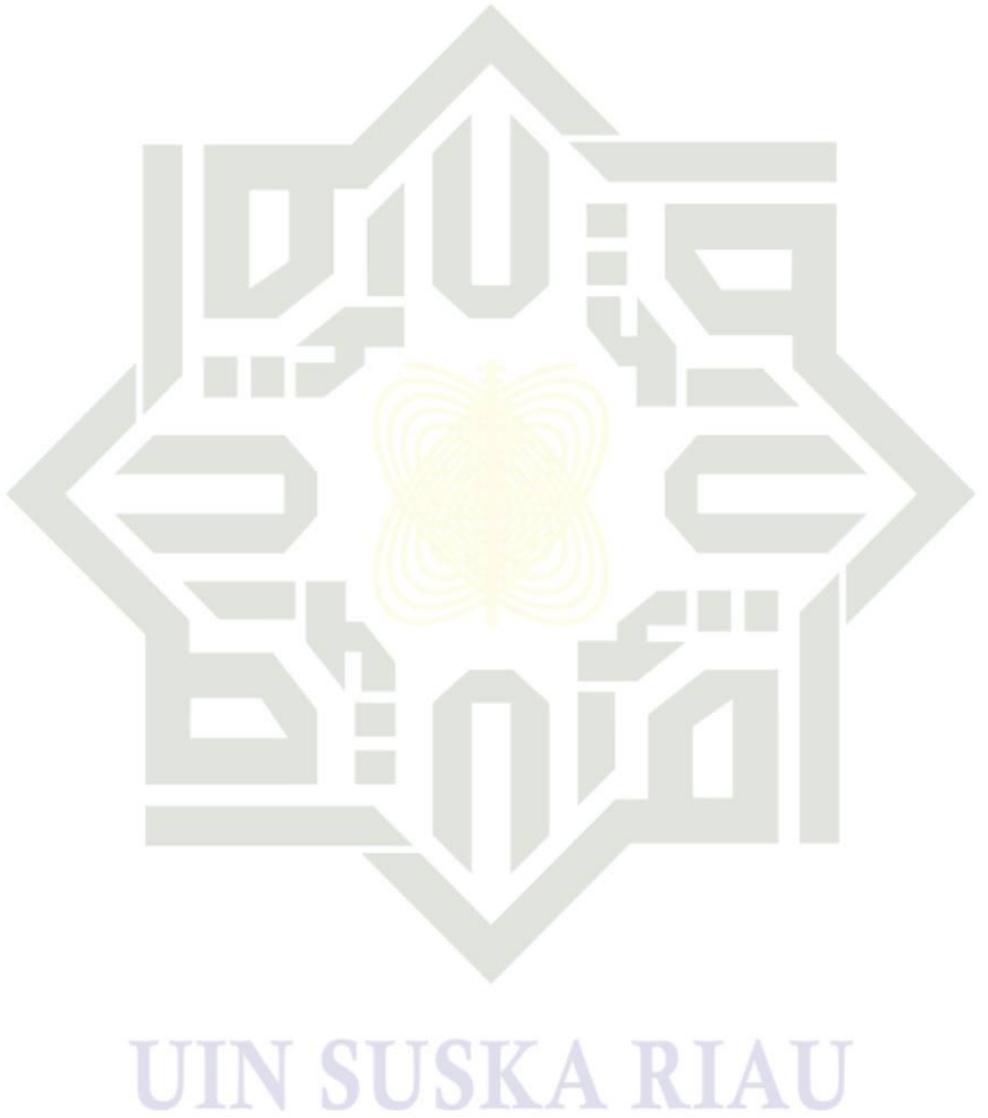
- a. Pengumpulan data (*data collection*) merupakan bagian integral dari analisis data. Mengumpulkan data pada lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menemukan fokus strategi pengumpulan data yang tepat untuk menemukan fokus serta pedalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
- b. Reduksi data (*data reduction*) adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi.
- c. Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengembalian tidakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat berbentuk matrik, diagram, table dan bagan.

<sup>58</sup>Moleong, *Metode Penelitian Sosial* (PT Gajah Mada Universiti Pers, 1993), 53.

<sup>59</sup>Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 237.

<sup>60</sup>Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), 22.

- d. Verifikasi dan penegasan kesimpulan (*conduction drawing and verification*) merupakan kegiatan akhir dari analisa data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Sejarah Berdirinya HPAI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.<sup>61</sup> Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang Muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal,<sup>62</sup> yaitu sebagai berikut:

- a. H Agung Julianto, SE.Ak, M. Kom
- b. H. Rofik Harnanto, SE
- c. H Muslim M. Yatim, Lc
- d. Erwin Chandra Kelana, ST
- e. Supriyono, ST
- f. H. Muhammad Iwan, S.Pd
- g. Zulchaidir B Firly Ramly, S.Si
- h. Adi Suprpto, SE
- i. Helmi Herdianto
- j. Wisnu Wijaya Adi Putra, ST
- k. Syafruddin, S.Pd
- l. Ari Maryadi
- m. Ir Rudi Yanto
- n. Anton Slamet, ST
- o. Barjana, S.Ag
- p. Bagus Hernowo, S.Pd
- q. Sudarmadi
- r. Amin Sugiharto, SE

<sup>61</sup> PT.HPAI, HNI *Panduan Sukses*, (Jakarta: PT HPAI, 2018), 10.

<sup>62</sup> <http://royhpai.blogspot.com/2015/01/hpai-indonesia.html?m:1> diakses pada 17 Maret



Perusahaan HPAI berdiri pada bulan September 1987 namun diresmikan pada tanggal 15 Juli 1995 setelah 8 tahun beroperasi. Dan telah memiliki produk yang dipasarkan lebih kurang 80 jenis produk seperti habbatussauda untuk daya tahan tubuh, kopi radix, minyak but-but, minyak zaitun dan lain-lain yang berguna untuk berbagai penyakit. Pada tahun 1999 perusahaan HPAI mengalami pasang surut akibat krisis ekonomi HPAI sempat oleng dan tidak mampu lagi menggaji karyawan selama 3 bulan bahkan 250 karyawan hanya 100 orang yang bertahan. Tahun 1999 HPAI mengeluarkan produk baru, tidak hanya herbal tapi produk lain yang berkualitas dan halal yaitu radix fried chicken, radix cola, perhotelan. Radix fried chicken kini sudah ada di Bandung.

Tahun 2000 HPAI masuk ke Indonesia dengan mitra utamanya PT GARMAPUTRA sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPAI memperlihatkan kemajuan setelah itu HPAI melaju pesat hingga sekarang. Tahun 2009 perusahaan HPAI yang berlokasi di Malaysia masuk ke Indonesia menjadi PT. Alwahida Indonesia tepatnya di Jakarta kemudian berganti nama menjadi PT. Al Wahida Indonesia dan telah membuka cabang di beberapa provinsi salah satunya Pekanbaru.

Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HNI-HPAI) merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) dan telah mendapatkan sertifikat halal oleh DSN-MUI yang berfokus pada pemasaran produk-produk halal. Dengan konsep *Network Marketing*, HNI-HPAI memiliki jaringan yang cukup luas, dimana salah satu cabang perusahaan ini berada di wilayah Kota Pekanbaru. Cabang ini berperan sebagai pusat layanan bisnis dan perpanjangan tangan perusahaan pusat yang dinamai BC (*Business Center*) HNI-HPAI Cabang Pekanbaru 4. Kemudian yang menjadi pokok permasalahan adalah, “Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh BC (*Business Center*) Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) cabang Pekanbaru 4 dalam menjual produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Visi, Misi dan Motto Perusahaan

Visi adalah pandangan jauh tentang suatu perusahaan ataupun lembaga dan lain-lain, visi juga dapat diartikan sebagai tujuan perusahaan atau lembaga dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya tersebut pada masa yang akan datang atau masa depan. Adapun Visi, Misi dan Motto PT. Al Wahida Indonesia adalah:<sup>63</sup>

### VISI

Menjadi pemimpin industri halal kelas dunia (dari Indonesia). Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan atau lembaga dalam usaha mewujudkan visi tersebut.

### MISI

Sedangkan misi PT. Al Wahida Indonesia adalah:

- a. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat.
- b. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat islam.
- c. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangunan jaringan maupun produsen.

### MOTTO

Produk halal tanggung jawab bersama.

## 4 Peraturan Logo Dan Merek HNI

Logo sebagai identitas perusahaan memiliki peranan besar dalam menentukan pencitraan perusahaan serta memiliki makna filosofis yang disesuaikan dengan visi dan misi sebuah perusahaan.

Seluruh penggunaan logo dan merk akan mencerminkan *Brand Image* perusahaan. Oleh sebab itu, pemakaian logo maupun merk harus mengikuti peraturan yang dibuat oleh perusahaan dan harus seizin perusahaan. Demikian juga dengan logo dan merk HNI. HNI juga memiliki aturan yang baku penggunaan logo dan merk yang hak ciptanya dimiliki

<sup>63</sup>Panduan sukses HNI, 12.



oleh PT. HPAI sebagai kantor pusat HNI di seluruh dunia. Berikut adalah aturan-aturan penggunaan logo dan merk HNI yang harus diketahui dan wajib diikuti oleh seluruh Agen HNI:

**a. Logo dan Merek HNI**

1. Logo dan merek HNI dimiliki oleh PT. HNI-HPAI. PT. HPAI memberikan hak pada distributor untuk mendistribusikan atau menjual produk, namun hak atas logo dan merek tetap hanya dimiliki oleh PT HPAI.
2. Semua penggunaan logo dan merek HNI yang akan dipergunakan oleh Distributor harus meminta dari PT HPAI.



**Gambar 4.1 Logo HNI BC Pekanbaru 4**

**b. Kartu Nama**

Distributor, Leader dan Kepala Business Center diperbolehkan membuat kartu nama sendiri namun harus sesuai dengan panduan dari PT HNI-HPAI. Agen yang akan membuat kartu nama harus mendapat persetujuan dari kantor pusat atau *Business Centre* yang menaunginya.

**c. Internet**

Website HNI-HPAI hanya dibuat oleh PT HNI-HPAI. Agen diperbolehkan untuk membuat Blog/Facebook, namun tidak diperbolehkan menjual diskon karena hal tersebut termasuk dalam kategori *black market*. Tidak diperkenankan menampilkan program promosi bulanan sebelum masa berlaku program tersebut dimulai. Selain itu setiap pembuatan Blog/Facebook harus meminta persetujuan dari PT HNI-HPAI.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. Izin untuk logo/ merek**

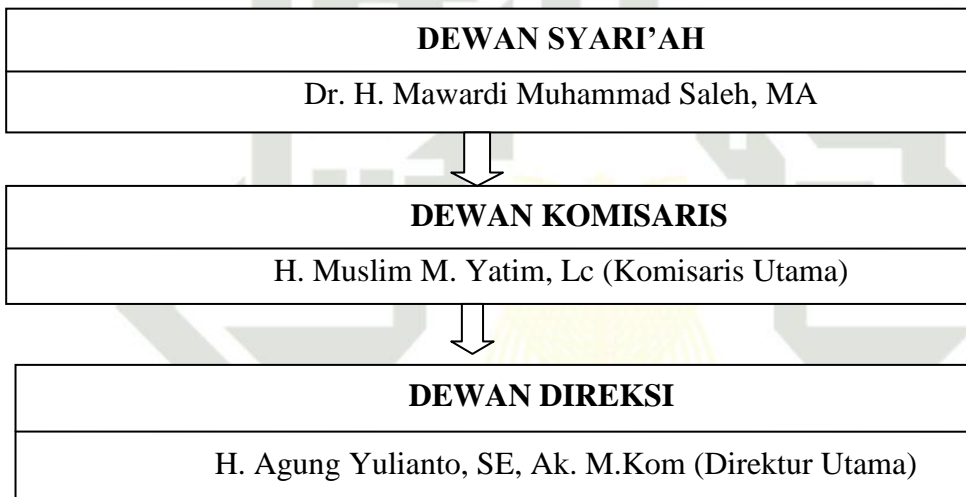
1. Mengirim email mengenai rencana penggunaan logo.
2. Menyertakan copy desain penempatan logo di produk.

**e. Sanksi**

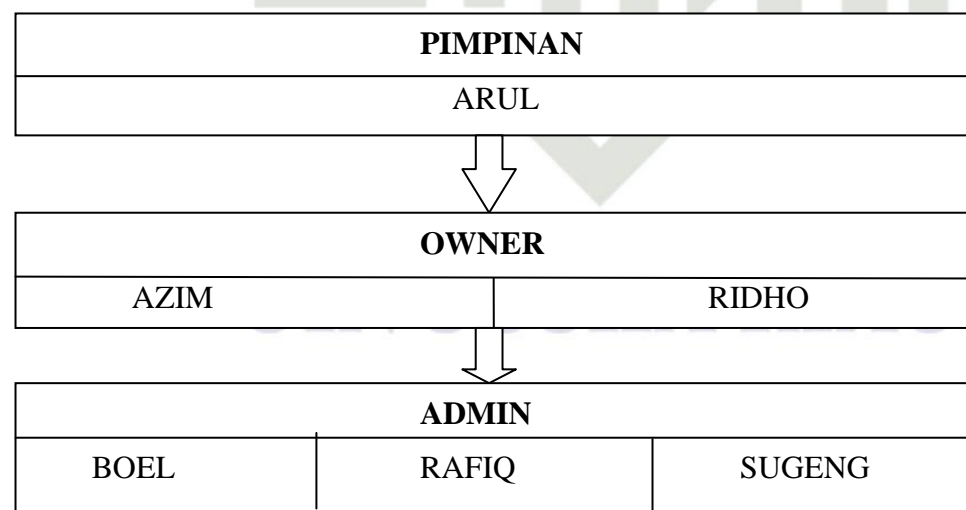
Pelanggaran penggunaan logo/merek yang dilakukan oleh agen akan menjadi poin penilaian bagi perjanjian Agen HNI.<sup>64</sup>

**4.4 Struktur Organisasi**

**4.4.1 Struktur organisasi pimpinan**



**4.4.2 Struktur organisasi HNI BC. 4 Pekanbaru**



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pimpinan dan Struktur Organisasi BC**

<sup>64</sup>Ibid, 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4.5 Produk-produk HPAI

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik, standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik yang masing-masing memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI.

Adapun produk HPAI adalah sebagai berikut:

### 4.5.1 HERBS PRODUCTS

a. *Andrographis Centela*

*Andrographis Centela* mengandung ekstrak *sambiloto*, alang-alang, dan ekstrak pegagan. *Andrographis Centela* ini memiliki kegunaan secara tradisional digunakan untuk melindungi hati, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menurunkan panas, menghilangkan rasa nyeri dan antibiotik alami.

b. *Bilberry*

*Bilberry* mengandung antosianosid (salah satu bentuk *flavonoid*) dan *polifenol* sebagai antioksidan yang dapat meningkatkan mikrosirkulasi dan menjaga fungsi retina. Senyawa tersebut berkhasiat untuk melancarkan aliran darah pada retina mata, juga diindikasikan pada penderita degenerasi makula, katarak, retinopati, diabetik dan meningkatkan daya penglihatan di malam hari.

c. *Biosir*

*Biosir* memiliki manfaat untuk membantu meringankan gejala wasir. Adapun komposisi yang terkandung adalah daun wungu, temulawak, pegagan, dan *sambiloto*.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Carnocap

Carnocap adalah salah satu pilihan tepat untuk membantu mengatasi masalah kanker, tumor dan kista, karena mengandung ekstrak herbal alami yang dapat bekerja menghambat bahkan menghentikan pertumbuhan sel-sel yang abnormal. *Carnocap* memiliki komposisi seperti keladi tikus, rumput mutiara, jombang, kunir putih, temu putih, daun dewa, dan bidara upas.

## e. Deep Squa

Deep Squa adalah suplemen untuk menjaga kesehatan tubuh. Deep Squa mengandung 100% minyak Squalene dengan bahan tambahan seperti vitamin E, *gelatin*, *glycerine*, *sorbitol*, *nipagin*, *nipazol* dan *ethyl vanillin*.

## f. Diabextrac

Diabextrac memiliki kegunaan membantu meringankan gejala kencing manis, karena mengandung mimba, sambiloto, daun sendok, daun sambung nyawa, daun dewa, daun tempuyung, dan tapak liman.

## g. Gamat Kapsul

Gamat kapsul membantu meredakan nyeri sendi, memiliki kandungan gamat/teripang emas.

## h. Ginextrac

Ginextrac merupakan kapsul untuk meluruhkan batu urin di saluran kemih dan membantu melancarkan buang air kecil. Kandungan yang terdapat di dalamnya adalah daun tempuyung, meniran, akar tapak liman, akar alang-alang.

## g. Habbassauda HPAI

Habbatussauda dapat menyembuhkan sekitar 50 macam penyakit tanpa efek samping. Secara tradisional digunakan untuk membantu memelihara daya tahan tubuh, membantu meringankan gejala asma dan melancarkan ASI. Tanaman yang lebih dikenal

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan nama jintan hitam banyak digunakan para herbalis dan pasien untuk mengatasi berbagai penyakit.

j. Harumi

Harumi digunakan untuk membantu mengurai bau badan, bau pada organ intim wanita, mengurangi lender yang berlebih, dan menjaga kesehatan tubuh. Harumi memiliki kandungan herbal seperti sirih, kunyit, daun kemangi, dan baluntas.

k. Kelosin (Kelor Sinergi)

Membantu memperkuat daya ingat. Kandungan: daun kelor, buah bilberry dan daun pegagan.

l. *Langsingin*

*Langsingin* terbuat dari bahan herba alami pilihan yang dikomposisikan untuk membantu masalah kegemukan akibat dari penyimpanan lemak dalam tubuh yang berlebih. *Langsingin* memiliki kandungan daun jati belanda, daun ketapang, daun kemuning, kunci pepet, bangle, dan daun teh

m. *Laurik*

*Laurik* memiliki kegunaan membantu meredakan nyeri di persendian, encok, asam urat dan rematik. Bahan-bahan yang terkandung didalamnya adalah sidaguri, jahe merah, pegagan, dan kumis kucing.

n. *Magafit*

Membantu memelihara kesehatan fungsi saluran pencernaan. Kandungan: temulawak, kunyit, daun dewa, daun sembung, dan kunyit putih.

o. Mengkudu kapsul

Secara tradisional digunakan untuk membantu meringankan gejala tekanan darah tinggi.

p. Minyak Habbatussauda softgel

Membantu memelihara kesehatan tubuh. Kandungan: *Nigella sativa*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

q. Minyak Herba Sinergi

Minyak Herba Sinergi atau yang sering dikenal dengan minyak burung but-but ini secara tradisional digunakan sebagai minyak gosok dan minyak urut untuk membantu meredakan pegal linu, nyeri sendi, luka memar, dll. Kandungan: *virgin coconut oil*, rimpang kencur, bratawali, kayu manis, sambiloto, *oleum olea europea*, *oleum elaes gineensis*, *egenia caryophili flos*.

r. Minyak Zaitun Softgel

Menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh. Kandungan: Extra virgin olive oil.

s. Mustika Dara

Mustika dara memiliki kegunaan membantu mengurangi lendir yang berlebih dan bau kurang sedap pada organ khusus wanita serta sebagai guruh kewanitaan dan keharmonisan hubungan suami istri, karena memiliki kandungan ekstrak gambir, manjakani, dan minyak kelapa.

t. N-Green

Kegunaan: membantu memelihara daya tahan tubuh. Kandungan: spirulina, daun mint, pegagan, daun sirsak, katuk, lidah buaya, sambiloto dan cincau hijau.

u. Pegagan HS

Kegunaan: membantu sirkulasi darah. Kandungan: ekstrak pegagan

v. Procumin Habbatussauda Rich Edan Procumin Propolis Habbatussauda

Procumin Habbatussauda Rich E memiliki manfaat untuk meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh. Menjaga kesehatan dan keremajaan kulit, membuat kulit menjadi lebih kenyal, halus dan segar, vitamin E dalam *procumin* berfungsi sebagai salah satu anti oksidan yang dapat mengurangi radikal bebas dalam tubuh.



Procumin Propolis Habbatussauda memiliki manfaat untuk meningkatkan stamina dan daya tahan sistem kekebalan tubuh. Mencegah penuaan dini sel penyebab penyakit degeneratif. Antioksidan kuatnya mencegah zat-zat karsinogenik penyebab timbulnya sel-sel tumor dan kanker.

w. Rosella HS

Rosella HS memiliki kandungan dalam membantu memelihara kesehatan dan daya tahan tubuh.

x. Siena (Jati Cina)

Kegunaan: membantu melancarkan buang air besar.  
Kandungan: daun senna dan lidah buaya.

y. Spirulina

Kegunaan dari spirulina yakni digunakan untuk membantu memelihara daya tahan tubuh dan mengatasi anemia.

z. Truson

Khasiat yang terdapat dalam kandungan thuson yakni untuk membantu memelihara stamina pria.

#### 4.5.2 HEALTH FOODS & BEVERAGES

a. Centella The Sinergi

Teh dengan bahan baku utama pegagan yang disinergikan dengan herba pilihan lainnya seperti jati belanda, jahe, dan teh hijau, yang diproses sesuai standar produksi untuk minuman teh, sehingga menghasilkan rasa dan sensasi yang khas. Kandungannya: pegagan, teh hijau, jati belanda dan jehe merah.

b. Dates Syrup Premium

Memiliki rasa manis yang unik dan khas, sehingga memberikan sensasi berbeda bagi anda. Dibuat dari 100% kurma alami pilihan terbaik untuk menjaga kesehatan tubuh anda.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## c. Deep Olive

Berasal dari buah zaitun yang dikonsumsi sebagai sumber minyak nabati, yang mengandung beberapa protein, vitamin, dan mineral yang berguna bagi tubuh.

## d. Etta Goat Milk

Susu kambing lebih mudah dicerna, kandungan gizi lebih lengkap, merupakan sumber kalsium, protein, asam amino, fosfor, kalium, riboflavin (Vitamin B2).

## e. Ekstra Food

Untuk memelihara kesehatan tubuh.

## f. Hpai Coffee

Adalah kopi dengan cita rasa yang khas dan nikmat. Terbuat dari biji kopi alami dan herba pilihan.

## g. Janna Tea Cold

Teh dengan sensasi timur tengah, terbuat dari bahan-bahan herbal pilihan yang sudah tidak diragukan lagi khasiatnya. Kombinasi dari semua bahan herbalnya mampu memberikan sensasi menyegarkan.

## h. Janna Tea Hot

Untuk para pekerja keras diramu dari herba pilihan. Terbuat dari bahan-bahan herbal pilihan yang sudah diragukan lagi khasiatnya. Kombinasi dari bahan-bahan herbal mampu memberikan sensasi menghangatkan.

## i. Kopi 7 Elemen

Minuman yang terdiri dari kopi dengan 7 elemen tanaman: biji, akar, batang, kulit, daun, bunga, dan buah.

## j. Madu Asli Multiflora

Merupakan madu alami tanpa tambahan bahan lain yang terjamin mutu dan keasliannya serta lebih terjaga keutuhan kandungan gizinya. Dihasilkan dari lebah madu unggul “Apis Mellifera”, kaya akan vitamin, mineral, enzim, protein, hormon-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hormon, serta zat anti mikroba dan zat antibiotik. Madu Asli Multiflora telah lulus kendali mutu yang ketat dan mempunyai kadar air yang rendah sehingga tidak terjadi proses fermentasi.

## k. Madu Asli Premium

Madu adalah makanan yang mengandung aneka nutrisi seperti protein, asam amino, karbohidrat, vitamin, mineral, dekstrin, pigmen tumbuhan dan komponen aromatik.

## l. Madu Pahit

Madu pahit mempunyai kandungan alkaloid yang cukup tinggi. Zat ini berfungsi sebagai anti bakteri yang dapat membunuh berbagai bakteri yang dapat merugikan tubuh.

## m. Madu S Jaga

Merupakan produk yang diracik secara khusus dari madu, sari kurma murni, spirulina, pegagan, ilalang, sambiloto dan daun sirsak dengan komposisi yang tepat dan madu ini sangat bermanfaat untuk tubuh.

## n. Minyak Zaitun

Extra virgin olive oil adalah minyak zaitun berkualitas terbaik (grade A) yang diproduksi secara alami dengan aroma dan cita rasanya istimewa dengan kadar keasaman kurang dari 0.8%. 100% Extra virgin olive oil yang baik bagi kesehatan dan kecantikan kulit serta aman dikonsumsi secara langsung. Kegunaannya: menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh.

## o. Sari Kurma Healthy Dates

Digunakan secara tradisional untuk kesehatan badan.

## p. StimFibre

Membantu memelihara daya tahan tubuh.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**4.5.3 COSMETICS & HOME CARE**

- a. Beauty Day Cream
- b. Beauty Night Cream
- c. Deep Bauty
- d. Green Wash Detergen
- e. Green Wash Softener
- f. Hibis
- g. Body Wash
- h. Shampoo
- i. Pasta Gigi Herbal Anak Rasa Anggur
- j. Pasta Gigi Herbal Anak Rasa Stroberi
- k. Pasta Gigi Herbal Anak Rasa Tutti Fruity
- l. Pasta Gigi Herbal HPAI
- m. Pasta Gigi Herbal Cengkeh
- n. Pasta Gigi Herbal Propolis
- o. Pasta Gigi Herbal Sensitif
- p. Promol12
- q. Sabun Kolagen Transparan
- r. Sabun Madu Transparan
- s. Sabun Propolis Transparan

**4.5.4 FASHION & LIFESTYLE**

- a. HNI Hijab
  1. Daily Hijab Crepe
  2. Hijab Pastan
  3. Ezra Khimar Ceruty Model Pet
  4. Ceruty Daily Model Antem
- b. Mushaf Tulis
- c. Qur'an Asy Syifaa'
- d. Qur'an Bukhara

- e. Sarung HNI Fiesta Super.<sup>65</sup>



Gambar 4.3 Produk HNI

#### 4.6 Keunggulan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)

- HNI-HPAI memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS), yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis Halal Network HPAI tetap berada dalam koridor Syariah Islam.
- HNI-HPAI memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasioanal)-MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa Bisnis Halal Network HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip Syariah Islam.
- HNI-HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% Halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk.
- HNI-HPAI memiliki success plan yang adil dan menguntungkan sesuai syariah islam.

<sup>65</sup> Buku Katalog Produk HNI

- e. Bisnis di Halal Network HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri. HNI-HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan di akhirat.
- f. HNI-HPAI memberikan keterampilan pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
- g. Bisnis di Halal Network HPAI didukung oleh kekuatan manajemen dalam online system, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap Agen dan Leader yang berbisnis di HPAI.
- h. HNI-HPAI oleh 100% Muslim yang komitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam, HNI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan professional Muslim Indonesia.
- i. HNI-HPAI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah, dan ilahiah.
- j. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga di HNI.
- k. HNI-HPAI memiliki sejumlah Bussiness Center (BC) dan Agenstok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa negara, dan jumlah Agen HPAI yang terus tumbuh berkembang.
- l. HNI-HPAI menggunakan basis online (*Web Base Online Services*) yang memungkinkan aktifitas penjualan Agenstok dan Business Center (BC) dapat dilakukan 100% secara online.<sup>66</sup>

#### 4. Lima Pilar (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan yaitu produk, agenstok, support system, teknologi dan integritas manajemen (PASTI), telah berhasil terkonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HNI-HPAI.<sup>67</sup>

<sup>66</sup>*Ibid*, 14.

<sup>67</sup>*Ibid*, 64.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Produk

HNI-HPAI fokus pada kualitas produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiah. Standar kualitas produk HNI-HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HNI-HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada bisnis produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat dan manfaat.

b. Agenstok

Agenstok HNI-HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI-HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu Business Center (BC), Pusat Agency (PA), Pusat Stokis Daerah (PSD), dan stokis yang tersebar hampir seluruh provinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.

c. Support System

Manajemen HNI-HPAI bersama CEELS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para Leader Setia dan Agen HNI-HPAI) telah menciptakan support system HNI-HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HNI-HPAI dalam mengembangkan bisnis HNI-HPAI

d. Teknologi

HNI-HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudahan akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HNI-HPAI. Membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO dan SMS Center.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HSIS (*HNI-HPAI Sales Integrated System*), mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara *real time* mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah Agen per hari.

AVO (*Agent Virtual Office*) adalah personal page member yang digunakan oleh seluruh agen HPAI untuk mengetahui perkembangan jaringan dan personal statement. Sedangkan SMS Center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HNI-HPAI hingga ke tingkat daerah. SMS Center menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen HNI-HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HNI-HPAI terus meningkatkan profesionalismenya dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produknya dengan memberi pelayanan terbaik, Salah satunya melalui karyawan yang bekerja dengan profesionalisme tinggi yang terbentuk dari nilai-nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan di setiap lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan sebuah perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HNI-HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu: kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.

**4.2 Perhitungan Bonus**

Perhitungan bonus yang didapat agenstok adalah:

a. Keuntungan Langsung

20%-30% bagi setiap produk berdasarkan harga anggota

Contoh:

Harga Konsumen : Rp. 100.000

Harga Agen : Rp. 80.000

Keuntungan Langsung :  $Rp5xc \cdot 20.000 = 20\%$

Poin : 30

b. Bonus dan Royalti Agen

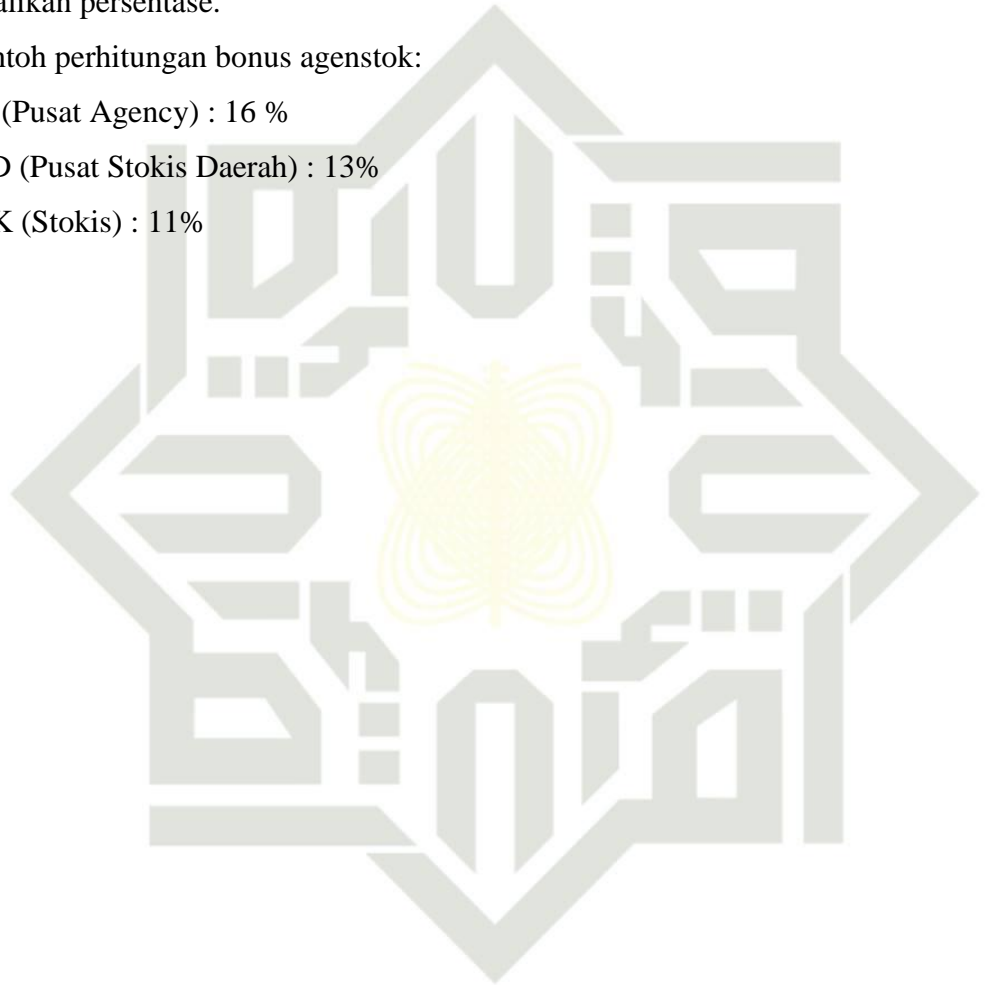
Bonus agenstok adalah bonus yang diperoleh dari penjualan agenstok kepada struktur niaga yang paling rendah dengan rumus poin jualan dikalikan persentase.

Contoh perhitungan bonus agenstok:

PA (Pusat Agency) : 16 %

PSD (Pusat Stokis Daerah) : 13%

STK (Stokis) : 11%



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya dari berbagai literatur dan penelitian dilapangan mengenai model komunikasi bisnis HNI dalam meningkatkan penjualan produk di kota pekanbaru, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa:

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian di kenal dengan Halal Network International (HNI) merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang hanya fokus dan bergerak pada penyediaan produk-produk halal, herbal. Bisnis HNI berbentuk *Multilevel Marketing* atau pemasaran bertingkat yang basisnya *Network Marketing* atau pemasaran jaringan yang dilakukan melalui Agen. Agen adalah orang-orang yang bergabung di HNI-HPAI. Tujuan dari bisnis HNI adalah memasarkan produk-produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Ada beberapa tahapan model komunikasi bisnis *Business Center* HNI sebagai berikut:

- a. Model komunikasi bisnis yang dilakukan oleh HNI dalam mengenalkan atau memasarkan produknya menggunakan teori S.O.R. Stimulus atau pesan yang dilakukan oleh Leader HNI dalam kegiatan *Home Sharing* yang mana memberikan pemahaman kepada agen dalam memasarkan produk dan lain bagainya.
- b. Respon agen HNI dalam kegiatan *Home Sharing* adalah memberikan pengaruh kepada agen untuk memasarkan produk karena agen memiliki peran penting dalam mengenalkan atau memasarkan produk HNI atau pihak yang bergabung dengan HNI juga dapat mengenalkan produknya kepada khalayak/masyarakat.
- c. HNI memiliki cara sendiri dalam memasarkan produknya adalah dengan PCA yang artinya, pakai terlebih dahulu produknya, cerita kepada orang lain bagaimana khasiat yang dirasakan setelah menggunakan produk

tersebut dan ajak orang lain untuk bergabung menjadi agen HNI. Dengan mengajak orang bergabung maka akan didapatkan bonus bagi yang telah memasukkan orang tersebut menjadi agen HNI. Alasan HNI tidak menggunakan iklan dalam mengenalkan produknya adalah bahwa biaya dari iklan tersebut dapat di berikan kepada agen atau pihak yang bergabung dengan HNI agar mendapatkan bonus dari setiap penjualan produk yang dilakukan. Dengan ini dapat membuat agen semangat untuk memasarkan atau mengenalkan produk HNI kepada masyarakat.

- d. Sistem pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan media sosial milik akun pribadi agen, seperti: *Whatsapp*, *Facebook* dan *Intagram*. Dalam pemasaran HNI menggunakan media yang memiliki level tingkatan. Pertama yaitu LED (Level Executive Director) merupakan level tertinggi di HNI, melalui LED inilah para Leader-leader HNI dikumpulkan untuk memberikan informasi mengenai HNI. Kemudian LED ini yang akan memberikan informasi lagi ke bawah seperti: SD (Senior Director), D (Director), EM (Executive Manager), SM (Senior Manager), M (Manager) dan sampailah pada tingkatan terakhir yaitu AB (Agen Biasa).
- e. Adanya kegiatan dan program online yaitu kegiatan *Home Sharing* yang akan dilakukan setiap hari sabtu jam 13.00 wib dan minggu jam 08.00 wib. *Home Sharing* adalah kegiatan pertemuan dilakukan pemilik BC kepada Agen yang bergabung di HNI. Program online seperti diskusi melalui zoom dan ada juga kegiatan yang dilakukan berupa konseling, konsultasi baik secara offline ataupun online.
- f. Model komunikasi penetapan harga yang dilakukan oleh pihak HNI meliputi metode penetapan harga berdasarkan harga anggota dan non anggota. Harga yang ditetapkan HNI sedikit lebih mahal bila dibandingkan dengan harga untuk anggota HNI.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti teliti tentang komunikasi bisnis HNI dalam meningkatkan penjualan produk di kota pekanbaru, maka dari itu peneliti memiliki saran untuk tempat penelitian yang dilakukan, adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya HNI menambah kegiatannya tidak hanya kegiatan *Home Sharing* saja, agar agen lebih tertarik dan bersemangat untuk memasarkan produk HNI kepada masyarakat.
- b. Model komunikasi bisnis yang dilakukan oleh *Business Center* HNI cukup baik. Sebaiknya HNI juga melakukan pengenalkan produk melalui media konvensional, seperti kerjasama dengan radio dan televisi. Supaya masyarakat tidak hanya mengenal produk HNI dari carita agen atau pihak yang bergabung dengan HNI saja tapi sudah dibuktikan dengan pengenalan di radio dan televisi, supaya produk HNI lebih dikenal masyarakat.
- c. Bagi Agen yang bergabung di HNI harus rajin dalam melakukan komunikasi bisnis dengan mengikuti *Home Sharing* dan giat hadir dalam pertemuan dengan pihak-pihak yang bergabung di HNI, agar dapat meningkatkan pengetahuan dalam memasarkan produk.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran* (Malang, 2012).
- Aini, Noviana. *Pola Komunikasi Bisnis. . .*, 12.
- Amstrong, Gary and Philip, Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 153.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010), 62.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Reineka, 1980), 195.
- Aussauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2014), 200.
- Buku Panduan Sukses PT HNI-HPAI
- Bungin, Burhan. *Analisis Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 52.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), 257.
- Burhanudin, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)
- , *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2015), 7-9.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), 40.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 15.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), 745.
- Dwi, Abigail K. dkk, *Business Communication: Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

\_\_\_\_\_, *Business Communication: Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 10.

\_\_\_\_\_, *Business Communication: Konsep Dan Aplikasi Dalam Konteks Individu, Kelompok, Dan Organisasi.* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 12.

Effendy, Onong Ucjana. *Dinamika komunikasi* ( Bandung Remaja Rosdakarya,1986), 21.

Effendy, Onong Uchjana. *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 10.

Effendy, Onong Uchana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 32.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2003), 16.

Keith Butterick Pengantar Public Relations & Praktik. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 21.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 72.

Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 240.

Manulang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta Barat : PT Indeks, 2013), 2.

Moleong, *Metode Penelitian Sosial* (PT Gajah Mada Universiti Pers, 1993), 53.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 6.

\_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 237.

Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 18.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, ( Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), 121.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

\_\_\_\_\_. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 132.

Musfar, Tengku Firli. *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020) 17.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 33-34.

Poewardarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga (Jakarta : Balai Pustaka, 2006), 773.

*Panduan sukses HNI*, 12.

*Panduan sukses HNI-HPAI*

Philip, Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

Purnaya, Gusti Ketut. *Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 9.

Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006), 3.

\_\_\_\_\_. *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, (Surakarta: Erlangga, 2006), 3.

Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis* (Erlangga: Jakarta, 2011)

PT.HPAI, *HNI Panduan Sukses*, (Jakarta: PT HPAI, 2018), 10.

Rangkuti, Freddy “*Stretegi promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication*” , (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018): 23.

Rosady, Ruslan. *Metode penelitian : PR dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 213.

\_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 219.

Rosady, Ruslan. SS.MH. *Metodel Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), 99-101

Rozalena, Agustin. *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), 6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), 22.

Setyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

Setyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015).

Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: AR-Ruzz Media, 2016), 97.

Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. . . , 142.

\_\_\_\_\_ . *Pengantar Ilmu Komunikasi* . . . , 191.

Subagyo, Joko. *Metode penelitian dalam teori dan praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 63.

Sugiono, *Motode Penelitian Kuantitatif Kullaitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 82.

Suryabrata, Sumandi. *Metodologi Penelitian* (Rajawali Pers: Jakarta, 2010), 81.

Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses*, (Jakarta: HNI-HPAI, 2018), 9.

T, Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003).

Yaumi, Muhammad. *Media dan Teknologi Pembelajaran* (Jakarta: Kencana, 2018), 6.

## SKRIPSI

Nurul Hayati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (RISET HALAL MART BC. HNI-HPAI PEKANBARU) SKRIPSI," 2020, 21.

Noviana Aini, *Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha dalam mengembalikan usaha Mikro kecil (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari*

kecamatan Wonocolo Surabaya), Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel, Surabaya (2010), di Akses Januari 2017, 22.

Maya riya sari. *Manajemen Supply Pada Hni-Hpai Halal Mart Bc.4 Di Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah*, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019.

## JURNAL

Mulyani Putri, "STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TENANT," *Inter Script: Journal of Creative Communication* 1, no. 1 (December 11, 2019): 5, <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.346>.

Bachtiar S. Bachri, *Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*, *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10, no.1 (April 2010): 11-12.

Fauzan Ramadhan, "*Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos Dalam Menjaring Pemasaran Iklan*", *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2014): 219.

Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "*Halal Lifestyle di Indonesia*", 05 no. 2 (April 2019): 4.

Luthfi Nur'azkiya dkk, "*Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia Dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar*" *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 15, no.2 (Juli 2017): 13.

Nahie Afrianti, *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI-HPAI Kota Bengkulu*, Volume 1 No. 2 (Desember 2020)

Rifa Rachmawati, "*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*" 2, no.2 (2018): 8.

## WAWANCARA

Lisi Afriani. Hasil wawancara dengan Agen HNI.

Segeng. Hasil wawancara dengan staff admin BC 4 HNI Pekanbaru.

Yusrul. Hasil wawancara dengan leader BC 4 HNI Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© *Har cipta milik UIN Suska Riau* State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 1

### PEDOMAN WAWANCARA

#### 1. Identitas Diri Responden

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
- c. Jabatan
- d. Lama Jabatan

#### 2. Pertanyaan Penelitian

Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

##### **Informan Kunci (Pimpinan BC.4 Pekanbaru)**

1. Bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak?
2. Bagaimana carameningkatkan keyakinan dari pelanggan agar tetap membeli produk?
3. Bagaimana cara untuk menarik pembeli agar dapat tertarik untuk membeli produk HNI?
4. Bagaimana cara untuk memasarkan produk HNI selain menggunakan media sosial?
5. Misalkan produk HNI penjualannya tidak sesuai dengan yang telah targetkan, jadi tindakan apa yang akan lakukan agar tercapai target tersebut?
6. Bagaimana cara pembeli untuk membeli produk HNI?
7. Bagaimana pendapat jika ada yang mengatakan bahwa produk HNI itu harganya sedikit mahal dari produk keluaran sejenisnya?
8. Bagaimana cara yang lakukan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan HNI?
9. Sejak kapan BC-4 Pekanbaru diresmikan? Perubahan apa saja yang terjadi sampai saat ini?
10. Apakah dari HNI ada iklan untuk mengenalkan produknya?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Informan Kunci (Admin BC.4 Pekanbaru)**

1. Sejak kapan bergabung di BC-4 Pekanbaru?
2. Bagaimana mencapai tujuan penjualan yang dilakukan? Apa strategi atau cara yang dilakukan?
3. Bagaimana cara agar penjualan HNI dapat meningkat dari bulan ke bulan?
4. Kesuksesan apa yang ingin raih dalam waktu 2-5 tahun ke depan?
5. Apa yang disukai dari penjualan produk HNI?
6. Bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk?
7. Bagaimana pendapat jika ada yang mengatakan bahwa produk HNI itu harganya sedikit mahal dari produk keluaran sejenisnya?
8. Sejak kapan bergabung di HNI apasaja perubahan yang anda rasakan dalam produk HNI-HPAI?
9. Media apa saja yang digunakan HNI untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat?
10. Apa produk HNI-HPAI menggunakan media seperti Iklan dalam memperkenalkan produknya? Kalau iya, seperti apa iklan dari produk HNI-HPAI?

**Informan Pendukung (Agen HNI)**

1. Sejak kapan bergabung menjadi Agen HNI?
2. Motivasi apa yang membuat untuk bergabung menjadi Agen HNI?
3. Selama menjadi Agen HNI, apasaja yang telah capai dalam penjualan produk HNI-HPAI?
4. Bagaimana cara yang dilakukan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan?
5. Bagaimana cara yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk?
6. Apa alasan pelanggan Produk HNI memilih membeli produk?
7. Sebagai Agen HNI, bagaimana cara yg dilakukan untuk mengenalkan produk?
8. Selama menjadi Agen HNI, produk apasaja yang banyak di beli?
9. Apakah di HNI ada menggunakan iklan? Apasaja yang didapat jika anda menjualkan produk HNI?

LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gedung HNI BC 4 Pekanbaru  
Sumber : Internet, 22 April 2021



Wawancara dengan Bapak Arul Pimpinan BC 4 Pekanbaru  
Sumber : Peneliti, 7 Juli 2021.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



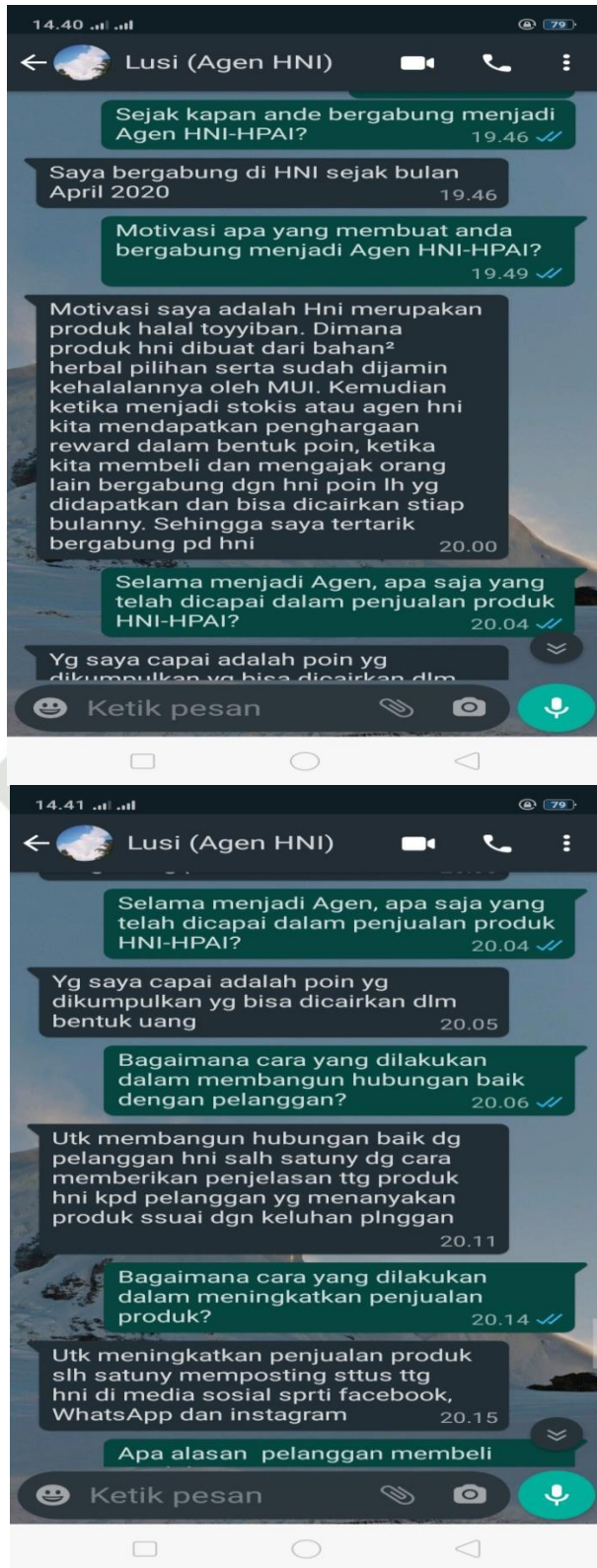
**Wawancara dengan bapak Sugeng, Staff Admin BC 4 Pekanbaru**

**Sumber : Peneliti, 8 Juli 2021**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara Online dengan Lusi, Agen HNI

Sumber : Peneliti, 12 juli 2021

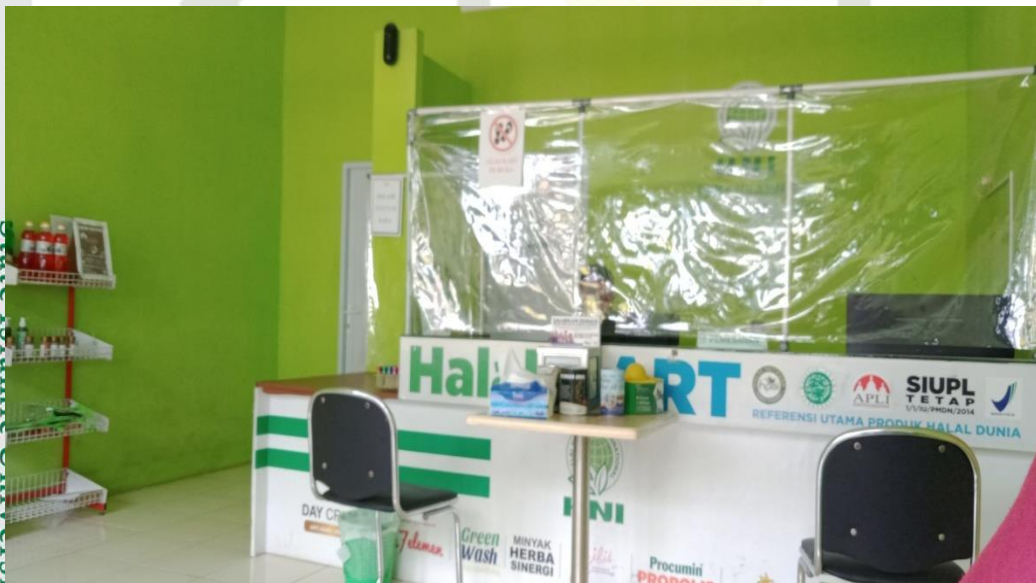
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Pembeli produk HNI BC 4 Pekanbaru**

**Sumber : Peneliti, 8 Juli 2021**



**Ruangan Staff Admin BC 4 Pekanbaru**

**Sumber : Peneliti, 8 Juli 2021**



## Kegiatan *Home Sharing* BC 4 Pekanbaru

Sumber : Peneliti, 24 Juli 2021



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Undang-Undang sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 1. D...  
 a...  
 b...  
 2. Diarraig mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hakcipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## PEMERINTAH PROVINSI RIAU

### DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau

Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU

Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

### REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/42548  
 TENTANG



#### PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-3808/Un.04/F.IV/PP.00.9/07/2021 Tanggal 7 Juli 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : TARI
2. NIM/ KTP : 11743200422
3. Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS HALAL NETWORK INTERNASIONAL HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI) ALDAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA PEKANBARU
7. Lokasi Penelitian : JL. MELATI NO. 35 , SIMPANG BARU, KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

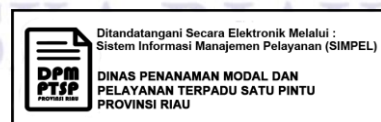
Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 13 Juli 2021

UIN SUSKA RIAU



### Tembusan :

Dissampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
3. Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang Bersangkutan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama TARI, dilahirkan di Paguh Dalam pada tanggal 18 Februari 1998, anak dari Ayah Sukirman dan ibunda Sariani, penulis merupakan anak kesepuluh dari sepuluh bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di SDN 11 Nn Sabaris, Padang Pariaman. SMPN 3 Pariaman, Kota Pariaman. SMAN 3 Pariaman, Kota Pariaman dan kemudian pada tahun 2017 menjadi mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations. Pada tahun 2020 penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Toboh Palabab, Pariaman Selatan, Kota Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. Kemudian pada tahun yang sama penulis juga melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Wali Nagari Kuraitaji, Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. Penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata Satu dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) melalui Sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univeristas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 11 Oktober 2021.

Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan, penulis mengucapkan rasa syukur yang sangat besar dan terimakasih kepada pihak yang telah ikut terlibat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada BC 4 Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru”**.