



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 milik UIN



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI ROKAN HILIR

Studi Kasus Pada Agency Center Halal Network International-Herba Penawar
Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang Kubu-Rokan Hilir)



Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH

NENY SRI WAHYUNI

NIM: 11743200972

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022



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 : Neny Sri Wahyuni
NIM : 11743200972
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Rokan Hilir (Studi Kasus Pada Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang Kubu Rokan Hilir)

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

Hari : Selasa
Tanggal : 05 Juli 2022

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, 21 Juli 2022

Dekan,



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Arti, M.I.Kom
NIP.19680607 200701 1 047

Penguji III,

Juli, Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

Sekretaris/ Penguji II,

Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIK. 130 417 023

Penguji IV,

Rohayati, M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

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

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



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Neni Sriwahyuni
NIM : 11743200972
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Rokan Hilir (Studi Kasus Pada Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang Kubu-Rokan Hilir).

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 03 Desember 2021


Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

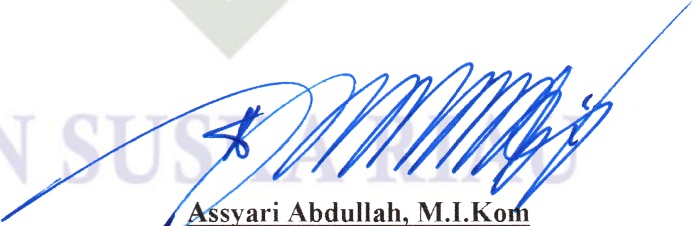
Pekanbaru, 03 Desember 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Yanos, S.IP. M.Si
NIP. 9710122 200701 1 016


Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIK.130417119



Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir (Studi Kasus Pada Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang Kubu-Rokan Hilir)

Disusun oleh:

Neny Sri Wahyuni
NIM: 11743200972

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 28 juni 2022

Pembimbing,

Mardhiah Rubani, S.Ag.,M.Si.
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui:

Ketua prodi ilmu komunikasi,

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

UIN SUSKA 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.

Pekanbaru, Senin 26 Juni 2022

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Neny Sri Wahyuni

NIM : 11743200972

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Rokan Hilir (Studi Kasus Pada Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang Kubu Rokan Hilir)

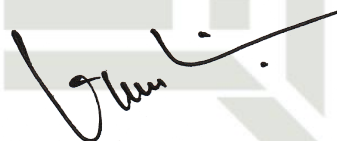
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Mardhiah Rubani S.Ag., M.Si.
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

State Islamic University of 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.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neny Sri Wahyuni
 NIM : 11743200972
 Tempat/Tgl.Lahir : Sungai Kubu, 18 Oktober 1998
 Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulis skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Juni 2022
 Yang membuat pernyataan



Neny Sri Wahyuni
 NIM. 11743200972

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

ABSTRAK

Nama : Neny Sri Wahyuni
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : **Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir (Studi Kasus Pada Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang Kubu-Rokan Hilir)**

Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung sejak awal tahun 2020 ini telah berdampak buruk bagi perusahaan, banyak perusahaan yang mengalami penurunan penjualan, namun tidak dengan perusahaan HNI-HPAI dimana selama pandemi Covid-19 penjualan produknya semakin meningkat. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Riset ini mengedepankan teori bauran pemasaran dari Agus Hermawan, yang terdiri dari 4P: *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Riset ini menggunakan desain metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 3 informan, 1 dari owner dan 2 dari mitra. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa: *Pertama*, Secara Produk, AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen agar membeli produk HNI, lalu HNI-HPAI melakukan pengembangan dan inovasi produk-produk terbaru. *Kedua*, Secara Harga, produk AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir harganya sudah ditetapkan oleh pusat dengan harga yang sama mulai dari agen/stockist hingga konsumen umum. *Ketiga*, Secara Tempat, yaitu menggunakan ruko sebagai tempat berjualan dan media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* sebagai tempat memasarkan produknya. *Keempat*, Secara Promosi, strategi promosinya dari mulut ke mulut, menerapkan teknik PCA (Pakai, Cerita, Ajak), melakukan *home sharing* dan melakukan promosi melalui media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*. Teknik promosi lain AC HNI-HPAI Untuk promosi, AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir menggunakan bauran promosi yang terdiri dari Promosi Penjualan, Humas, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Pemasaran Intenet, dan Iklan, untuk iklan tidak ada hanya mengikuti iklan dari pusat.

Kata Kunci : **Komunikasi Pemasaran, Covid-19, Bauran Promosi**

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.

ABSTRACT

Name : Neny Sri Wahyuni
Major : Communication Studies
Title : ***Implementation Of Marketing Communication in Increasing Product Sales During the Covid-19 Pandemic Period in Rokan Hilir (Case Study at the International Halal Network Agency Center-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Kubu-Rokan Hilir Branch)***

The Covid-19 pandemic that has been going on since the beginning of 2020 has had a bad impact on the company. Many companies experienced a decline in sales, but not HNI-HPAI companies where during the Covid-19 pandemic sales increased. This research aims to find out how to implement marketing communication in increasing product sales during the Covid-19 pandemic in Rokan Hilir. This research puts forward Agus Hermawan's marketing mix theory, which consists of 4Ps: Product, Price, Place, and Promotion. This research uses a qualitative research method design. Data were collected through interviews, observation and documentation techniques. Interviews were conducted with 3 informants, 1 from the owner and 2 from the partners. The findings in this research show that: First, in terms of Product, AC HNI-HPAI Kubu Rokan Hilir branch utilizes product diversity to attract consumers to buy HNI products, then HNI-HPAI develops and innovates the latest products. Second, in terms of Price, the price of AC HNI-HPAI Kubu Rokan Hilir branch products has been set by the center with the same price starting from agents/stockist to general consumers. Third, in terms of Location, namely using shop houses as a place to sell and social media WhatsApp and Facebook as a place to market their products. Fourth, in terms of Promotion, the promotion strategy is word of mouth, applying PCA (Use, Story, Invite) techniques, doing home sharing, and promoting through social media WhatsApp, and Facebook. Another promotional technique AC HNI-HPAI Kubu Rokan Hilir branch uses is promotion mix consisting of Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing, Internet Marketing and Advertising, for no advertising just follow advertising from the center.

Keywords: ***Marketing Communication, Covid-19, Promotion Mix***

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 Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir (Studi Kasus Pada Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang Kubu-Rokan Hilir)”** dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikut beliau. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di akhirat kelak, Aamiin Yaa Rabbal A'lamiin.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan-kekurangan, baik dalam segi materi maupun dalam teknis penulisannya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang berniat membangun, demi terbentuknya sebuah karya tertulis ilmiah yang sempurna.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A.,Ph.D Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 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.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si selaku Wakil Dekan II dan DR. Drs. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan fasilitas dalam perkuliahan kepada peneliti selama mengikuti pendidikan serta menyelesaikan skripsi.
 6. Bapak Artis. S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang banyak memberikan kemudahan dan semangat kepada peneliti.
 7. Ibu Mardhiah Rubani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan diberikan segala kelancaran dalam segala urusan Ibu dan keluarga Ibu. Aamiin.
 8. Ibu Dewi Sukartik, M.Sc selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penulis.
 9. Segenap Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat-nasihat serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
 10. Ibu Nurlaili S.Ag yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
 11. Ayahanda Poniran dan Ibunda terkasih Sominah dan juga buat saudara kandung penulis, Taufik Nurrahman, Amat Saelani S.Pd, Adi Sutomo, Suratno, Syahri Nurdin. Semoga semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Penulis sangat berterimakasih atas dukungan secara moril maupun materil, semangat, motivasi serta do'a yang tak henti-hentinya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini serta demi kebahagiaan dan masa depan penulis nantinya. Aamiin Yaa Rabbal A'lamiiin.
 12. Adi Riyanto (Anang) penulis ucapkan terimakasih karena telah membantu baik dari segi moral maupun materil, dari segi mental maupun fisik yang selalu menguatkan penulis dari awal pembuatan skripsi hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
 13. Sahabat penulis Almh. Fuspita Sari, Sufitri, Surya Lestari S.Pd, Siti Lestari A.Md.Keb, yang telah memotivasi serta menguatkan penulis dari awal perkuliahan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
 14. Teman-teman seperjuangan dari berbagai jurusan yang telah membantu dan menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi ini terimakasih kepada Riska Ridhayanti S.I.Kom, Angela Safitri S.I.Kom, Mela Kusmiati S.I.Kom, Maida



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.

Anggraini S.I.Kom, Tri Yuhandika S.Pd, Selvi Bellavia Rani S.Pd, Felia Winerda S.Pd, Nindy Indah Pratiwi S.Pd, Fenia Indah Rianti, Nabila Annisa Putri.

15. Teman-teman penulis selama di bangku perkuliahan kelas Komunikasi B dan Public Relation B yang banyak memberikan bantuan selama proses perkuliahan berlangsung.
16. Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang menjadi keluarga penulis selama kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi.
17. Terimakasih banyak untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Kepada seluruh pembaca, penulis meminta maaf atas segala kekhilafan dan kekurangan yang terdapat di dalam penyelesaian skripsi ini, baik dalam penulisan maupun dalam menganalisa permasalahan yang terjadi. Akhir kata, semoga dari berbagai bantuan yang diberikan oleh Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Pekanbaru, 18 Juni 2022

Neny Sri Wahyuni
NIM.11743200972

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 ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	17
2.3 Konsep Operasional	28
2.4 Kerangka Pemikiran	29
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Sumber Data Penelitian	32
3.4 Informan Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Validitas Data	33



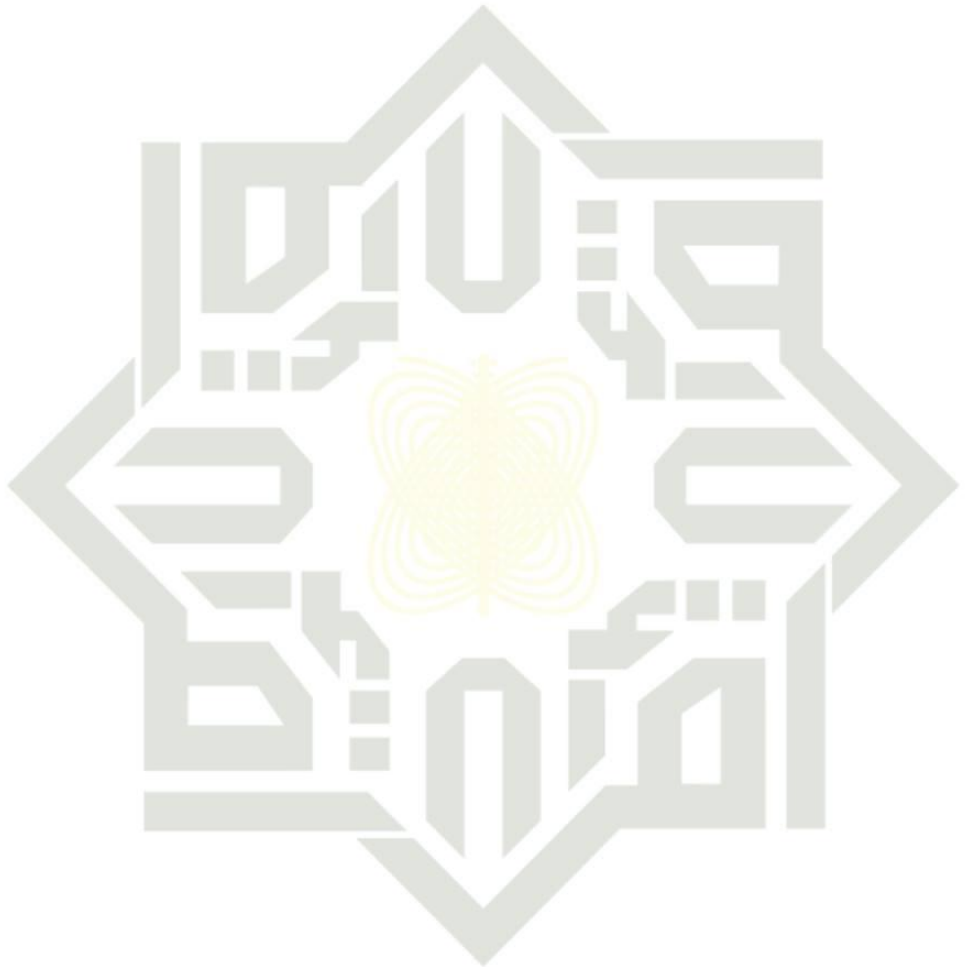
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

3.7	Teknik Analisis Data	34
BAB IV		
GAMBARAN UMUM		36
4.1	Profil Perusahaan PT. HNI-HPAI	36
4.2	Pimpinan Perusahaan PT. HNI-HPAI36	
4.3	Visi, Misi dan Motto Perusahaan PT. HNI-HPAI37	
4.4	Lima Pilar (P.A.S.T.I)	37
4.5	Produk PT.HNI-HPAI	40
4.6	Sejarah Berdirinya Agency Center (AC) HNI-HPAI Cabang Kubu-Rokan Hilir	40
4.7	Struktur Organisasi Agency Center (AC) HNI-HPAI Cabang Kubu-Rokan Hilir	41
4.8	Produk yang di Jual AC HNI-HPAI Cabang Kubu Rokan Hilir.....	41
BAB V		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
5.1	Hasil Penelitian.....	43
5.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
BAB VI		
PENUTUP		73
6.1	Kesimpulan.....	69
6.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

3.1 Informan Penelitian	33
5.1 Informan Penelitian	43



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

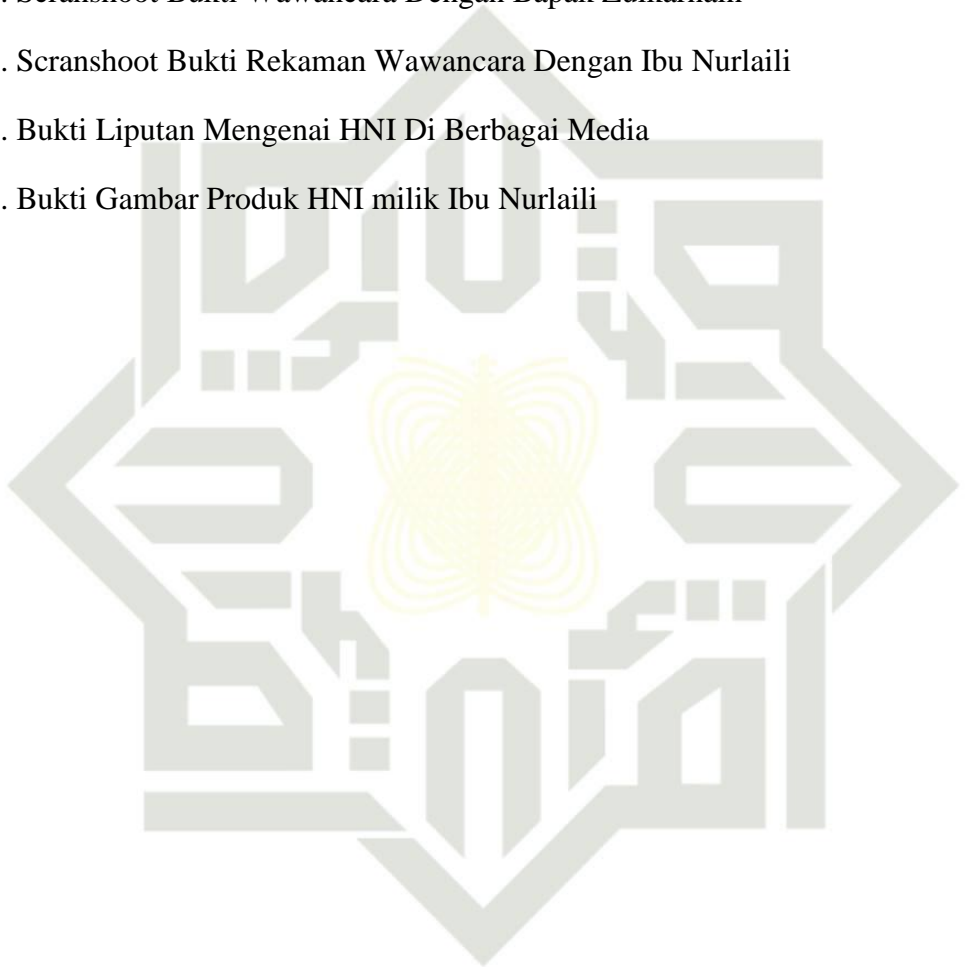
1.1 Grafik Pertumbuhan Omset Penjualan Produk HNI-HPAI Cabang Kubu, Rokan Hilir Tahun 2019 sebelum adanya pandemi Covid-19	5
1.2 Grafik Pertumbuhan Omset Penjualan Produk HNI-HPAI Cabang Kubu, Rokan Hilir Tahun 2020 awal mula adanya pandemi Covid-19.....	5
1.3 Grafik Pertumbuhan Omset Penjualan Produk HNI-HPAI Cabang Kubu, Rokan Hilir Tahun 2021 ketika berlangsungnya pandemi Covid-19...	6
2.1 Bagan Kerangka Pikir	30
4.1 Produk HNI milik Ibu Nurlaili selaku owner dari AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir	42
5.1 Strategi harga produk HNI di akun Facebook milik Ibu Nurlaili selaku owner dari AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir	50
5.2 Bukti Ibu Nurlaili sering melakukan home sharing dengan teknik PCA di akun Facebook milik Ibu Nurlaili	54
5.3 Promosi produk HNI di akun Facebook milik Ibu Nurlaili	54
5.4 Bonus penjualan di akun facebook milik Ibu Nurjannah selaku mitra dan DC	55
5.5 Bukti peningkatan penjualan di aplikasi AVO HNI-HPAI milik Ibu Nurjannah selaku mitra dan DC	56

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 LAMPIRAN

- Lampiran 1. Observasi dan Dokumentasi Bersama Ibu Nurlaili
- Lampiran 2. Scranshoot Bukti Wawancara Dengan Ibu Nurjannah
- Lampiran 3. Scranshoot Bukti Wawancara Dengan Bapak Zulkarnain
- Lampiran 4. Scranshoot Bukti Rekaman Wawancara Dengan Ibu Nurlaili
- Lampiran 5. Bukti Liputan Mengenai HNI Di Berbagai Media
- Lampiran 6. Bukti Gambar Produk HNI milik Ibu Nurlaili



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 Diindungi 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreatifitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari.¹ Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi kreatif, pasti akan tersaingi oleh para pelaku usaha yang lain. Di era saat ini terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 ini, sebuah kreatifitas dan perencanaan yang tepat sangat diperlukan untuk memasarkan sebuah produk. Sebuah usaha sangat membutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat agar produknya bisa diterima dan diminati oleh masyarakat. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran selalu menjadi konsentrasi para pelaku usaha, terutama jika perusahaan akan segera menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi. Pada saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran para pelaku usaha berusaha untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting serta besar untuk mempengaruhi konsumen.

Komunikasi pemasaran yang efektif tidak terlepas dari bagaimana cara pelaku usaha melakukan komunikasi yang baik terhadap konsumen atau calon pembeli, karena tanpa adanya komunikasi maka komunikasi pemasaran tidak dapat berjalan dengan semestinya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk para konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk yang mereka jual. Melalui komunikasi pemasaran para pelaku usaha akan melakukan berbagai cara untuk membujuk para calon konsumen, dengan demikian komunikasi pemasaran dapat membantu meningkatkan proses penjualan.

Secara teoritis pemasaran adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain². Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami

¹ Sandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. "Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga eMarketing". (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012). hal. 1.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong. "Dasar-Dasar Pemasaran". Penerjemah: Alexander Sindoro. (Jakarta: PT Indeks, 2004). Edisi ke-9, Jilid 1. hal. 7.

Hak Cipta Diindungi 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.

keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.³

Dalam komunikasi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.⁴ Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁵

Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia yang dikenal dengan HNI-HPAI adalah salah satu perusahaan bisnis network marketing di Indonesia yang berfokus pada produk-produk halal. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan perekonomian di Indonesia melalui program kewirausahaan. Kantor HNI-HPAI berpusat di Jakarta Timur, namun perluasan pemasaran perusahaan ini telah tersebar banyak diseluruh nusantara yang memiliki tingkatan sebagai agenstok. Agency Center (AC) sebagai pusat layanan bisnis dan perpanjangan tangan perusahaan HNI-HPAI. Untuk di provinsi Riau telah terdapat tiga belas AC yang berdiri dan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah wilayah kecamatan Kubu, kabupaten Rokan Hilir tepatnya di Jl. Dusun Mekar, RT.003 RW.004, desa Sungai Kubu Hulu, Provinsi Riau. Cabang ini berperan sebagai pusat layanan bisnis dan perpanjangan tangan perusahaan pusat yang dinamai Agency Center HNI-HPAI Cabang Kubu, Sungai Kubu Hulu, Rokan Hilir.

Sebagaimana Visi dan Misi HNI-HPAI menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat Islam menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen, untuk membangun peradaban ummat yang religius, menyadarkan kepada ummat pola hidup sehat dan mengenalkan serta mendistribusikan produk muslim yang halal dan thoyyiban. Menjadikan HNI-HPAI

³ Danang Sunyoto. "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran". (Yogyakarta: CAPS, 2012). Cet-1, hal.

⁴ Indriyono Gitosudarmo. "Manajemen Strategis". (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001). hal.

⁵ Ibid.

Hak Cipta Diindungi 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.

sebagai sarana untuk perbaikan kesejahteraan anggota dan masyarakat. PT. HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "The Best Trusted Multi Level Company Of The Year" pada tanggal 11 November 2016. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI.

Dalam proses memasarkan produknya HNI-HPAI juga mengalami banyak hambatan yang dapat mengganggu proses penjualan produk. Seperti saat ini dunia sedang mengalami bencana wabah virus Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 ini membuat setiap perusahaan harus lebih teliti lagi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar. Maka dari itu dimasa pandemi ini, setiap perusahaan sangat memiliki harapan yang besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen pun dapat menerimanya.

Semakin meningkatnya angka penularan virus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah mengambil kebijakan agar seluruh masyarakat Indonesia menerapkan untuk menjaga jarak sosial atau yang sering kita kenal social distancing. Social distancing sendiri memiliki arti untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan interaksi dengan orang lain secara langsung.⁶ Kebijakan itu akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus di hindari dan menerapkan *work from home* dan *online-learning* di setiap kegiatannya. Kebijakan yang di ambil ini memang dipercaya dapat mengurangi resiko cepatnya penularan virus Covid-19 yang telah menyebar di hampir 140 negara di dunia.⁷

Kemudian yang menjadi pokok permasalahan adalah di masa pandemi Covid-19 ini banyak dampak yang ditimbulkan salah satunya adalah masalah kesehatan. Banyak masyarakat yang berbondong-bondong mencari produk halal dan herbal untuk menjaga sistem imun tubuh agar tidak mudah terserang penyakit ataupun terpapar virus dimasa pandemi Covid-19. Salah satu produk halal dan herbal itu ada pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan HNI-HPAI yaitu produk vitamin dan suplemen. Berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan melalui media sosial pada sebuah artikel yang berbunyi: Permintaan terhadap produk kesehatan seperti vitamin dan suplemen disebutkan meningkat selama masa pandemi Covid-19. Direktur Utama, Halal Network International (HNI), Agung Yulianto menyebut produk dari pihaknya yang berhubungan dengan daya

⁶ Simposium Papdi. "Kesiapan Kemenkes Dalam Menghadapi Outbreak Novel Coronavirus (2019-nCov)". <https://www.papdi.or.id/pdfs/817/dr%20Siti%20Nadia%20-%20Kemenkes%20RI.pdf>. (di akses pada 10 Oktober 2021. Pukul 08.27 WIB).

⁷ Wu J., dkk. "Covid-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission". <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.02.054>. (di akses pada 10 Oktober 2021. Pukul 09.03 WIB).

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.

tanaman tubuh mengalami lonjakan. Bahkan, HNI mengklaim membukukan omzet fantastis, menyentuh angka triliunan rupiah.⁸

Selain masalah kesehatan adapun dampak lain yang ditimbulkan oleh adanya pandemi Covid-19 ini yaitu seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Meskipun banyak dampak dan kerugian yang dialami oleh banyak perusahaan namun tidak dengan perusahaannya HNI-HPAI pada masa pandemi Covid-19 ini perusahaannya HNI-HPAI mengalami peningkatan dalam penjualan produk. Berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan melalui media sosial pada sebuah artikel yang berbunyi: Dimasa Pandemi, Omzet Halal Network International Terus Meningkat. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia menjadi pukulan telak bagi para pelaku bisnis. Tak hanya merugi dan terpaksa memangkas jumlah pekerjanya, beberapa diantaranya bahkan harus gulung tikar. Namun, hal berbeda dialami oleh Halal Network International (HNI). Selama masa pandemi, HNI malah membukukan omzet yang mencapai jumlah fantastis, menyentuh angka triliunan rupiah.⁹

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan pada cabang Agency Center HNI-HPAI kecamatan Kubu, kabupaten Rokan Hilir pada masa pandemi Covid-19 cabang ini mengalami peningkatan dalam penjualan produk, semua ini tentu tidak terlepas dari usaha yang dilakukan oleh para pelaku usahanya. Untuk membuktikan adanya peningkatan dalam penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Agency Center HNI-HPAI cabang Kubu, Rokan Hilir, perlu adanya perbandingan data sebelum adanya pandemi Covid-19 dan ketika berlangsungnya pandemi Covid-19. Berikut adapun hasil pra riset peneliti mengenai pertumbuhan omzet penjualan produk sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pertumbuhan omzet penjualan produk ketika berlangsungnya pandemi Covid-19.

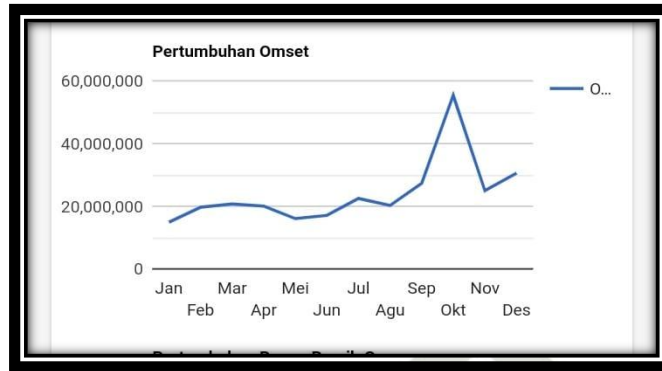
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Omzet Penjualan Produk HNI-HPAI Cabang Kubu, Rokan Hilir Tahun 2019 sebelum adanya pandemi Covid-19.

⁸ Hasiolan Eko P Gultom. "Permintaan Produk Vitamin dan Suplemen Melonjak di Masa Pandemi". <https://www.tribunnews.com/kesehatan/2020/11/23/permintaan-produk-vitamin-dan-suplemen-melonjak-di-masa-pandemi>. (di akses pada 25 November 2021. Pukul 08.29 WIB).

⁹ Chairul Fikri . "Dimasa Pandemi, Omzet Halal Network International Terus Meningkat". <https://www.beritasatu.com/ekonomi/702697/dimasa-pandemi-omzet-halal-network-international-terus-meningkat>. (di akses pada 11 November 2021. Pukul 10.09 WIB).

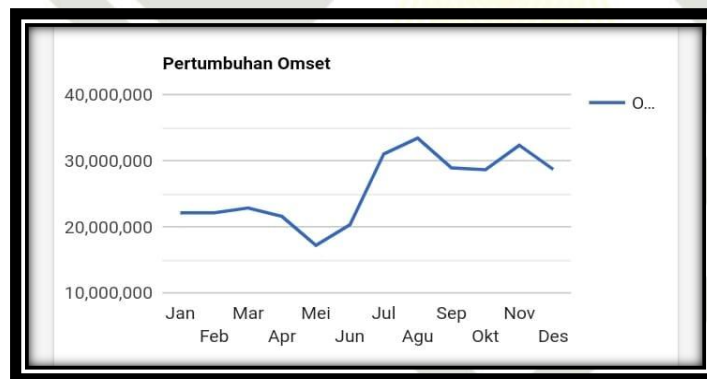
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Dari data diatas dapat dilihat grafik pertumbuhan omset penjualan produk pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19, dimana omset penjualan tidak mengalami kenaikan secara signifikan melainkan cenderung naik turun dan kemudian turun kembali setelah mengalami kenaikan yang sangat tinggi yaitu hampir menyentuh angka 60.000.000 yaitu pada bulan Oktober 2019.

Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Omset Penjualan Produk HNI-HPAI Cabang Kubu, Rokan Hilir Tahun 2020 awal mula adanya pandemi Covid-19.

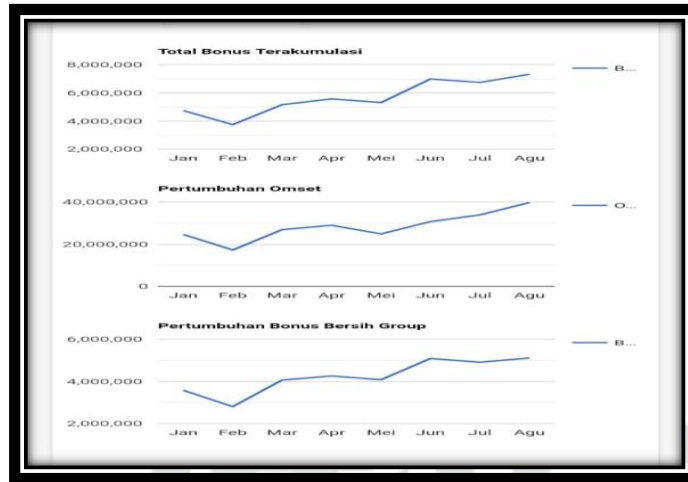


Dari data diatas dapat dilihat grafik pertumbuhan omset penjualan pada awal mula masuknya pandemi Covid-19 pada tahun 2020, dimana omset penjualan mengalami penurunan drastis yaitu pada bulan Mei-Juni dan kemudian terus meningkat sampai menyentuh angka 35.000.000 yaitu pada bulan Agustus 2020.

Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Omset Penjualan Produk HNI-HPAI Cabang Kubu, Rokan Hilir Tahun 2021 ketika berlangsungnya pandemi Covid-19.

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.



Dari data di atas dapat dilihat bahwa grafik pertumbuhan omset pada bulan Mei-Agustus 2021 mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga menunjukkan adanya peningkatan dalam penjualan produk HNI-HPAI di cabang Kubu, Rokan Hilir ketika berlangsungnya pandemi Covid-19. Peningkatan yang signifikan ini tentunya akan membawa dampak positif bagi Agency Center cabang Kubu, Rokan Hilir. Berdasarkan data dan fenomena tersebut maka penulis ingin meneliti implementasi komunikasi pemasaran HNI-HPAI dengan judul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Rokan Hilir”** (Studi Kasus Pada Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang Kubu-Rokan Hilir).

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya salah pengertian dalam memahami judul yang terdapat di dalam skripsi ini, maka penulis perlu mengemukakan beberapa pengertian istilah pokok yang berkenaan dengan variabel di atas. Berikut penjelasan beberapa istilah yang terkandung dalam judul.

1. Pengertian Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.¹⁰ Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap fix. Implementasi juga

¹⁰Nurdin Usman. Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum, Grasindo, Jakarta, 2002, Hal. 70.

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.

berarti pelaksanaan yang berasal dari kata bahasa Inggris Implement yang berarti melaksanakan.¹¹

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar.¹² Komunikasi pemasaran sebagai upaya menyampaikan sesuatu yang perlu diketahui dan dipahami oleh konsumen. Perusahaan sebagai pengirim pesan, menggunakan beberapa media agar pesan dapat dipahami oleh konsumen dan masyarakat sebagai penerima pesan.¹³ Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan selaku pemasar guna memberikan informasi seluas-luasnya yang menyangkut produk/barang maupun jasa yang ditawarkan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

3. Pengertian Penjualan

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. Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁴

4. Produk

Pengertian produk yang di maksud disini adalah produk HNI-HPAI merupakan merek berbagai produk kesehatan dan kecantikan yang menyediakan produk dengan bahan-bahan herbal alami. Tiap produk HNI-HPAI di jamin halal dan tidak mengandung bahan berbahaya. Adapun macam-macam produk HNI-HPAI yaitu : Produk Kesehatan, digunakan harian. Mulai dari Kamar Mandi, sampai depan rumah. Mulai dari diri sendiri sampai keluarga besar. Ada Pasta Gigi, Sabun mandi, Kopi Sehat, Teh Janna, teh Centella (Jannatea), madu sapu jagat, minyak multi guna, Susu kambing, Zaitun, Sari kurma, hijab, sarung dll.¹⁵

¹¹ Mulyasa, Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan, Jakarta, Bumi Aksara, 2013, Hal. 56.

¹² Terence A. Shimp. "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu". (Jakarta: Erlangga, 2003). hal. 24.

¹³ Taufiq Amir. "Dinamika Pemasaran". (Jakarta: Raja Grafindo, 2005). hal. 205.

¹⁴ Sofjan Assauri. "Manajemen Pemasaran". (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002). hal. 5.

¹⁵ Bisnishni. "Apa itu HNI". <https://bisnishni.wordpress.com/2017/11/26/apa-itu-hni/>. (di akses pada 26 November 2021. Pukul 10.20 WIB).

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. Pandemi COVID-19

Pandemi adalah wabah atau penyakit yang berjangkit secara bersamaan dengan penyebaran secara global di seluruh dunia.¹⁶ Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Walaupun lebih banyak menyerang lansia, virus ini sebenarnya bisa menyerang siapa saja, mulai dari bayi, anak-anak, hingga orang dewasa, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Infeksi virus Corona disebut Covid-19 (Corona Virus Disease 2019) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia.¹⁷

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) cabang Kubu, Rokan Hilir dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir.

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini bertujuan :

Untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) cabang Kubu, Rokan Hilir dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi covid-19 di Rokan Hilir.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jika ingin

¹⁶Jaka Pradita dan Ahmad Muslim Nazaruddin. "ANTIPANIK! Buku Panduan Virus Corona". (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020).

¹⁷UNICEF. "Coronavirus (Covid-19)". <https://www.unicef.org/indonesia/id/coronavirus>. (di akses pada 25 Oktober 2021. Pukul 11. 05 WIB).

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.

melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran di tengah pandemi Covid-19.

2. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan masukan untuk Agency Center HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir.

16 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, penegasan istilah, permasalahan, tujuan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Dalam bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan, penelitian, teknik pengumpulan validitas data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum mengenai Agency Center Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) cabang Kubu, Rokan Hilir.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan hasil penelitian dan hasil pembahasan tentang penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran, kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka dan 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

2.1 Kajian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa jurnal sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Penulis tidak menemukan jurnal yang sama dengan judul penelitian yang penulis sedang lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

1. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mendapatkan Iklan Pada Masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Areta Putri dan Vinda Maya Setianingrum.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi berupa foto yang di ambil di lapangan.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mendapatkan pengiklan pada masa covid-19 untuk menarik perhatian pengiklan yaitu dengan memberikan diskon dan plihan paket- paket iklan yag ditawarkan kepada calon pengiklan dan dengan digunakan. Sebagai penunjang, promosi dalam menciptakan citra positif radio Suara Surabaya pada masa pandemi covid-19 mengarah ke soft campaign dan bersifat edukasi.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Areta Putri dan Vinda Maya Setianingrum dengan penulis adalah sama sama membahas tentang Implementasi komunikasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada Implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk HNI-HPAI pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan Areta Putri lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mendapatkan Iklan Dimasa Pandemi Covid-19.¹⁸

2. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona” yang diteliti oleh Dwi Kartikawati dan Dwi Kuswandari.

¹⁸ Areta Putri dan Vinda Maya Setianingrum. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mendapatkan Iklan Pada Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Commercium*. Vol. 01 No. 02, (2020).

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.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Globe Dharma Nusantara telah melakukan 3 langkah strategis. Langkah pertama merencanakan komunikasi pemasaran termasuk menentukan tujuan komunikasi pemasaran, langkah kedua melaksanakan komunikasi pemasaran dengan mengubah alat dan elemen komunikasi pemasaran secara digital dan langkah ketiga adalah mengevaluasi.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kartikawati dan Dwi Kuswandari dengan penulis adalah sama sama membahas tentang implementasi komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kartikawati dan Dwi Kuswandari lebih terfokus pada implementasi strategi komunikasi pemasaran produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di masa pandemi korona.¹⁹

3. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Marketing Communication Mix Pada Alexa Vape Store Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19” yang diteliti oleh Suciati Ramdani dan Berlian Primadani Satria Putri.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara sebagai pengumpulan data penelitian.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Alexa Vape Store melakukan implementasi pada marketing communication mix melalui penerapan bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan oleh Alexa Vape Store advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations dan interactive marketing, bentuk-bentuk tersebut dikombinasikan oleh Alexa Vape Store dalam kegiatan promosinya dengan tujuan dapat membantu Alexa Vape Store dalam memasarkan produknya dan meningkatkan penjualannya.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Suciati Ramdani dan Berlian Primadani Satria Putri dengan penulis adalah sama sama membahas tentang implementasi pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan

¹⁹ Dwi Kartikawati dan Dwi Kuswandari. “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona”. *Jurnal Lugas*. Vol. 5, No. 2, (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.

lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suciati Ramdani dan Berlian Primadani Satria Putri lebih terfokus pada implementasi marketing communication mix pada Alexa Vape Store dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid 19.²⁰

4. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan” yang diteliti oleh Sri Rizqi Wahyuningrum dan Endang Halifatur Riskiyah.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode lapangan yang dimulai dengan observasi terlebih dahulu kemudian melakukan pemasaran produk ke media sosial.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan kerupuk puli milik ibu WR hanya dijual ke pasar-pasar. Ditengah pandemi ini penjualan tidak terlalu maksimal apalagi diberlakukan PPKM darurat. Dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial bisa membantu dalam meningkatkan penjualan kerupuk puli milik ibu WR. Melakukan pemasaran melalui media sosial terkadang tidak mudah, perlu kreativitas dan bersungguh-sungguh agar pelanggan tertarik, tidak bosan dan ada peningkatan penjualan selama memasarkan produknya melalui media sosial.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rizqi Wahyuningrum dan Endang Halifatur Riskiyah dengan penulis adalah sama sama membahas tentang implementasi pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center HNI-HPAI dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rizqi Wahyuningrum dan Endang Halifatur Riskiyah lebih terfokus pada implementasi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan kerupuk puli pada masa pandemi Covid-19 di desa Larangan Tokol, Pamekasan.²¹

²⁰ Suciati Ramdani dan Berlian Primadani Satria Putri. “Implementasi Marketing Communication Mix Pada Alexa Vape Store Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19”. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.8, No.5, (2021).

²¹ Sri Rizqi Wahyuningrum dan Endang Halifatur Riskiyah. “Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3, No. 2, (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.

5. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Miggy Dunovan Ilymy.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara owner, barista dan konsumen.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Pitulukur dan Coffee Shop Moeng Kopi dalam menerapkan IMC bahwa masing-masing memiliki potensi dan tantangan di masa pandemi sehingga terdapat sebuah upaya dari beberapa kegiatan untuk menarik minat konsumen. Dalam aktivitas publisitas Pitulukur dan Moeng Kopi memaksimalkan Instagram untuk memberi pesan komunikasi sebagai bentuk citra perusahaan, interaksi serta sosialisasi mengenai protokol kesehatan. Dari ciri khas Pitulukur dan Moeng Kopi memiliki cara yang berbeda dalam menerapkan IMC sesuai segmentasinya. Kata Kunci : Covid-19, Kedai Kopi Pitulukur, Coffee Shop Moeng Kopi, IMC.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Miggy Dunovan Ilymy dengan penulis adalah sama sama membahas tentang implementasi pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center HNI-HPAI dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Miggy Dunovan Ilymy lebih terfokus pada implementasi strategi integrated marketing communication gerai kopi di masa pandemi Covid-19.²²

6. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19” yang diteliti oleh Shita Hayyuning Astiti dan Yaslis Ilyas.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui metode observasi dan wawancara terstruktur.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa RS Hermina Karawang telah menerapkan seluruh bauran komunikasi promosi pemasaran walaupun ada beberapa yang belum efektif, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Selama pandemi berlangsung hubungan masyarakat belum maksimal dilakukan sehingga evaluasi secara spesifik perlu dilakukan untuk mencegah masalah atau kendala terjadi berulang.

²²Miggy Dunovan Ilymy. “Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Commercium*. Vol. 4, No. 1, (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.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Shita Hayyuning Astiti dan Yaslis Ilyas dengan penulis adalah sama sama membahas tentang implementasi pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center HNI-HPAI dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shita Hayyuning Astiti dan Yaslis Ilyas lebih terfokus pada implementasi bauran komunikasi pemasaran rs hermina karawang di era pandemi Covid 19.²³

7. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug Di Masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Liliyana.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bauran promosi di Restoran Bumbu Desa Ciledug. Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang melibatkan 3 orang penanggung jawab Restoran Bumbu Desa Ciledug, 3 orang pelanggan Restoran Bumbu Desa, serta dokumentasi dan observasi untuk mendapatkan data.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Restoran Bumbu Desa Ciledug menggunakan beberapa teknik seperti SMS Blast, personal selling, promosi penjualan, memasang iklan di radio lokal dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Dengan melakukan teknik tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari Restoran Bumbu Desa Ciledug di masa pandemi Covid-19.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Liliyana dengan penulis adalah sama sama membahas tentang implementasi pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center HNI-HPAI dalam upaya mempertahankan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liliyana lebih terfokus pada implementasi bauran promosi pada usaha kuliner restoran bumbu desa Ciledug.²⁴

²³ Shita Hayyuning Astiti dan Yaslis Ilyas. “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19”. *Jurnal Manajemen Kesehatan*. Vol.7, No.2, (2021).

²⁴ Liliyana. “Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug Di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Akrab Juara*. Vol.5, No.4, (2020).

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.

8. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tiket Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya” yang diteliti oleh Lili Latifah, Muhamad Zaki Nindri, Feri Ardiansyah, dan Ismail Yusup.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, wawancara, observasi dan dokumentasi, data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya mengaplikasikan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu yaitu Promotions, Public Relations, Advertising, Sponsorship, Word-of-Mouth Marketing (WOMM), Personal Sales, Direct Marketing, dan Digital Marketing. Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan tiket taman wisata karang resik Tasikmalaya.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lili Latifah, Muhamad Zaki Nindri, Feri Ardiansyah, dan Ismail Yusup dengan penulis adalah sama sama membahas tentang implementasi komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center HNI-HPAI dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lili Latifah, Muhamad Zaki Nindri, Feri Ardiansyah, dan Ismail Yusup lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya meningkatkan volume penjualan tiket taman wisata Karang Resik Tasikmalaya.²⁵

9. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis data model interaktif, pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UKM AMPUH berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam

²⁵ Lili Latifah, dkk. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tiket Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya”. *Jurnal IRWNS*. Vol.4, No.5, (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.

meningkatkan penjualan yaitu untuk menarik minat konsumen dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani dengan penulis adalah sama sama membahas tentang implementasi pada masa pandemi ovid-19. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center HNI-HPAI dalam meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani lebih terfokus pada implementasi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan UKM Ampuh di kabupaten Kediri pada masa pandemi Covid-19.²⁶

10. **Jurnal** dengan judul “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat pandemi Covid-19.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian : Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin dengan penulis adalah sama sama membahas tentang implementasi pada masa pandemi Covid-19. Perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih terfokus pada impelmentasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk HNI-HPAI pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin lebih terfokus pada implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi Covid-19.²⁷

²⁶ Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani. “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal MUDIMA*. Vol. 2, No.1, (2022).

²⁷ Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin. “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19”. *Jurnal MANOVA*. Vol.3, No.2, (2020).

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.

Landasan Teori

2.2.1 Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.²⁸

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti, Implementasi intinya adalah kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (to deliver policy output) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran (target group) sebagai upaya untuk mewujudkan kebijakan.²⁹

Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap fix. Implementasi juga bisa berarti pelaksanaan yang berasal dari kata bahasa Inggris *Implement* yang berarti melaksanakan.³⁰ Bahwa dapat disimpulkan implementasi ialah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktifitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara ringkas merupakan transaksi tukar menukar barang yang dilaksanakan oleh para penjual dan pembeli ketika bertemu. Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.³¹ Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan.

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan

²⁸ Nurdin Usman, Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum, Grasindo, Jakarta, 2002, Hal. 70.

²⁹ Purwanto dan Sulistyastuti, Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan, Bumi Aksara Jakarta, 1991, Hal. 21.

³⁰ E. Mulyasa, Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan, Jakarta, Bumi Aksara, 2013, Hal. 56.

³¹ Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta: Erlangga, 2012). hal. 33.

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 di pasar.³² Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.³³

Komunikasi pemasaran sebagai upaya menyampaikan sesuatu yang perlu diketahui dan dipahami oleh konsumen. Perusahaan sebagai pengirim pesan, menggunakan beberapa media untuk pesan agar dipahami oleh konsumen dan masyarakat sebagai penerima pesan.³⁴ Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan selaku pemasar guna memberikan informasi seluas-luasnya yang menyangkut merek/brand, produk/barang maupun jasa yang ditawarkan guna membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

Sejarah pemasaran dimulai saat sesudah revolusi industri, pekerjaan perekonomian merasakan peningkatan dan memunculkan sejumlah permasalahan dalam proses bisnis. Berbagai masalah itu membutuhkan solusi yang benar benar ada dan mempunyai sifat individu yang bukan sebatas analisa makro maupun mikro sehingga melewati pendekatan teoritis-matematik. Pada saat itu masyarakat menganggap Ilmu Ekonomi gagal menuntaskan sejumlah tantangan yang muncul, khususnya yang memiliki hubungan dengan hukum permintaan, teori kepuasan marjinal, teori perilaku konsumen dan sebagainya. Kompleksitas penyaluran dan kompetisi pasar saat itu menuntut hadirnya ilmu yang lebih bersangkut paut dan aplikatif guna memenuhi kebutuhan proses pertukaran dan transaksi. Dari sinilah lantas lahir sebuah konsep baru yang dinamakan pemasaran (*marketing*). Pemasaran tersebut bukanlah sesuatu yang sama sekali baru atau asing, tetapi nama yang baru dengan maksud guna sebuah pekerjaan praktis yang telah lama ada.³⁵

³² Sutisna. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). hal. 267.

³³ Kotler dan Keller. "Manajemen Pemasaran". Jilid II. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009). hal.

³⁴ Fauziq Amir. "Dinamika Pemasaran". (Jakarta: Raja Grafindo, 2005). hal. 205.

³⁵ Eric H. Shaw and Robert D. Tamilia. "Robert Bartels and the History of Marketing Thought". *Journal of Macromarketing*. Vol. 21, No. 2, hal. 3. (2001).

Hak Cipta Diindungi 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 pemasaran sendiri memiliki perjalanan sejarah berawal saat tahun 1875 ditemukan suatu tulisan tentang “History of Advertising”. Selang 30 tahun kemudian sejumlah universitas di Amerika mulai mengadakan pengajaran berhubungan pemasaran dengan modul yang beragam seperti Distribusi atau penyaluran (Univ. Michigan dan Univ. California) di tahun 1902 oleh ED. Jones dan Simon Litman. Selanjutnya keduanya pun melaksanakan mata kuliah Periklanan (*Advertising*) di universitas yang sama pada tahun 1906. Kemudian Pemasaran Produk barang atau jasa di universitas Pennsylvania tahun 1905 dan Metode Pemasaran di universitas Wisconsin tahun 1910. Namun universitas Negeri Ohio terdaftar paling tidak sedikit melaksanakan pembelajaran dengan mata kuliah Distribusi Produk (1905), Kredit Komersil (1906-1907), Salesmanship (1916-1917), Kurikulum Pemasaran (1921), Manajemen Penjualan (1925), Masalah Pemasaran (1927) dan tahun 1940 mengenai Bisnis dan Riset Pemasaran.³⁶

Pemasaran tradisional ditegaskan oleh dua logika formal yaitu : pertama, secara esensial pemasaran ialah pelaksanaan ekonomi dan karena tersebut ia ialah bagian dari bidang studi ilmu ekonomi. Kedua, faktanya pemasar adalah inisiator dari rancangan dan pekerjaan pemasaran. Pemasaran dapat di anggap sebagai gabungan beberapa keadaan yang menjadi bahan pertimbangan guna meyakinkan kelangsungan kegiatan penjualan dan promosi, pekerjaan bernilai niaga yang merupakan hal yang akan dicapai guna melancarkan tahapan transaksi penjualan dan pembelian. Sebagai institusi sosial, pemasaran mesti dapat menciptakan sesuatu yang lebih bernilai dari apa yang publik berikan kepadanya. Dengan demikian maka pengertian pemasaran yang diserahkan oleh asosiasi pemasaran Amerika paling tepat, yakni : “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.³⁷

Dalam strategi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.³⁸

³⁶ Ibid.

³⁷ American Marketing Association. 2015. “Definition Of Marketing 2013”. Dalam <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

³⁸ Natih Hurriyati. “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. (Bandung: Alfabeta, 2010). hal.

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.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen.³⁹

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, return of investment, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.⁴⁰ Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya, yang terdiri dari 4P, yaitu: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁴¹

1. **Product (Produk)**

Salah satu bentuk adanya perusahaan adalah yaitu perusahaan itu mempunyai produk, untuk ditawarkan kepada konsumen yang dipertukarkan dengan uang. Produk pada dasarnya merupakan suatu barang atau apapun yang bisa dipasarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya pada waktu dipakai atau digunakan.⁴²

2. **Price (Harga)**

Harga merupakan salah satu bagian komponen strategi pemasaran yang penting juga bagi suatu perusahaan atau badan usaha. Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh berdasarkan biaya produksi saja, tetapi juga di pengaruhi oleh permintaan konsumen, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap produk, dan bahkan juga upaya tingkah laku untuk mendukung produk tersebut.⁴³

3. **Place (Tempat/distribusi)**

³⁹ Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta: Erlangga, 2017). hal. 35.

⁴⁰ Buchari Alma. "Manajemen Pemasaran". (Bandung: Alfabeta, 2007). hal. 163.

⁴¹ Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta: Erlangga, 2012). hal. 33.

⁴² Morissan. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). hal.75.

⁴³ *ibid.* hal. 78.

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.

Untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, produk harus didistribusikan ke tempat –tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.⁴⁴

4. *Promotion (Promosi)*

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan.⁴⁵

Tujuan dari promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk ke konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan mengingatkan konsumen untuk tidak beralih ke produk lain.

Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran biasanya disebut dengan nama bauran promosi (*promotions mix*) yang terdiri dari berbagai promosi diantaranya adalah promosi penjualan, humas/publikasi, personal selling, direct marketing, iklan dan internet marketing. Keenam instrument bauran promosi (*promotions mix*) adalah sebagai berikut:⁴⁶

1) *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan atau sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian segera dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, menarik pembeli untuk membeli produk. Selain itu juga promosi bisa dilakukan dengan bentuk seperti pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, konteks, acara dan pengalaman, POP display dan pameran.⁴⁷

⁴⁴ Ibid. hal. 81-82

⁴⁵ Ibid. hal. 16.

⁴⁶ Agus Hermawan. “Komunikasi Pemasaran”. (Jakarta: Erlangga, 2012). hal. 127.

⁴⁷ Ibid. hal. 128.

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.

Terdapat beberapa bentuk aktivitas promosi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan angka penjualan sebagai berikut:⁴⁸

(a) Pemberian Kupon

Bentuk aktivitas promosi yang pertama ini adalah pemberian kupon dengan tujuan agar dapat merangsang pelanggan atau konsumen. Keunggulan dari pemberian kupon ini adalah dukungan pengencer. Kelemahan dari aktivitas ini yaitu konsumen menunda pembelian.

(b) Potongan Harga (Diskon)

Tujuan dari bentuk aktivitas promosi adalah sebagai upaya untuk membentuk *goodwill*. Diskon juga merupakan upaya yang efektif untuk mendorong konsumen membeli, dan meningkatkan penjualan. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan seringkali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

(c) Sampel

Merupakan bentuk aktivitas promosi yang mendorong konsumen untuk coba-coba. Dengan adanya sampel ini dapat mengurangi resiko konsumen untuk merasa dikecewakan oleh produk dijual belikan.

(d) Kontes

Kontes juga merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian, membentuk *business inventory*. Kontes juga merupakan upaya yang efektif untuk mendorong keterlibatan konsumen terhadap merk atau produk.

2) Humas (*Public Relations*)

Humas merupakan upaya komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan berbagai sikap kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari Humas yaitu meningkatkan reputasi perusahaan. Seorang humas harus mempunyai keterampilan untuk menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang

⁴⁸ Ujung Sulaksana. "Integrated Marketing Communications: teks dan kasus". (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003). hal. 110.

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.

aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik.⁴⁹

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeli untuk melakukan aksi pembelian.⁵⁰

Personal selling juga merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran dimana perusahaan bisa secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini perusahaan akan menjelaskan secara detail soal produk yang ditawarkan dan perusahaan mendapat feedback langsung dari konsumen. Personal selling berfungsi untuk mencari prospek, menentukan sasaran, mengkomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mengalokasikan.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon sasaran pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.⁵¹

5) Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Internet Marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.⁵²

Internet marketing digunakan oleh semua orang untuk mendapatkan informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet Marketing menuntut adanya penguasaan di bidang desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.⁵³

Internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan uduan secara online. Internet juga sudah bisa digunakan untuk

⁴⁹ Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta: Erlangga, 2012). hal. 158.

⁵⁰ Gunawan Adisaputo. "Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran". (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010). hal. 262.

⁵¹ Morissan. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). hal. 22.

⁵² Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta: Erlangga, 2012). hal. 206.

⁵³ ibid. hal. 205.

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.

melakukan direct marketing, personel selling, serta kegiatan humas dan publikasi secara efektif dan efisien.⁵⁴

6) Iklan (*Advertising*)

Iklan atau advertising merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, ide yang dibayar oleh sponsor.⁵⁵ Periklanan diartikan sebagai bentuk penyajian nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.⁵⁶

2.2.3 Agency Center HNI-HPAI

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “agen adalah orang atau perusahaan perantara yang meng-usahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama peng-usaha (perwakilan)”.⁵⁷ Sejalan dengan itu agen dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia “agency” berarti “agen, perwakilan atau perantara”.⁵⁸ Center dalam kamus Bahasa Inggris-Indonesia yang berarti “pusat, bagian tengah, atau pokok”.⁵⁹ Jadi, apabila disatukan pengertian Agency Center dari Bahasa Inggris yaitu “agen pusat atau agen pokok perusahaan”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Agency Center merupakan tempat pusat usaha atau perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.

Dalam penelitian ini yang di maksud dengan Agency Center HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir adalah pusat layanan bisnis dan kegiatan HPAI yang berlaku bagi HPAI baik agen atau jaringan di bawah leader pemilik AC atau agen diluar jaringan pemilik AC. Sederhananya adalah Agency Center merupakan perpanjangan tangan atau anak cabang dari perusahaan pusat dalam menyediakan produk-produk halal HNI-HPAI yang tersebar hampir diseluruh nusantara. Agency Center merupakan agenstok yang telah terdaftar resmi oleh perusahaan. Agenstok HNI-HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI-HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu:⁶⁰

⁵⁴ Morissan. “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). hal. 24.

⁵⁵ ibid. hal. 17

⁵⁶ Agus Hermawan. “Komunikasi Pemasaran”. (Jakarta: Erlangga, 2012). hal. 72.

⁵⁷ KBBI. “Agen”. <https://kbbi.web.id/agen>. (di akses pada 20 September 2021. Pukul 08.07 WIB).

⁵⁸ Babla. “Agency”. <https://www.babla.co.id/bahasa-inggris-bahasa-indonesia/agency>. (di akses pada 20 September 2021. Pukul 09.32 WIB).

⁵⁹ John M. Echols dan Hasan Sadili. “Kamus Inggris Indonesia”. (Jakarta: Gramedia, 2005). hal. 104.

⁶⁰ HNI Pioneer Agents. “Agen Stokis HPAI”, (On-line). <https://www.hpanetwork.com/page/agenstokis-hpai>. (di akses pada 21 September 2021. Pukul 11.03 WIB).

Hak Cipta Diindungi 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) Business Center (BC)
- b) Agency Center (AC)
- c) Distribution Center (DC)
- d) Stockist Center (SC)

Agenstok ini tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan di luar negeri yang dikenal dengan “Halal Mart”. Fungsi dari AC adalah melayani mitra-mitra dan konsumen dalam mendapatkan produk dengan cepat dan memudahkan dalam penetrasi pasar untuk meluaskan jaringan.

Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia yang dikenal dengan HNI-HPAI adalah salah satu perusahaan bisnis network marketing di Indonesia yang berfokus pada produk-produk halal. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui program kewirausahaan. Kantor HNI-HPAI berpusat di Jakarta Timur, namun perluasan pemasaran perusahaan ini telah tersebar banyak diseluruh nusantara yang memiliki tingkatan sebagai agenstok.

Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah salah satu perusahaan bisnis network marketing di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal dan halal yang saat ini dikenal dengan HNI-HPAI. Pemasaran HNI-HPAI di Kubu Rokan Hilir cukup berhasil, itu terbukti dari permintaan akan produk HNI-HPAI yang terus meningkat dan pertumbuhan jumlah agen. Selain itu HNI-HPAI telah mendapatkan 2 sertifikasi yang dikeluarkan Dewan Syari’ah Nasional – Majelis Ulama Indonesia, yaitu halal secara produk dan halal secara sistem. HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syari’ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.

2.2.4 Pandemi Covid-19

Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Walaupun lebih bayak menyerang lansia,

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.

virus ini sebenarnya bisa menyerang siapa saja, mulai dari bayi, anak-anak, hingga orang dewasa, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Infeksi virus Corona disebut Covid-19 (Corona Virus Disease 2019) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia.⁶¹

Penyakit Covid-19 ini pertama kali muncul di Wuhan, Provinsi Hubei, Republik Rakyat Tiongkok (RRT) alias China, Desember 2019. Virus ini terdeteksi muncul pertama kali di Wuhan Cina pada bulan Desember 2019. Pada akhir bulan Januari, tepatnya 30 Januari 2020, The International Health regulations (IHR) Emergency Committee dari World Health Organization (WHO) mendeklarasikan penyakit ini sebagai kejadian luar biasa dan menjadi perhatian internasional. WHO pada 11 Februari mengumumkan bahwa Covid-19 menjadi nama resmi dari penyakit ini. “CO” berarti “CORONA”, “VI” berarti “Virus”, dan “D” untuk “Disease”. Lalu “19” merupakan penanda tahun virus ini ditemukan, yaitu 2019.⁶²

Virus corona merupakan virus yang menyerang saluran pernafasan dan menyebabkan demam tinggi, batuk, flu, sesak nafas serta nyeri tenggorokan. Penyebaran virus ini sangatlah cepat sehingga memakan banyak nyawa di berbagai Negara. Awal mulanya, warga Indonesia yang terkena virus corona hanya 2 orang, namun penyebaran virus ini sangat cepat sehingga setiap hari ada orang yang terkena atau terjangkit virus ini. Hingga pemerintah mengambil keputusan untuk mempersiapkan rumah sakit daerah sebagai rumah sakit rujukan bagi setiap orang yang terjangkit Covid-19.

Pada 11 Maret 2020, WHO secara resmi menyatakan Covid-19 sebagai pandemi. Pandemi adalah wabah atau penyakit yang berjangkit secara bersamaan dengan penyebaran secara global di seluruh dunia. Tujuan WHO menyatakan status pandemi adalah agar semua Negara di dunia meningkatkan kewaspadaannya mencegah maupun menangani wabah Covid-19.⁶³

Pemerintah Indonesia berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) telah menyatakan Covid-19 sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang wajib dilakukan upaya

⁶¹ UNICEF . “COVID-19”. <https://www.unicef.org/indonesia/id/coronavirus>. (di akses pada 22 September 2021. Pukul 09.45 WIB).

⁶² Jaka Pradita dan Ahmad Muslim Nazaruddin. “ANTIPANIK! Buku Panduan Virus Corona”. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020). hal. 3.

⁶³ Hans Tandra. “Virus Corona Baru COVID-19” (Yogyakarta: Andi Offset, 2020). hal. 5.

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.

penanggulangan. Penyelenggaraan kekarantinaan kesehatan merupakan tanggung jawab bersama pemerintah pusat dan pemerintah daerah sebagai bentuk perlindungan terhadap kesehatan masyarakat dari penyakit dan/atau faktor risiko kesehatan masyarakat sehingga wabah dan kedaruratan kesehatan masyarakat Covid-19 dapat segera diatasi, salah satu tindakan kekarantinaan kesehatan berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan di Indonesia pada tahun 2020 sebagai tanggapan penyakit Covid-19 yang telah menjadi pandemi, termasuk di Indonesia. PSBB adalah istilah kekarantinaan kesehatan di Indonesia yang di definisikan sebagai “Pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi.

Tujuan PSBB yaitu mencegah meluasnya penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan masyarakat (KKM) yang sedang terjadi antar orang di suatu wilayah tertentu. Pembatasan kegiatan yang dilakukan paling sedikit meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. PSBB dilakukan oleh pemerintah daerah tingkat provinsi maupun kabupaten/kota setelah mendapatkan persetujuan Menteri Kesehatan melalui Keputusan Menteri.⁶⁴

Beberapa kebijakan yang diambil oleh pemerintah dapat berdampak pada hubungan bisnis yang terganggu, diperkirakan banyak usaha yang tidak dapat berjalan semestinya. Sehingga banyak para pelaku usaha mengalami penurunan omset penjualan. Namun tidak semua para pelaku usaha mengalami penurunan omset di masa pandemi Covid-19 ini ada beberapa pelaku usaha yang bahkan mengalami peningkatan penjualan. Salah satunya adalah usaha yang fokus penjualannya adalah produk-produk herbal karena di masa pandemi Covid-19 ini tubuh membutuhkan sistem imun yang kuat agar tidak mudah terserang virus. Kenapa harus produk herbal? karena produk herbal sudah diyakini dapat di konsumsi dalam jangka panjang dan tanpa efek samping yang berlebih serta dapat memelihara kesehatan tubuh.

⁶⁴ Wikipedia. “Pembatasan Sosial Berskala Besar”. 2020. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pembatasan_sosial_berskala_besar. (di akses pada 23 September 2021. Pukul 10.21 WIB).

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.

3 Konsep Operasional

Konsep operasional menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Operasional yang dimaksud untuk memberikan indikator, tolak ukur atau gambaran yang akan dipakai sebagai landasan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Oleh karena itu, penulis menetapkan indikator bauran pemasaran (*marketing mix*) dari teori Agus Hermawan dalam implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir dalam proses meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19. Maka penulis berasumsi indikator yang dapat ditarik adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Indikator Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam proses meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir, AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir menerapkan komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (*penyajian*) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen.⁶⁵ Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) dari teori Agus Hermawan yang terdiri dari 4P: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Untuk produk, pemanfaatan keberagaman produk untuk menarik minat konsumen agar membeli produk HNI.

2) Harga (*Price*)

Untuk harga, dapat di tentukan oleh pusat atau kesepakatan bersama antara konsumen dengan AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir.

3) Tempat/Distribusi (*Place*)

Untuk tempat AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir dapat menggunakan rumah atau media sosial sebagai tempat berjualan dan memasarkan produknya.

4) Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) dalam proses

⁶⁵ Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta: Erlangga, 2017). hal. 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.

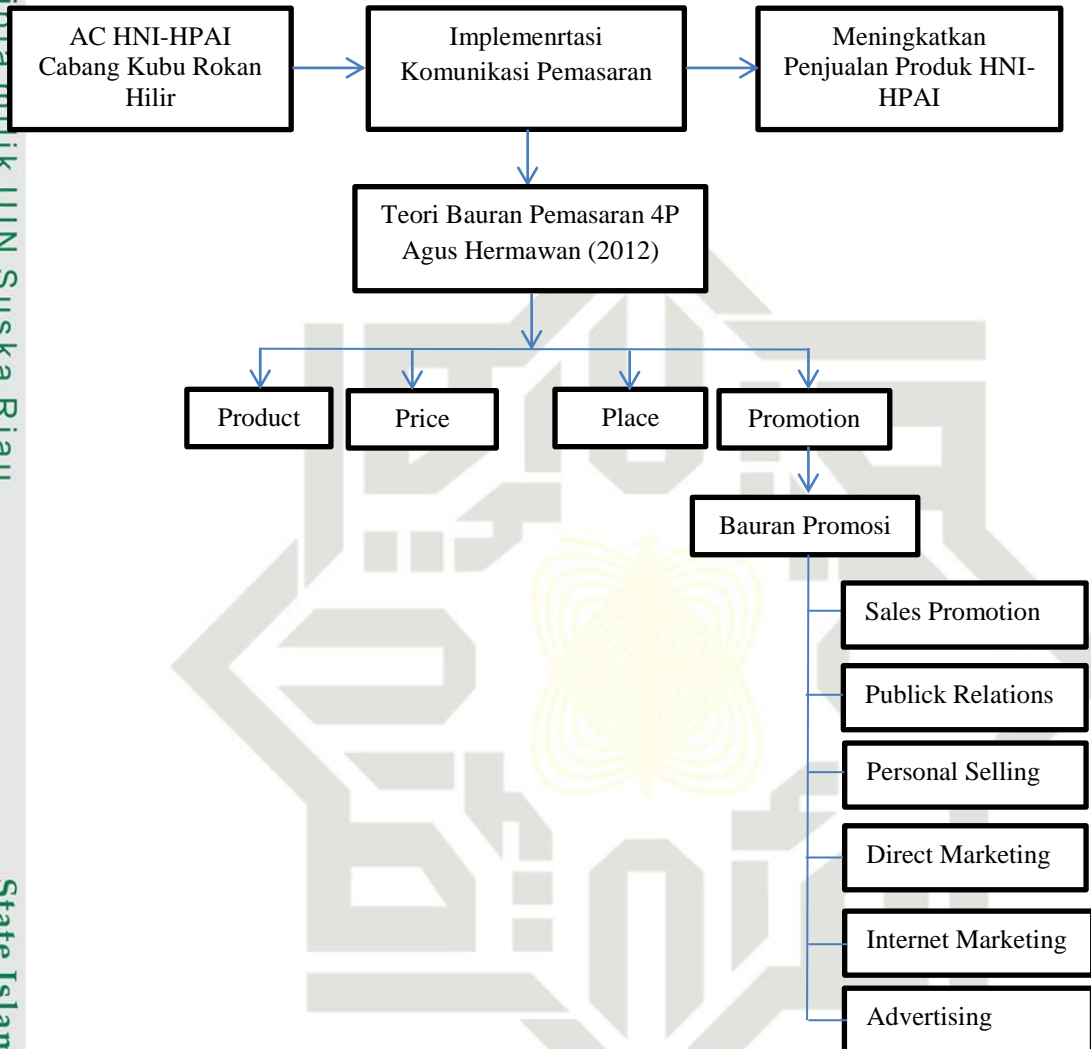
meningkatkan penjualan produk HNI-HPAI dimana bauran promosi merupakan instrument dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran. Adapun bauran promosi iu sebagai berikut:

- (1) Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- (2) Humas (Public Relations)
- (3) Penjualan Pribadi (Personal Selling)
- (4) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- (5) Pemasaran Internet (Internet Marketing)
- (6) Iklan (Advertising)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian dilapangan sesuai dengan rumusan masalah. Berdasarkan dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti :

Gambar 2.1 Bagan 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.

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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada umumnya, penelitian dilakukan guna mencari kebenaran dan menemukan fakta-fakta. Berdasarkan pada pemaparan permasalahan diatas, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.⁶⁶

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena jenis kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan dari situasi yang alamiah.⁶⁷

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.⁶⁸ Dalam penelitian ini, penulis terjun langsung kelapangan untuk bertemu dengan pihak-pihak terkait guna melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkat penjualan produk HNI-HPAI pada masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir.

⁶⁶ Sugiyono. “Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. (Bandung: Alfabeta, 2017). hal. 9.

⁶⁷ Lexy J. Moleong. “Metode Penelitian Kualitatif”. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008). hal. 1-4.

⁶⁸ Sumadi Suryabrata. “Metodologi Penelitian”. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010). hal. 81.

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.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian di laksanakan di kota Riau, kabupaten Rokan Hilir. Dengan menggunakan metode wawancara langsung dan tidak langsung. Wawancara tidak langsung dilakukan dengan menggunakan media sosial WhatsApp. Wawancara langsung atau bertatap muka dilakukan langsung ke lokasi penelitian namun tetap memenuhi aturan pemerintah dengan mematuhi protokol kesehatan. Wawancara langsung dilakukan di lokasi Agency Center (AC) HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir, tepatnya di jalan Dusun Mekar, RT/RW : 003/004, Kelurahan Sungai Kubu Hulu, Kecamatan Kubu, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau, Kode Pos 28991. Adapun penelitian ini mulai dilaksanakan pada tanggal 02 Februari – 02 Maret 2022.

3.3 Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data
 - a. Data Premier
Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama. Data premier dalam penelitian ini ialah hasil wawancara dari owner dan 2 orang mitra Agency Center HNI-HPAI cabang Kubu, Rokan Hilir.
 - b. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang di dapat tidak secara langsung dari sumbernya melainkan dari data berupa koran, majalah, dokumen-dokumen laporan, karya tulis orang lain yang biasanya seseorang mendapatkan informasi dari pihak lain dimanfaatkan untuk suatu riset. Sumber data sekunder disini adalah jurnal dan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁶⁹ Subjek dalam penelitian ini berjumlah tiga orang, di antaranya adalah Ibu Umi Nurlaili selaku owner AC HNI-HPAI cabang Kubu, Rokan Hilir, dan dua orang mitra AC HNI-HPAI Cabang Kubu, Rokan Hilir yaitu Ibu Nurjanah dan Bapak Zulkarnain.

⁶⁹ Surhan Bungin. "Penelitian Kualitatif". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007). hal. 76.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tabel 3.1

Informan Penelitian

No	Nama Informan	Status
1	Ibu Nurlaili	Owner
2	Ibu Nurjanah	Mitra
3	Bapak Zulkarnain	Mitra

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti menyatukan data melewati wawancara mendalam secara langsung dengan informan kunci yaitu owner sekaligus pengelola AC HNI-HPAI Cabang Kubu, Rokan Hilir dan pun informan lain guna mendapatkan lebih tidak sedikit informasi dan data, dengan memakai telepon dan melewati *WhatsApp*.

2. Observasi

Observasi ialah metode pendataan data yang dipakai untuk menghimpun data penelitian, data-data itu dapat dicermati oleh peneliti dalam makna bahwa data itu dihimpun melewati pengamatan peneliti melewati panca indra.⁷⁰ Dalam hal ini peneliti mengamati konten dan postingan di akun *Facebook* Nurlaili Ummi selaku owner dari AC HNI-HPAI Cabang Kubu Rokan Hilir.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti laporan keuangan, personalia, struktur organisasi, rekapitulasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan dan lain-lain.⁷¹ Adapun dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tertulis mengenai sejarah dan profil yang melatar belakangi berdirinya PT. HNI-HPAI dan pengkajian terhadap dokumen-dokumen tertulis lainnya serta data gambar yang ada di AC HNI-HPAI Cabang Kubu, Rokan Hilir.

3.6 Validitas Data

Validitas data ialah kapasitas daya tahan kebenaran dan kesahihannya baik mencantol data maupun analisisnya. Untuk menjangkau

⁷⁰ Surhan Bungin. "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Jilid 2. (Jakarta: Kencana, 2005). hal. 126.

⁷¹ Anwar Sanusi. "Metode Penelitian Bisnis". (Jakarta: Salemba Empat, 2011). hal. 114.

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.

tingkat validitas instrumen penelitian, perangkat ukur mestilah mempunyai akurasi yang baik terutama bilamana alat ukur tersebut dipakai sehingga validitas bakal meningkatkan mutu kebenaran data yang diharapkan peneliti. Maka perangkat ukur yang digunakan dalam instrumen pun harus mempunyai tingkat validitas yang baik.⁷²

Untuk menilai keabsahan data kualitatif dalam analisis data, perlu mengerjakan triangulasi data. Triangulasi data ialah teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang beda diluar data tersebut untuk kebutuhan pengecekan atau sebagai komparasi terhadap data itu. Triangulasi berarti segitiga, namun tidak berarti informan lumayan dicari dari tiga sumber saja. Berdasarkan keterangan dari teknik triangulasi, informasi haruslah dikoleksi atau ditelusuri dari sumber-sumber yang berbeda supaya tidak bias suatu kelompok.⁷³

Berdasarkan keterangan dari Sugiyono⁷⁴ ada tiga macam triangulasi yakni Triangulasi sumber, Triangulasi Teknik dan Triangulasi Waktu. Dalam riset ini peneliti memilih memakai Triangulasi Sumber, guna menguji kredibilitas data dilaksanakan dengan teknik membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing sumber (informan). Data dari masing-masing sumber tersebut, tidak bisa diratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, di kategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana yang berbeda, dan mana yang spesifik dari masing-masing sumber data tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member chek*) dengan masing-masing sumber data tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan bilamana ada data-data yang telah terkumpul dalam riset dalam format data kualitatif. Data kualitatif bisa berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, yang didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi, diskusi maupun dokumen-dokumen. Kemudian data itu diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Setelah diklasifikasikan peneliti mengerjakan pemaknaan terhadap data.⁷⁵

Pada riset ini peneliti mengerjakan analisis data memakai Model Miles and Huberman dilaksanakan pada saat pendataan data berlangsung,

⁷²Munawar Syamsudin. "Resolusi Neo Metode Riset Komunikasi Wacana". (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013). hal. 207.

⁷³Afrizal. "Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu". Edisi 1. (Jakarta: Rajawali, 2015). hal. 168.

⁷⁴Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Cetakan kesebelas (Bandung : Alfabeta, 2010).

⁷⁵Rahmat Kriyanto. "Teknik Praktis Riset Komunikasi". (Jakarta: Kencana, 2006). hal. 194-195.

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.

dan setelah pendataan data dalam periode tertentu . Miles dan Huberman Mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan dilangsungkan secara terus menerus. Adapun langkah-langkah analisis data menurut keterangan dari Miles dan Huberman sebagai berikut.⁷⁶

a. Data Reduction

Data yang didapatkan dari lapangan jumlahnya lumayan banyak, untuk tersebut perlu pendaftaran secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memusatkan pada hal-hal yang urgen serta menggali tema dan polanya.

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data dirangkum, maka tahapan selanjutnya ialah mendisplay data. Dalam riset kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam format uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

c. Conclusion/Verification

Langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan, kesimpulan mula yang diajukan masih mempunyai sifat sementara, dapat berubah andai tidak ditemukan bukti-bukti yang powerful serta menyokong pada tahap pendataan data berikutnya. Tapi bilamana kesimpulan yang diajukan pada etape awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti pulang kelapangan mengoleksi data, maka benang merah yang diajukan merupakan benang merah yang kredibel.

⁷⁶ Alexy J Moleong. "Metodologi Penelitian Kualitatif". (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012). hal. 99.

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

4.1 Profil Perusahaan PT. HNI-HPAI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang Muslim yang merupakan pakar bisnis sekaligus pakar herbal, yaitu:⁷⁷

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

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.⁷⁸

4.2 Pimpinan Perusahaan PT. HNI-HPAI

Berikut adalah susunan kepemimpinan PT. HPAI yang berpusat di Jakarta Timur:⁷⁹

⁷⁷ Radhiani. "Panduan Sukses HPAI, Produk Halal.. ." 2016. hal. 3.

<https://www.slideshare.net/radhiani/panduan-sukses-hpai>. (diakses pada 10 Januari 2022. Pukul 10:11 WIB).

⁷⁸ Ibid., hal. 3

⁷⁹ Ibid.

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.

- a) Dewan Syariah:
 - 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
 - 2) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
 - 3) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)
- b) Dewan Komisaris:
 - 1) H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
 - 2) Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)
- c) Dewan Direksi:
 - 1) H. Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
 - 2) H. Rofik Hananto, SE (Direktur)
 - 3) Supriyono, ST (Direktur)

4.3 Visi, Misi dan Motto Perusahaan PT. HNI-HPAI

- a) Visi
Menjadi Referensi Utama Produk Halal Berkualitas
- b) Misi
 - 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat.
 - 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi ummat Islam.
 - 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.⁸⁰
- c) Motto
Halal is my way
- d) Alamat
Jl. Kelapa Sawit Raya Blok H-11
Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

4.4 Lima Pilar (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, Support System, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insya Allah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.⁸¹

1. 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

⁸⁰ Ibid., hal. 4

⁸¹ Ibid., hal. 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.

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.

2. 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) atau Agency Center (AC), Pusat Stokis Daerah (PSD) atau Distributor Center (DC), dan Stokis atau Stokis Center (SC) yang tersebar hampir seluruh provinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.⁸² Jenjang keagenan adalah sebagai berikut:⁸³

- a) Business Center (BC)/ Kantor Cabang, yaitu seorang agen yang berinvestasi buka Outlet HalalMart dengan modal minimal 100 juta. Pangkat agen yaitu LED (Loyal Executive Director). Agen ini bisa melayani transaksi jual beli produk ke semua AC,DC,SC, Agen Biasa ataupun non agen (konsumen umum) ke daerah manapun.
- b) Agency Center (AC)/ Pusat Agency (PA), yaitu seorang agen yang berinvestasi buka Outlet HalalMart dengan modal minimal 50 juta. Pangkat agen minimal ED (Executive Director). Agen ini bisa melayani transaksi jual beli produk ke semua DC,SC, Agen Biasa ataupun non agen (konsumen umum) ke daerah manapun.
- c) Distributor Center (DC)/ Pusat Stokis Daerah (PSD), yaitu seorang agen yang berinvestasi buka Outlet HalalMart dengan modal minimal 20 juta. Pangkat agen minimal M (Manager). Agen ini bisa melayani transaksi jual beli produk ke semua Stokis, Agen Biasa ataupun non agen (konsumen umum) ke daerah manapun.
- d) Stokis Center (SC)/ Stokis, yaitu seorang agen yang berinvestasi buka Outlet HalalMart dengan modal minimal 5 juta. Pangkat agen minimal M (Manager). Agen ini bisa melayani transaksi jual beli produk ke semua Agen Biasa ataupun non agen (konsumen umum) ke daerah manapun.

3. Support System

⁸² Ibid., hal. 7

⁸³ Hni-Hpai. 2020.

https://www.facebook.com/2527277153956917/posts/4440099812674632/?_fb_noscript=1. (di akses pada 14 Januari 2022. Pukul 11.22 WIB).

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.

Manajemen HPAI bersama CELLS (Cooperation of Executive Loyal Leaders atau Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para Leader Setia dan Agen HPAI) telah menciptakan Support System HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HPAI dalam mengembangkan Bisnis Halal Network HPAI. HPAI bersama dengan CELLS berinvestasi membangun sistem dalam rangka suksesi Marketing Plan, yang lebih dikenal sebagai Support System. HPAI Support System adalah metode, konsep, dan cara kerja Agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.⁸⁴

4. 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.⁸⁵

- a) 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.
- b) AVO (Agent Virtual Office) adalah personal page member yang digunakan oleh seluruh agen HPAI untuk mengetahui perkembangan jaringan dan personal statementa.
- c) 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.

5. Integritas Manajemen

HNI-HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk dari nilai-nilai

⁸⁴bid.

⁸⁵bid.

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.

moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan disetiap 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.⁸⁶

4.5 Produk PT.HNI-HPAI

a. Herbs Products

Andrographis Cantella, Bilberry, Biosir, Carnocap, Deep Squa, Diabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbassauda HPAI, Harumi, Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu Kapsul, Minyak Habbatussauda, Softgel, Minyak Herba Sinergi, Minyak Zaitun Softgel, Mustika Dara, N-Green, Pegagan HS, Procumin Rich Vit. E, Procumin Propolis, Rosella HS, Siena (Jati Cina), Spirulina, Truson.

b. Health Foods & Beverages

Centella Teh Sinergi ,Dates Syrup Premium, Deep Olive, Etta Goat Milk, Extra Food, HPAI Coffee JannaTea Cold, JannaTea Hot, Kopi 7 Elemen, Madu Asli Multiflora, Madu Asli Premium, Madu Pahit Madu S Jaga, ,Minyak Zaitun, Sari Kurma Healthy Dates, Stim Fibre.

c. Cosmetics & Home Care

Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Deep Beauty, Green Wash Detergent, Green Wash Softener, Hibis, HNI Body Wash, HNI Shampoo, PGH Anak Rasa Anggur, PGH Anak Rasa Stroberi, PGH Anak Rasa Tutti Fruity, Pasta Gigi Herbal HPAI, Pasta Gigi Herbal Cengkeh, Pasta Gigi Herbal Propolis, Pasta Gigi Herbal Sensitif, Promol12, Sabun Kolagen Transparan, Sabun Madu Transparan, Sabun Propolis Transparan.

d. Fashion & Lifestyle

HNI Hijab, Mushaf Tulis Qur'an, Asy Syifaa Qur'an Bukhara, Sarung HNI, Fiesta Super.

e. Marketing Tools

Brosur Produk , CD Album HPAI, Paket Support System.⁸⁷

4.6 Sejarah Berdirinya Agency Center (AC) HNI-HPAI Cabang Kubu-Rokan Hilir

Awal mula berdirinya Agency Center (AC) HNI-HPAI Cabang Kubu-Rokan Hilir ini bermula dari Ibu Nurlaili yang ikut menjadi member HNI-HPAI, namun beliau tidak terlalu suka karena sebelumnya beliau juga sudah banyak mengikuti bisnis MLM namun tidak sesuai dengan visi misi dan

⁸⁶ Ibid., hal. 8

⁸⁷ Tim HNI-HPAI. "Katalog Produk". (Jakarta: HNI-HPAI, 2018). hal. 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.

keyakinan beliau. Setelah itu anak beliau yang bernama Aulia kakinya terluka karena masuk kedalam jari-jari sepeda motor, sehingga menyebabkan seluruh punggung kaki Aulia mengalami memar biru selama satu bulan. Kemudian Aulia sudah di beri obat baik herbal maupun obat kimia namun tidak kunjung ada perubahan sehingga menyebabkan Aulia sulit berjalan ke sekolah dan harus di gendong oleh Abi-nya. Kemudian Ibu Nurlali memberikan Aulia obat herbal Gamat dari HNI-HPAI, alhamdulillah Aulia sembuh dan memar birunya perlahan menghilang sehingga Aulia bisa berjalan sendiri tanpa harus di gendong Abi-nya lagi.

Bermula dari situlah Ibu Nurlaili mau melanjutkan bergabung dengan HNI karena testimoni produknya benar-benar nyata dan ketika di teliti lagi bisnis HNI ini sesuai dengan visi misi dan keyakinan beliau karena berlandaskan Islam. Di tambah lagi dewan syariah HNI merupakan kenalan beliau yaitu kakak tingkat dengan predikat cumlaude ketika beliau mondok di pesantren. Dan ketika beliau sudah gabung, beliau sering mengikuti *home sharing* yang dilakukan oleh HNI, dari situlah beliau di beri penjelasan tentang herbalisnya maupun cara pembuatannya. Sehingga membuat beliau jauh lebih yakin lagi untuk bergabung dan membuka bisnis sendiri mulai dari jenjang awal hingga menjadi Agency Center (AC) HNI-HPAI Cabang Kubu-Rokan Hilir. Hingga saat ini bisnis beliau semakin maju dengan terbuktinya beliau sudah memiliki saluran distribusi baik di wilayah Riau seperti kota Rokan Hilir dan Pekanbaru maupun di luar Riau seperti Jawa dan lainnya.

4.7 Struktur Organisasi Agency Center (AC) HNI-HPAI Cabang Kubu-Rokan Hilir

Agency Center cabang Kubu Rokan Hilir milik Ibu Nurlaili ini merupakan bisnis milik pribadi dan di kelola sendiri oleh Ibu Nurlaili. Beliau tidak menggunakan karyawan sehingga struktur organisasinya hanya beliau sendiri.

4.8 Produk yang di Jual AC HNI-HPAI Cabang Kubu Rokan Hilir

Untuk produk sendiri, hampir semua produk HNI-HPAI di jual dan dipasarkan oleh Ibu Nurlaili yang mana produk-produk tersebut dibagi atas beberapa segmen diantaranya yaitu, Kategori herbs product yang terdapat didalamnya lebih dari 27 Produk, diantaranya yaitu, Andrographis Centella, Billberry, Biosir, Carnocap, dan Deep Squa. Lalu selanjutnya Kategori health food and beverage yang terdapat didalamnya lebih dari 17 produk, diantaranya yaitu, Centella Teh Sinergi, Dates Syrup, Deep Olive, Etta Goat Milk, Hpai Coffe. Selanjutnya Kategori cosmetic and home care yang

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.

terdapat didalamnya lebih dari 26 Produk, diantaranya yaitu, Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Diapers, Facial Wash, Green Wash Detergen. Selanjutnya Kategori fashion and lifestyle yang terdapat didalamnya lebih kurang 5 Produk diantaranya yaitu, Mushaf Tulis HNI, Qur'an Asy Syifaa, Qur'an Bukhara HNI, HNI Hijab, Sarung HNI. Terakhir yaitu Kategori tools marketing, yang mana pada kategori ini ditujukan pada para agenstok, namun tidak menutup untuk para konsumen biasa untuk memiliki produk dari kategori ini, contoh produknya yaitu, Brosur Produk, CD Album 2 Maidany, CD Album 3 Maidany, Paket Support System.

Gambar 4.1 Produk HNI milik Ibu Nurlaili selaku owner dari AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir



Sumber : Kamera handphone Nurdin (abang kandung) peneliti yangterjun langsung ke lokasi penelitian yaitu rumah dari Ibu Nurlaili selaku owner dari AC HNI-HPAI Cabang Kubu Rokan Hilir.

Tahun : 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap AC HNI HPAI cabang Kubu Rokan Hilir, dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (AC HNI-HPAI) cabang Kubu, Rokan Hilir dalam meningkatkan penjualan produk di masa pandemi Covid-19 di Rokan Hilir, sesuai dengan bauran pemasaran 4P, yaitu:

Product (Produk): Memanfaatkan keberagaman produk untuk menarik konsumen, dan seiring perkembangan waktu dan situasi HNI-HPAI terus berinovasi dan bervariasi yang melahirkan produk-produk terbaru, sehingga membuat konsumen dapat menikmati lebih banyak lagi produk-produk terbaru nan berkualitas dari HNI-HPAI. *Price* (Harga): Harga yang diberlakukan oleh HNI-HPAI sesuai dengan harga dari perusahaan pusat, bahwa setiap produk memiliki harga yang sama disetiap tingkatan agenstoknya, dan juga memiliki harga yang sama di tingkatan konsumen umum sehingga produk HNI-HPAI juga tidak mungkin dijual diatas harga yang sudah ditetapkan perusahaan. *Place* (Tempat): AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir menggunakan ruko sebagai tempat berjualan dan menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* sebagai tempat memasarkan produknya. *Promotion* (Promosi): AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) lalu menerapkan teknik PCA (Pakai, Cerita Ajak) melakukan *home sharing* dan melakukan promosi melalui media sosial *WhatsApp* maupun *Facebook*. Selama pandemi Covid-19 promosi yang paling efektif adalah melalui media sosial karena dapat dilakukan kapan saja, dimana saja serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kemudian dapat mencegah serta mengurangi penularan Covid-19 . Dalam proses promosi AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir juga menerapkan bauran promosi (*Promotion Mix*) seperti: Promosi Penjualan, Humas, Penjualan Pribadi, Pemasarn Langsung dan Pemasarn Internet dalam proses meningkatkan penjualan produknya.

Saran

Setelah melakukan penelitian ini dan membahas hasil yang diperoleh dari kegiatan penelitian tersebut maka sedikit saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak dari Agency Center HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir yaitu:

Hak Cipta Diindungi 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.

1. Untuk selalu melakukan promosi berkala, dalam jangka waktu tertentu terutama di media sosial, karna mengingat penggunaan media sosial yang sudah sangat tinggi pada saat sekarang ini.
2. Memanfaatkan promosi semaksimal mungkin di media sosial, seperti contoh, pada platform Facebook sekarang sudah sangat berkembang fitur Marketplace yang mana fitur tersebut merupakan tempat jual beli online yang sudah memiliki jangkauan yang cukup luas, sehingga dengan melakukan promosi dengan fitur tersebut, membuka peluang lebih besar untuk mengembangkan penjualan bagi produk HNI-HPAI di Agency Center cabang Kubu Rokan Hilir. Selain itu Agenstok juga bisa memanfaatkan Aplikasi jual beli online seperti *Shopee* dan *Tokopedia*.
3. Dalam hal promosi penulis menyarankan kepada agenstok, untuk menekankan citra positif dari produk produk yang tersedia di HNI-HPAI, seperti khasiat dan kegunaan yang baik, terlebih apabila hal tersebut dibuktikan dengan pembuktian dari pembeli yang sudah merasakan khasiat dan kegunaanya, hal pembuktian ini dapat berupa testimoni yang ditampilkan di media sosial, sehingga memantapkan keyakinan calon konsumen untuk mengkonsumsi produk produk dari HNI-HPAI.
4. Untuk penerapan strategi komunikasi pemasaran produk, selain strategi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan pusat, penulis menyarankan dari sisi kemasan untuk memberikan kantong kresek atau *goodie bag* yang bertuliskan identitas dan kontak perusahaan/ toko untuk setiap pembelian produk AC HNI-HPAI di cabang Kubu Rokan Hilir, dimana hal ini dapat membantu strategi pemasaran dari 2 sisi sekaligus yaitu strategi produk, dan strategi promosi, untuk strategi produk, hal ini membuat produk terlihat semakin menarik dan serasi jika diberikan kedua hal diatas, lalu dari strategi promosi, hal ini dapat mendatangkan konsumen karna secara tidak langsung kedua hal tersebut akan menjadi media promosi untuk toko, karena dari ke dua hal tersebut tercantum identitas dan kontak dari toko AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir.

Hak Cipta Diindungi 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.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Adisaputo, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ahrizal. 2015. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Edisi 1. Jakarta: Rajawali.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- A. Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Commins, Julian. 2010. Promosi Penjualan: bagaimana menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil. Jakarta: Karisma Publishing.
- Ducker, Peter F. 1954. The practice of Management New york: Harper and Row Publisher.
- Ehols, John M. dan Hasan Sadili. 2005. Kamus Inggris-Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gjosudarmo, Indriyono. 2001. Manajemen Strategis. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.


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.

- Ganelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2017. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Harriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi ke 9. Penerjemah: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kriyanto, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2008. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa, E. 2013. Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pradipta, Jaka dan Ahmad Muslim Nazaruddin. 2020. ANTIPANIK! Buku Panduan Virus Corona. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan kesebelas. Bandung: Alfabeta.


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.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Slaksna, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications: teks dan kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Snyoto, Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutrisna. 2018. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syamsudin, Munawar. 2013. Resolusi Neo Metode Riset Komunikasi Wacana. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tandra, Hans. 2020. Virus Corona Baru COVID-19. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tim HNI-HPAI. 2018. Katalog Produk. Jakarta: HNI-HPAI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga eMarketing. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. 2011. Service, Quality, & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Usman, Nurdin. 2002. Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum. Jakarta: Grasindo.
- Daftar Jurnal**
- Atiti, Shita Hayyuning dan Yaslis Ilyas. (2021). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19. Jurnal Manajemen Kesehatan. Vol.7, No.2.
- Kartikawati, Dwi dan Dwi Kuswandari. (2021). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona. Jurnal Lugas. Vol. 5, No. 2.
- Liny, Miggy Dunovan. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Commercium. Vol. 4, No.1.

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.

Latifah, Lili., dkk. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tiket Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya. *Jurnal IRWNS*. Vol.4, No.5.

Lestari, Putri dan Muchammad Saifuddin. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal MANOVA*. Vol.3, No.2.

Liyana. (2020). Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*. Vol.5, No.4.

Putri, Areta dan Vinda Maya Setianingrum. (2020). Implementasi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mendapatkan Iklan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Commercium*. Vol. 03, No. 02.

Ramdani, Suciati dan Berlian Primadani Satria Putri. (2021). Implementasi Marketing Communication Mix Pada Alexa Vape Store Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.8, No.5.

Shaw, Eric H. and Robert D. Tamilia. (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, Vol. 21, No. 2.

Wahyuningrum, Sri Rizqi dan Endang Halifatur Riskiyah. (2021). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3, No. 2.

Zalfa, Istofia dan Tuwis Hariyani. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal MUDIMA*. Vol.2, No.1.

Daftar Internet

American Marketing Association. (2015). Definition of marketing 2013. Dalam <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Aggie, Hernowo. (2020). “Anisa Rahman Perkuat Imunitas Tubuh dengan Vitamin”. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4416231/anisa-rahman-perkuat-imunitas-tubuh-dengan-vitamin>. Diakses pada 27 November 2021. Pukul 08.45 WIB.



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.

- Babla. Agency <https://www.babla.co.id/bahasa-inggris-bahasa-indonesia/agency>. Diakses pada 20 September 2021. Pukul 09.32 WIB.
- Bisnishni. “Apa itu HNI”. <https://bisnishni.wordpress.com/2017/11/26/apa-itu-hni/>. Diakses pada 26 November 2021. Pukul 10.20 WIB.
- Fikri, Chairul. “Dimasa Pandemi, Omzet Halal Network International Terus Meningkatkan”. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/702697/dimasa-pandemi-omzet-halal-network-international-terus-meningkat>. Diakses pada 11 November 2021. Pukul 10.09 WIB.
- Grant, R. (2021). “Menggunakan Sosial Media Marketing Untuk Memerluas Target Pasar”. <http://bariteritonline.com/menggunakan-sosial-media-marketing-untukmemerluas-target-pasar/>. Diakses pada 20 Desember 2021. Pukul 09.45 WIB.
- Gultom, Hasiolan Eko P . (2020). “Permintaan Produk Vitamin dan Suplemen Melonjak di Masa Pandemi”. <https://www.tribunnews.com/kesehatan/2020/11/23/permintaan-produk-vitamin-dan-suplemen-melonjak-di-masa-pandemi>. Diakses pada 25 November 2021. Pukul 08.29 WIB.
- HNI Pioneer Agents. “Agen Stokis HPAI”, (On-line). <https://www.hpanetwork.com/page/agen-stokis-hpai>. Diakses pada 21 September 2021. Pukul 11.03 WIB.
- Hai-Hpai. (2020). “Istilah-istilah dalam bisnis HNI” https://www.facebook.com/2527277153956917/posts/4440099812674632/?_fb_noscript=1. Diakses pada 14 Januari 2022. Pukul 11.22 WIB.
- JGu., dkk. (2020). “Covid-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission”. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.02.054>. Diakses pada 10 Oktober 2021. Pukul 09.03 WIB.
- KBBI. Agen <https://kbbi.web.id/agen>. Diakses pada 20 September 2021. Pukul 08.07 WIB.
- Papdi, Simposium. (2020). “Kesiapan Kemenkes Dalam Menghadapi Outbreak Novel Coronavirus (2019 NCov)”. <https://www.papdi.or.id/pdfs/817/dr%20Siti%20Nadia%20-%20Kemenkes%20RI.pdf>. Diakses pada 10 Oktober 2021. Pukul 08.27 WIB.

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.

Radhiani. (2020). “Panduan Sukses HPAI, Produk Halal..”
<https://www.slideshare.net/radhiani/panduan-sukses-hpai>. Diakses pada 10 Januari 2022. Pukul 10.11 WIB.

Ramadhan, Bilal. (2020). “Halal Network international Beri Apresiasi Agen Terbaik”.
<https://www.republika.co.id/berita/qkapvm330/halal-network-international-beri-apresiasi-agen-terbaik>. Diakses pada 15 November 2021. Pukul 09.30 WIB.

Suwitopoms. “Undang-Undang Internet & Transaksi Elektronik”.
<https://suwitopoms.id/tentang-pasal-27-uu-ite-nomor-11-tahun-2008/>
Diakses pada 25 Desember 2021. Pukul 08.25 WIB.

UNICEF. “Coronavirus (Covid-19)”.
<https://www.unicef.org/indonesia/id/coronavirus>. Diakses pada 25 Oktober 2021. Pukul 11. 05 WIB.

UNICEF . “COVID-19”.
<https://www.unicef.org/indonesia/id/coronavirus.n>.
Diakses pada 22 September 2021. Pukul 09.45 WIB).

Wikipedia. (2020). “Pembatasan Sosial Berskala Besar”.
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pembatasan_sosial_berskala_besar. Diakses pada 23 September 2021. Pukul 10.21 WIB.

Daftar Wawancara

Bapak Zulkarnain. Hasil wawancara. Pada tanggal 20 Februari 2022.

Ibu Nurjanah. Hasil wawancara. Pada tanggal 11 Februari 2022.

Ibu Nurlaili. Hasil wawancara. Pada tanggal 13 Februari 2022.

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. Lampiran 1

OBSERVASI DAN DOKUMENTASI

Ibu Nurlaili selaku Owner dari AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir
Tanggal 13 Februari 2022

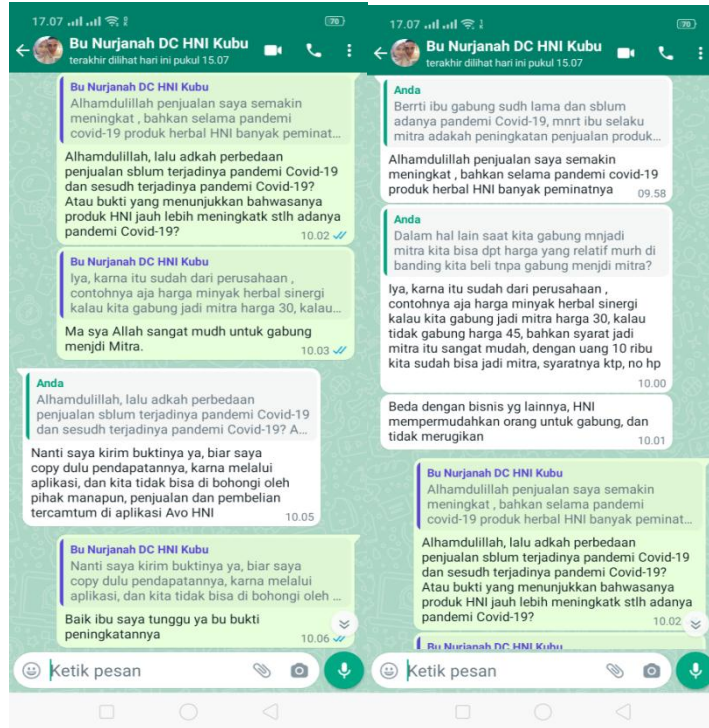


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

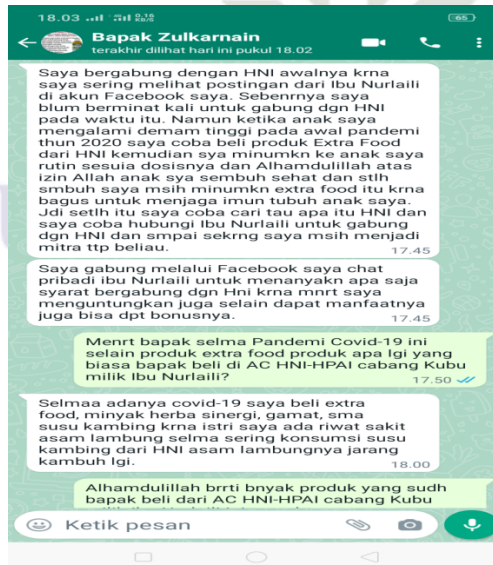
2. Lampiran 2

**Scranshoot Bukti Wawancara Ibu Nurjanah
selaku DC dan mitra dari AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir
Tanggal 11 Februari 2022**



3. Lampiran 3

**Scranshoot Bukti Wawancara Bapak Zulkarnain
selaku mitra dari AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir
Tanggal 20 Februari 2022**



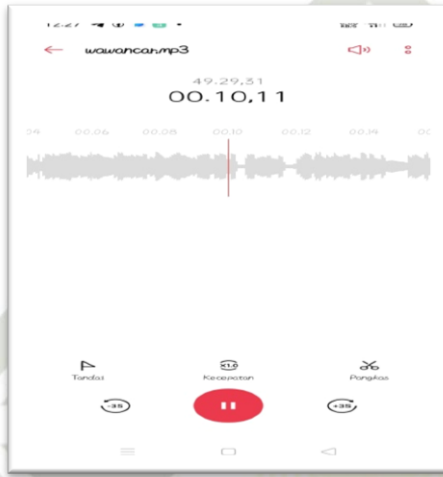
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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. Lampiran 4

Scranshoot Bukti Wawancara Ibu Nurlaili selaku Owner dari AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir

Tanggal 13 Februari 2022



5. Lampiran 5

Bukti Liputan Mengenai HNI Di Berbagai Media

- **Liputan media republika.co.id**

REPUBLICA.co.id

Halal Network International Beri Apresiasi Agen Terbaik

HNI pun sudah mulai mengekspor produk-produknya ke beberapa negara di Asia.

Selasa, 24 Nov 2020, 22:13 WIB



Istimewa
Omzet Melonjak Selama Pandemi, HNI Beri Apresiasi untuk Para Agen Terbaik

Red: Bilal Ramadhan

REPUBLICA.CO.ID, JAKARTA -- Pandemi Covid-19 yang melanda dunia menjadi pukulan telak bagi para pelaku bisnis. Tak hanya merugi dan terpaksa memangkas jumlah pekerjanya, beberapa diantaranya bahkan harus gulung tikar. Namun, hal berbeda dialami oleh Halal Network International (HNI). Selama masa pandemi, HNI malah membukukan omzet yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

• **tribunnews.com**



tribunnews.com

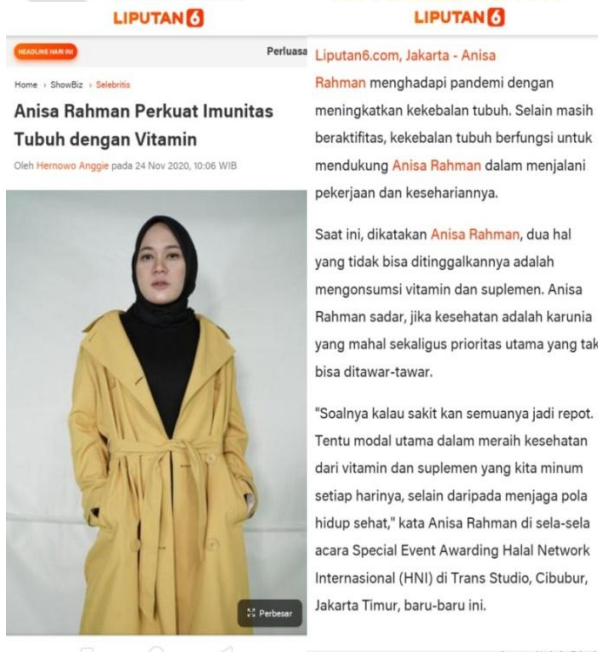
TRIBUNNEWS.COM - Permintaan terhadap produk kesehatan seperti vitamin dan suplemen disebutkan meningkat selama masa pandemi Covid-19.

Direktur Utama, Halal Network International (HNI), Agung Yulianto menyebut produk dari pihaknya yang berhubungan dengan daya tahan tubuh mengalami lonjakan.

Bahkan, HNI mengklaim membukukan omzet fantastis, menyentuh angka triliunan rupiah.

"Produk kesehatan seperti suplemen karena khasiatnya dirasakan konsumen jadi demand-nya terus meningkat. Intinya Covid-19 kan virus, yang bisa menghalau ya daya tahan tubuh kita sendiri. Maka produk-produk yang bisa meningkatkan imunitas berupa vitamin dan curcumin, kita punya produk yang cocok dan terbukti omzet kita terus meningkat karena itu yang dibutuhkan masyarakat," katanya dalam keterangan yang diterima, Senin (23/11).

• **liputan6.com**



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. lampiran 6

Bukti Gambar Produk HNI milik Ibu Nurlaili selaku owner dari AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir





KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uinsuska.ac.id/> Email: fdk@uin-suska.ac.id

: B-9132/Un.04/F.IV/PP.00.9/08/2021 Pekanbaru, 30 Agustus 2021

: Biasa

: 1 Berkas

: Penunjukan Pembimbing
 a.n. **Neni Sriwahyuni**

Kepada Yth.

Mardhiah Rubani, M.Si

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Neni Sriwahyuni** NIM. 11743200972 dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran HNI-HPAI dalam Upaya Mempertahankan Penjualan Produk HNI-HPAI dimasa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.



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

Tembusan :
 Ketua Prodi Komunikasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 4 Maret 2022

B-784/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2022

Biasa

1 (satu) Exp

Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
 Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: NENI SRIWAHYUNI
N I M	: 11743200972
Semester	: X (SEPULUH)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Masa Pandemi Covid-19 di Rokan Hilir (Studi Kasus pada Agency Center HNI-HPAI Cabang Kubu-Rokan Hilir)".

Adapun sumber data penelitian adalah :

Agensi Center Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Kecamatan Kubu Rokan Hilir.

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Peringatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 b. Peringatan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 c. Peringatan sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 d. Peringatan sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIODATA PENULIS

Nama lengkap penulis adalah Neny Sri Wahyuni, sering dipanggil Neny atau Uni. Penulis dilahirkan di Sungai Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Rokan Hilir Riau, pada tanggal 18 Oktober 1998. Penulis merupakan bukti cinta dari pasangan Bapak Poniran dan Ibu Sominah yang menjadi anak perempuan kelima dari empat bersaudara laki-laki. Nama abang saya yang pertama Taufik Nurrahman, yang kedua Amat Saelani, yang ketiga Adi Sutomo dan yang keempat Syahri Nurdin.

Riwayat pendidikan formal penulis dimulai pada tahun 2005 dari tingkat Sekolah Dasar Negeri 008 Sungai Segajah Kecamatan Kubu Kabupaten Rokan Hilir, dan tamat pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Kubu Kabupaten Rokan Hilir dan tamat pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kubu Kabupaten Rokan Hilir dan tamat pada tahun 2017.

Penulis melanjutkan kembali pendidikan formalnya ke tingkat Sarjana (S1) pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Provinsi Riau. Penulis memilih PTN yang terkenal dengan nama Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations.

Dengan ketekunan, motivasi serta semangat yang tinggi untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan khususnya pada ilmu komunikasi.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya, atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi covid-19 di Rokan Hilir”**.

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.