



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa
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 Suska Riau
Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 6743/KOM-D/SD-S1/2024

**MODEL KOMUNIKASI BISNIS HALAL NETWORK INTERNATIONAL
(HNI) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA
DISTRIBUTOR CENTER (DC) DI KECAMATAN KUBU
BABUSSALAM KABUPATEN
ROKAN HILIR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjan Strata Satu (S.Ikom).



OLEH:

VERA ARLISA

NIM. 12040320271

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

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

**MODEL KOMUNIKASI BISNIS HALAL NETWORK INTERNATIONAL
(HNI) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA
DISTRIBUTOR CENTER (DC) DI KECAMATAN KUBU
BABUSSALAM KABUPATEN ROKAN HILIR**

Disusun oleh :

Vera Arlisa
NIM. 12040320271

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 21 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



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

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

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 : Vera Arlisa
NIM : 12040320271
Judul : Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Distributor Center (DC) Di Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Juli 2024

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, 12 Juli 2024

Dekan

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

Tim Pengajar

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Tin Antin, S.Sos, M.Si
NIP.19700301 199903 2 002

Yulia Annisa, M. Sos
NIP.19950917 202203 2 002

Penguji III,

Penguji IV,

Mardhiah Rubani, M.Si
NIP.19790302 20070 1 2023

Firdaus El Hadi, M. Sos., Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

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



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sg@Pekanbaru-indo.net.id

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 : Vera Arlisa
NIM : 12040320271
Judul : Model Komunikasi Bisnis Halal Network Internasional (HNI) dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Distributor Center (DC) di Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 16 Juni 2023

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, 16 Juni 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Suarda M.I.Kom
NIP.197809122014111003


Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.130417026



- 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 Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vera Arlisa

NIM : 12040320271

Tempat/ Tgl. Lahir : Jojol, 18 Juli 2003

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Distributor Center (DC) Di Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) 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, 17 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Vera Arlisa

NIM : 12040320271

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- 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, 11 Juni 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqosah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Vera Arlisa
NIM : 12040320271
Judul Skripsi : Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (Hni) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Distributor Center (Dc) Di Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqosah 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 Munaqosah 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

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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

ABSTRAK

: VERA ARLISA
: Ilmu Komunikasi
: Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (Hni)
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Distributor
Center (Dc) Di Kecamatan Kubu Kabupaten Rokan Hilir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (Hni) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Distributor Center (Dc) Di Kecamatan Kubu Kabupaten Rokan Hilir permasalahan dalam penelitian ini untuk berserta tujuan dari penelitian ini menganalisis model Komunikasi Bisnis PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat DC Kecamatan Kubu Kabupaten Rokan Hilir. Konsep teroi yang di gunakan dalpal penelitain yakni dengan menggunakan teroi model komunikasi Metode penelitian iyang digunakan adalah penelitian kualitatif. Tehnik pengeumpulan data dilakukan dengan wawancara, Observasi dan Dokumentasi setelah itu dilakukan analisis data dengan tahapan mereduksi, mengaktegorikan data, menyajikan data terakhir mengambil kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Bisnis Menurut Abigail Dwi dkk dan teori S.O.R (Stimulus, Organism, Respon) Teknik pengumpulan data di gunakan dari wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah model komunikasi bisnis yang dilakukan oleh HNI Tidak menggunakan iklan dalam memperkenalkan produknya, melainkan agen atau pihak yang bergabung dengan HNI sendiri yang langsung memperkenalkan produk dengan cara PCA yang artinya pakai produk HNI terlebih dulu, ceritakan bagaimana manfaat yang dirasakan, kemudian ajak masyarakat untuk bergabung menjadi agen HNI. Pada pelaksanaan komunikasi Bisnis mereka melakukannya membuat acara-acara seperti Home Sharing (HS), seminar-seminar mengenai HNI HPAI baik itu berisi motivasi pengenalan perusahaan dan produknya.

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

- Halaman ini dilindungi Undang-Undang Hak Cipta Milikinya. Seluruh hak cipta ini dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mengutip, atau mendistribusikan kembali isi dari dokumen ini tanpa izin tertulis dari penerbit.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

TITLE : VERA ARLISA
Department : Communication Science
Subject : Business Communication Model of Halal Network International (HNI) in Increasing Product Sales at Distributor Centers (DC) in Kubu Sub-District, Rokan Hilir Regency

The problem formulation in this research is to determine the Business Communication Model of Halal Network International (HNI) in Increasing Product Sales at Distributor Centers (DC) in Kubu Sub-District, Rokan Hilir Regency. The problems in this research along with the objectives of this research analyze the Business Communication model of PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI HPAI) in Increasing the Purchase Interest of the Community in DC, Kubu Sub-District, Rokan Hilir Regency. The theoretical concept used in this research is using the Communication Business model. The research method used is qualitative research. Data collection techniques are carried out by interviews, observations, and documentation, followed by data analysis with stages of reduction, categorization of data, presenting data, and finally drawing conclusions. The theory used in this research is Business Communication According to Abigail Dwi et al. and the S.O.R theory (Stimulus, Organism, Response). Data collection techniques used are interviews, observations, and literature studies. The results of this study are business communication models carried out by HNI that do not use advertisements to introduce their products, but rather agents or parties joining HNI themselves who directly introduce products by using HNI products first, explaining the benefits felt, and then inviting the community to join as HNI agents. In the implementation of Business communication, they conduct events such as Home Sharing (HS), seminars on HNI HPAI which contain motivation, company introductions, and product presentations.

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Film Animasi Edukasi terhadap Minat Belajar pada Siswa MI Al-Khairiyah Kepulauan Meranti”.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan proses akademis pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan in pihak-pihak yang membantu mewujudkan karya ini.

Yang pertama dan teristimewa tentunya kepada orang tua penulis tercinta ayahanda Syamsuddin dan Ibunda Aida, SPdI beserta kakak Yeni Asnita, SPdI, Kakak Rozita Aulia, Abangda Muhammad Ikram, SAP, Abangda Ramadhan, SH, Abangda Afrizal, SH, Kakak Dahlia Mustika, S.Sos., Adik Nizla Wahyu., Adik Hidayatul Muslimah, Adik Syukron Anugrah dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung serta Mensupport segala proses akademik serta penelitian, melimpahkan kesabaran dan cintanya dalam setiap proses yang dilalui oleh penulis..

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Prof. Dr. Mas’ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Dr. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UIN SUSKA RIAU

4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Plt. Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan PLT Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
6. Bapak Rafdeadi, S.Sos,I.,M.A, selaku dosen pembimbing bagi penulis dalam mengerjakan berbagai proses penelitian dan kajian dalam skripsi ini.
7. Serta rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 dan teman-teman seperjuangan dalam proses penulisan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kepada semua pihak yang telah disebutkan di atas, penulis hanya dapat berdoa' semoga kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penelitian ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga hasil penelitian ini memberikan kebermanfaatn dan kebaikan bagi berbagai pihak.

Pekanbaru, 14 Juni 2024

Penulis

Vera Arlisa

NIM 12040320271

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.2.1 Model Komunikasi	5
1.2.2 Komunikasi Bisnis	5
1.2.3 HNI	5
1.2.4 Penjualan	6
1.2.5 Produk	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
1 Kajian Terdahulu	8
2 Kajian Teori	10
3 Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	
1 Desain Penelitian	33
2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3 Sumber Data penelitian	34
4 Teknik Pengumpulan Data	34
5 Validitas Data	35
6 Teknik Analisis Data	37

BAB IV GAMBAR UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1	Sejarah Berdirinya HPAI.....	39
4.2	Visi, Misi dan Motto Perusahaan	41
4.3	Pengaturan Logo dan Merek HNI	41
4.4	Struktur Organisasi	43
4.5	Produk -Produk HPAI	43
4.6	Keunggulan HPAI	47
4.7	Perhitungan Bonus.....	48

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1	Pembahasan	51
5.2	Pembahasan	73

BAB VI KESIMPULAN

6.1	Kesimpulan.....	89
6.2	Saran	90

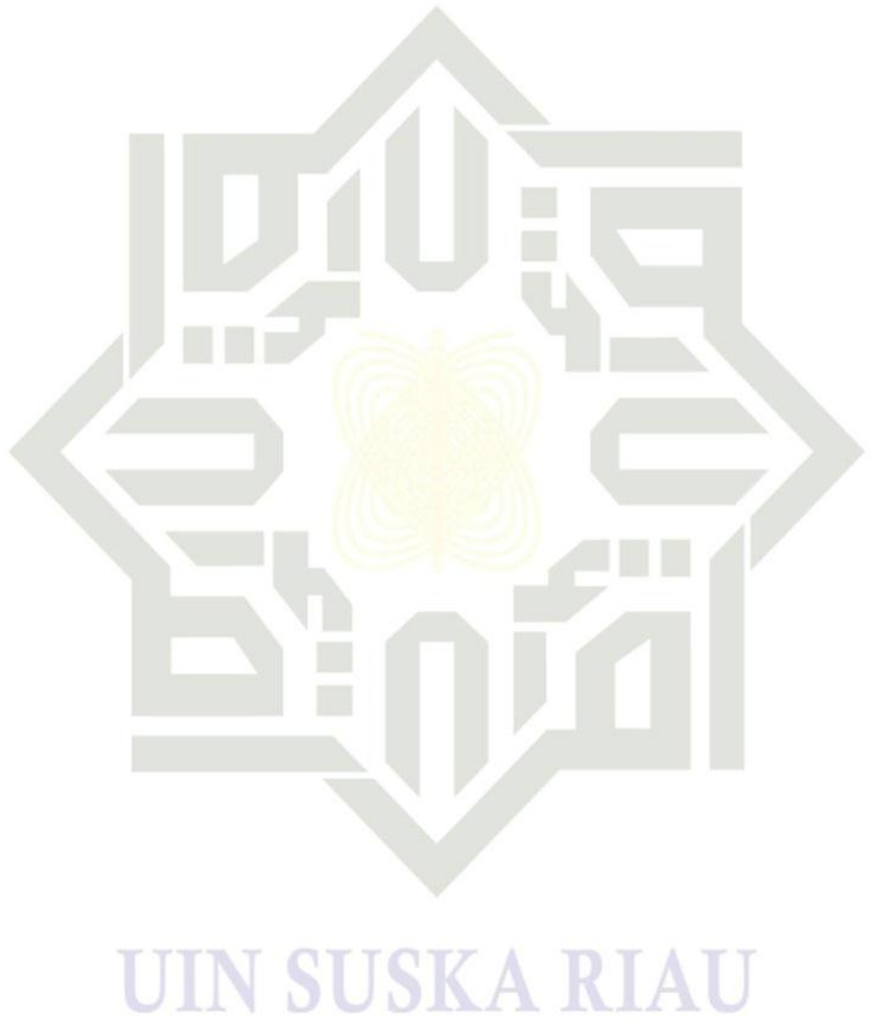
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

Tabel 11 Data Penjualan Produk HNI DC Di Kecamatan Kubu Babussalam
Sultan Juni sampai Desember Tahun 2022 4



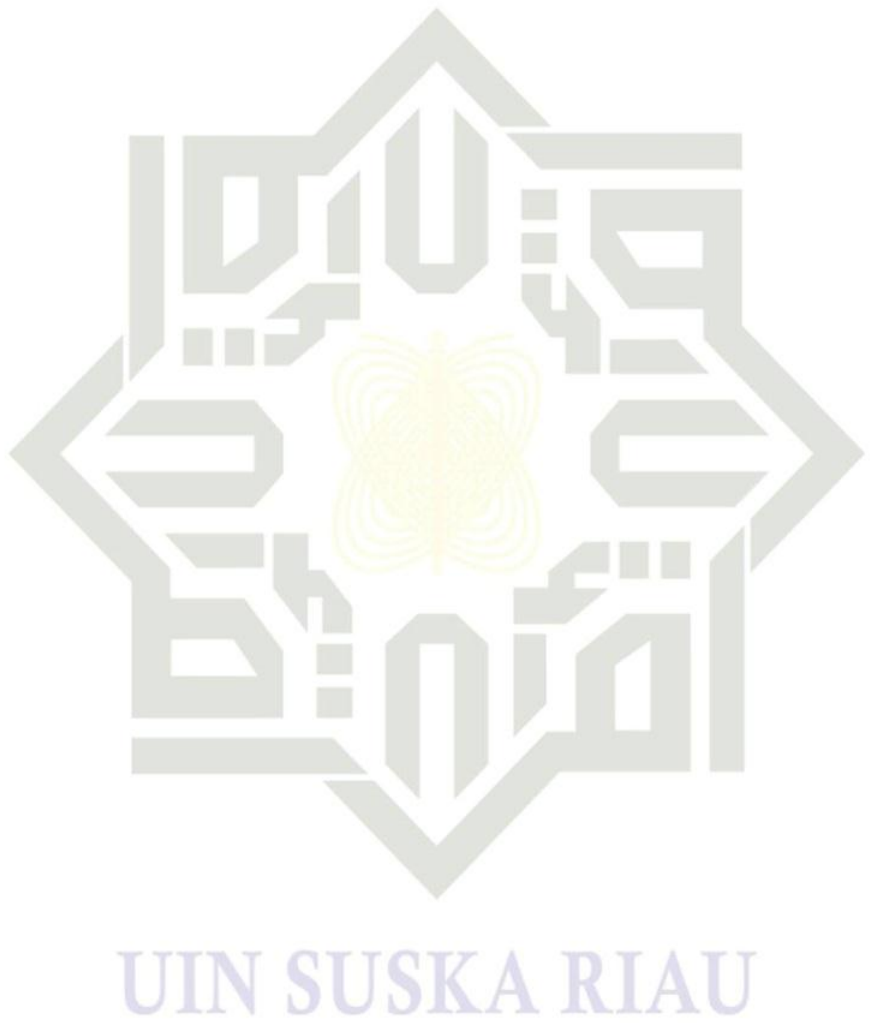
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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.



DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Gambar 2.1 Kerangka Pikir	32
----------------------------------	---------------------------------	----



- Hak Cipta Diliindungi 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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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

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

Komunikasi merupakan hal yang paling penting untuk menjalankan suatu usaha bisnis, karena peranannya yang setiap saat digunakan untuk keberhasilan usaha. Pengusaha bisnis tidak hanya informatif dalam menjalankan bisnisnya tetapi juga harus melakukan persuasif dengan masyarakat agar bisnis yang ditekuninya bisa diterima dan dikenal oleh masyarakat dan juga mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha. Berbeda pengusaha maka akan berbeda pula komunikasi dan juga model yang digunakan dalam menjalankan dan melakukan penjualan bisnisnya.²

¹ Djoko Purwanto. *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006), 3.

² Govfan Prasetyo, *Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel (Studi Deskriptif kualitatif Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan*



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

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

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu Bisnis Halal Network di Indonesia yang berfokus pada produk-produk herbal. HPAI yang sesuai dengan akte pendirian perusahaan, secara resmi didirikan tanggal 19 maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Tribunnabawi, serta dalam rangka membumikan, mamajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui entrepreneurship.⁴ HNI hingga saat ini telah mengeluarkan aneka produk halal dan thoyib serta menjaga kualitas terjaga secara alamiah, ilmiah dan ilahiahnya.

¹ Juwiring, Kabupaten Klaten dalam menjaga keberadaan Bisnis Mebel), (Skripsi), (Surakarta : 2016), hlm. 3-4.

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

⁴ Buku Panduan Sukses PT HNI-HPAI



Dalam perkembangannya saat ini, HNI telah menjelma sebuah era baru kejayaan his networking muslim di dunia

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

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

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

Jumlah Penjualan Produk HNI di Kecamatan Kubu Babussalam tidak stabil

⁵ Hafied Canggara, *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 15.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dari bulan ke bulan dengan tabel sebagai berikut

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk HNI DC Di Kecamatan Kubu Babussalam
Bulan Juni sampai Desember
Tahun 2022

Bulan Penjualan	Penjualan Tahun 2022
Juni	50.756.250
Juli	60.445.000
Agustus	65.242.750
September	55.242.500
Oktober	70.095.950

Dari tabel di atas, jumlah penjualan produk HNI DC Di Kecamatan Kubu Babussalam dari bulan kebulan tidak stabil. Pada bulan Juli mengalami kenaikan pembelian produk dan meningkat kembali pada bulan Agustus dan bisa dilihat dari tabel diatas. Berdasarkan apa yang ditemukan di lapangan, hal ini disebabkan karena bertambahnya jumlah DC di Kecamatan Kubu Babussalam. Tentunya hal ini berpengaruh terhadap penjualan produk, dimana setiap orang yang ingin membeli produk HNI dibebaskan membeli di DC mana saja yang diinginkannya.⁶

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Model Komunikasi Bisnis Halal Network International (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada DC di Kecamatan Kubu Babussalam**".

1.2 Penegasan Istilah

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

⁶ Sugeng. Hasil Wawancara dengan Staff Admin *Business Center* 4 Pekanbaru, 8 Juli 2021



1.2.1 Model Komunikasi

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

1.2.2 Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yaitu komunikasi dan bisnis, yang mana komunikasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.⁹ Sedangkan pengertian bisnis merupakan segala aktifitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Bisnis juga merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan, sesuai dengan tujuan dan target, yang diinginkan, dalam berbagai bidang, baik jumlah, maupun waktunya.¹⁰

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

1.4.3 HNI

HNI (Halal Network Internatonal) DC di Kecamatan Kubu Babussalam. HNI adalah era baru kejayaan bisnis Network Marketing muslim, HNI memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat akurat dan memuaskan. HNI saat ini sudah memiliki layanan

⁷ Poewardarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga (Jakarta : Balai Pustaka, 2006), 743.

⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), 12.

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

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

¹¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Erlangga: Jakarta, 2011)

online dan offline yang cukup powerful.¹²

4.4 Penjualan

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

4.5 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.¹⁴

4.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut Bagaimana Model Komunikasi Bisnis Halal Network Internasional (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada DC di Kecamatan Kubu Babussalam

4.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

4.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bagaimana Model Komunikasi Bisnis Halal Network Internasional (HNI) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada DC di Kecamatan Kubu Babussalam.

¹² Panduan sukses HNI, 12.

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

¹⁴ Sofjan Aussauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2014), 200.



1.4.2 Kegunaan Penelitian

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

a. Kegunaan Praktis

1. Bagi Mahasiswa

- a) Dapat mengetahui gambaran penerapan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan penerapannya.
- b) Hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi mahasiswa.

2. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

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

3. Bagi Penulis

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

b. Kegunaan Teoritis

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

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

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



- 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.

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



2.2 Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Lebih lanjut, *Onong Uchjana Effendy* mendefinisikan bahwa komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung melalui lisan maupun secara tidak langsung melalui media.¹⁵

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

b. Unsur-unsur Komunikasi

Berikut ini ada beberapa unsur-unsur komunikasi atau elemen komunikasi, yakni¹⁶

- 1) Sumber ialah pihak yang menyampaikan pesan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source, sender, atau encoder*.
- 2) Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 10.

¹⁶ Hafied, Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 34-35.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

message, content atau *information*.

- 3) Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya.
- 4) Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver, audience, atau decoder*.
- 5) Pengaruh atau Efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.
- 6) Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.
- 7) Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan waktu.

c. Fungsi Komunikasi

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

- 1) Informasi yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan,

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

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



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 8) Integrasi yaitu menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlakukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.¹⁷

Goran Hedebro, seorang doktor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change In Developing Nations*, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi ditujukan untuk

- 1) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
- 2) Mengajarkan keterampilan baru.
- 3) Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan
- 4) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
- 5) Meningkatkan aspirasi seseorang.
- 6) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- 7) Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
- 8) Mempertinggi rasa kebangsaan.
- 9) Meningkatkan aktifitas politik seseorang.
- 10) Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.

d) Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi memiliki tujuan agar setiap pesan, ide atau gagasan dapat diterima dan dipersepsikan sama oleh komunikan. Secara umum tujuan komunikasi dapat dijabarkan menjadi 4 yaitu

- 1) Supaya yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka

¹⁷ Noviana Aini, *Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha dalam mengembalikan usaha Mikro kecil* (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo Surabaya), Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel, Surabaya (2010), di Akses Januari 2017, 22



- 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 Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejelas-jelasnya dan sedetail mungkin

- 2) Agar dapat memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.
- 3) Agar pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasif merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakkannya sesuai keinginan kita

e. Bentuk-bentuk Komunikasi

1) Komunikasi Intrapersonal

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

Proses komunikasi intrapersonal merupakan proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan proses berfikir.¹⁸

a) Sensasi

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

¹⁸ Nurani Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta:AR-Ruzz Media, 2016),



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

b) Persepsi

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

c) Memori

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

2) Komunikasi Interpersonal

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

3) Komunikasi Kelompok

Dalam komunikasi kelompok terdapat dua bagian komunikasi, yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.¹⁹

a) Komunikasi kelompok kecil

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

b) Komunikasi kelompok besar

Komunikasi kelompok besar biasa disebut komunikasi publik,

¹⁹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 182.

yang berarti pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media.

4) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu konteks komunikasi antarmanusia yang sangat besar peranannya dalam perubahan sosial atau masyarakat. Sebagai salah satu konteks komunikasi, komunikasi massa adalah komunikasi antarmanusia yang memanfaatkan media (massa) sebagai alat komunikasi.

2.2 Bisnis

Bisnis berasal dari bahasa *Business* yaitu busy (sibuk), sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan” atau “suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu system yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*bussiness is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*). Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.²⁰

2.2.3 Komunikasi Bisnis

Komunikasi dan bisnis merupakan dua konsep yang berbeda. Komunikasi sudah dijelaskan pada sub bab yang sebelumnya, sedangkan bisnis menurut Panuju adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa profesional yang mendatangkan keuntungan. Esensi dari kegiatan bisnis merupakan suatu kesibukan, seperti tampak juga pada kata dasarnya (*to be busy at*). Tentu saja dengan catatan bahwa kesibukan itu dimaksudkan untuk mempunyai tujuan-tujuan yang konstruktif bagi kehidupan manusia.

²⁰ Muh Ruslan Abdullah. *Komunikasi Bisnis*, Vol 11, No 1/Maret 2010



Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Purwanto komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi dalam bisnis dapat efektif tergantung pada keterampilan menyampaikan (melalui tulisan dan berbicara) dan menerima (mendengar dan membaca) pesan pesan bisnis²¹

Menurut Burhanudin komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan instruksi yang memiliki tujuan tertentu, dilakukan baik secara personal maupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau sinyal. Komunikasi dilakukan oleh komunikator dalam bentuk verbal dan non verbal untuk mempengaruhi pendapat komunikan agar memiliki kesamaan pemikiran.²²

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

Komunikasi bisnis dipandang sebagai sebuah komunikasi yang digunakan untuk membangun kerja sama (*partnerships*), sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang

²¹ Arsip Artikel : (Zainal Muttaqin, Tello: Solusi Komunikasi Bisnis, www.beritaipstek.com), diakses pada tanggal 7 Maret 2017 pukul 12:20

²² Burhanudin, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)





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.

dijalankan. Komunikasi Bisnis juga meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal maupun eksternal bisnis tersebut.²³

Fungsi komunikasi informatif memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada orang banyak, sedangkan komunikasi persuasif bertujuan agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Maka untuk meningkatkan penjualan usahanya, maka pengusaha harus melakukan persuasif yang bisa membuat orang tertarik untuk membelinya.

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan, mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut. Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk penerima yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pesan bisnis harus diterima menurut siapa yang menerima pesan dan informasi seperti apa yang dibutuhkan.

- f. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan batasan waktu dan biaya. Ada pesan bisnis yang harus segera diterima, dan ada yang tidak harus segera. Untuk informasi yang harus segera diterima dan informasi yang penting perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang relatif lebih mahal.
- g. Pesan bisnis biasanya disusun untuk lebih dari satu tujuan. Pesan harus disusun dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen.
- h. Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens, sehingga dalam komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirim. Ada beberapa fungsi dan tujuan komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:
 - 1) Informatif yaitu pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi dalam mencapai tujuannya.
 - 2) Pengendalian (*Regulatory*) yaitu komunikasi berfungsi sebagai

²³ uthfi Nur“azkiya, Lukman Mohammad Baga, and Netti Tinaprilla, “Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar” 15, no. 2 (2017): 13.



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 Suska Riau

pengatur dan pengendalian organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.

- 3) Persuasif yaitu komunikasi yang berfungsi untuk mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan tugas.
- 4) Integratif yaitu dengan adanya komunikasi, organisasi terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.²⁴

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

- a. Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan didalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain, baik secara lisan (*oral*) maupun tertulis (*written*).
- b. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa menggunakan gerakan-gerakan tubuh atau bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.²⁵

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

Berikut keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat antara lain²⁶

- a. Memperoleh keuntungan

Suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan apabila usaha tersebut akan memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang

²⁴ Ary Mulyani Putri, "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant," *Inter Script: Journal of Creative Communication* 1, no. 1 (Desember 11, 2019): 5.

²⁵ Nurhanudin, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2015), 7-9

²⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2003), 16



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

b. Membuka peluang pekerjaan

Dengan adanya usaha jelas akan membuat peluang pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Adanya peluang pekerjaan ini akan memberikan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada usaha tersebut.

c. Manfaat ekonomi

Menambah jumlah barang dan jasa. Untuk usaha tertentu misalnya pendirian pabrik tertentu pada akhirnya tentu akan memproduksi barang atau jasa. Dengan tersedianya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak, masyarakat pun punya banyak pilihan, sehingga pada akhirnya akan berdampak kepada harga yang cenderung turun kualitas barang sejenis akan lebih meningkat.

d. Tersedia sarana dan prasarana

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

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



- 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 Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.²⁷

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

- a. Mengidentifikasi pemirsa atau konsumen, menganalisa pembeli potensial produk perusahaan dan menetapkan target konsumen.
 - b. Menentukan tujuan komunikasi kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembeli merek.
 - c. Merancang komunikasi strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global.
 - d. Memilih saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi pribadi yaitu dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon atau melalui email dan dibedakan dengan saluran komunikasi nonpribadi yaitu komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.
 - e. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan.
 - f. Mengukur hasil komunikasi mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terdapat konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima.
 - g. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan media, mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu.²⁸
- Dalam penerapan teknik komunikasi bisnis yang tepat diperlukan peran seorang pebisnis yang handal dalam melakukan persuasif kepada konsumen, sehingga isi pesan yang ingin disampaikan

²⁷ Abigail K. Dwi dkk, *Business Communication: Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 9

²⁸ Abigail K. Dwi dkk, *Business Communication: Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 10

langsung mengena kedalam hati si konsumen, timbulah sikap menarik (*interesting*), sehingga konsumen menggunakan atau memakai produk barang atau jasa perusahaan tersebut, hakikatnya teknik ini merupakan cara bagaimana sebuah perusahaan dapat mendulang kesuksesan ketikapenerapkan komunikasi pemasaran didalam perusahaannya.

c. Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesan-pesannya secara nonverbal (tidak secara tertulis atau lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan.

Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

1) Berbicara dan menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) dari pada menulis (*writing*) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Meskipun demikian, bukan berarti komunikasi secara tertulis tidak penting, mengingat tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan. Pesan yang sangat penting dan kompleks, lebih tepat disampaikan secara tertulis. Bentuk bentuk komunikasi bisnis secara tertulis meliputi surat (macam-





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 Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

macam surat bisnis), memo, dan laporan.

2) Mendengar dan membaca

Orang-orang yang terlibat dalam komunikasi bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi daripada menyampaikan informasi. Dengan demikian untuk melakukan hal tersebut diperlukan keterampilan mendengar (listening) dan membaca (reading) yang baik.

b. Komunikasi Nonverbal

bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (body language) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam komunikasi nonverbal, dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran si pengirim pesan.

Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Seorang manager dalam suatu organisasi bisnis juga harus dapat menjadi komunikator yang baik. Ia harus tau bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada para bawahannya, kapan suatu pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan, dan kepada siapa pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan

c. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Dalam dunia bisnis tidak lepas dari organisasi. Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi. Terdapat empat fungsi dalam komunikasi bisnis yaitu²⁹

- 1) Menyampaikan informasi Ditujukan untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis kepada pihak lain, guna menjadikan komunikasi menjadi lebih tahu.
- 2) Mendidik (to educate) Fungsi ini dilakukan oleh komunikator untuk

²⁹ MARIHOT MANULLANG, Pengantar Komunikasi Bisnis. . . , hlm 5

menyampaikan pengetahuan baru mengenai dunia bisnis terhadap khalayak atau komunikasi sehingga membuat komunikasi menjadi lebih cerdas dan memahaminya.

- 3) Mempengaruhi (*to influence*) Pada fungsi ini komunikator bisnis mempengaruhi khalayak dalam arti komunikator menginginkan pendengarnya (komunikasi) mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk dipercaya.

d. Hambatan Komunikasi Bisnis

Setiap orang yang menjalankan bisnis pasti akan terjadi hambatan dalam proses komunikasi yang dijalankannya. Menurut Ruslan ada beberapa hambatan komunikasi

- 1) Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor feedbacknya bahasa tidak tercapai, medium barrier (media atau alat yang dipergunaan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat)

2.2.4 Model Komunikasi Bisnis

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





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.

menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.

Sedangkan B. Aubrey Fisher, mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori, dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.³⁰

Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk spesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia. Selain itu model juga dapat membantu untuk memberikan gambaran fungsi komunikasi dari segi alur kerja, membuat hipotesis riset dan juga untuk memenuhi perkiraan-perkiraan praktis dalam strategi komunikasi.³¹

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

Model *Lasswell* Pakar politik Amerika, Harold D. Lasswell yang berawal menulis suatu artikel berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society in Bryson and The Communication of Ideas*” merupakan tulisan yang menjadi terkenal mengenai riset komunikasi, berjudul “Suatu Cara yang Tepat Menggambarkan Kegiatan Komunikasi dengan Menjawab beberapa pertanyaan pertanyaan” sebagai berikut³² 1.)

³⁰ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 133

³¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012), 40.

³² Kuslan Rosady , SS.MH . *Metodel Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), 99-101



Who (Siapa), 2.) *Says What* (Mengatakan apa), 3.) *In which Channel* (Melalui Siaran apa), 4.) *To Whom* (Ditujukan kepada siapa), 5.) *With what Effect* (Menimbulkan efek apa). Kelima komponen di atas seringkali dijadikan sebagai bahan analisis atau kajian untuk mengevaluasi masing-masing komponen dan proses komunikasi secara keseluruhan.

Model S-O-R adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-organism-respon. Model komunikasi ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-O-R mengansumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respon dari Hoslan, Janis, dan Kelley pada tahun 1953.

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

2.2.5 HNI

HNI-HPAI (*Halal Network International-Herba Penawar Al Wahida Indonesia*) merupakan suatu perusahaan bisnis *Halal Network* di Indonesia yang dibuat oleh PT. Herba Penawar Alwahida yang berfokus pada pembuatan produk-produk herbal yang halal dengan kualitas terbaik. HNI adalah era baru kejayaan bisnis *Network Marketing* muslim, HNI memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat akurat dan memuaskan. HNI sudah memiliki layanan online dan offline yang cukup powerfull. HNI merupakan akronim dari *Hala Network International*. Cita-cita HNI tercemrin dari akronim tersebut adalah sebagai

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.



berikut

2. Halal merupakan tekad HNI untuk menjadi jalan bagi tersedianya produk-produk yang halal dan thoyyib bagi muslim di Indonesia dan dunia pada umumnya.
3. Network merupakan jalur distribusi yang digunakan untuk mengembangkan secara luas dengan berjamaah (*networking*) agar bisa memberi manfaat lebih luas.
4. International tidak hanya Berjaya di Indonesia, tapi HNI juga dapat terus melebarkan eksistensinya ke seluruh penjuru dunia. Penjualan produk HNI-HPAI di Indonesia dimulai sejak tahun 2012 dengan cara pemasaran secara langsung mengunjungi rumah orang dan awalnya HNI-HPAI hanya menjual dua produk saja kemudian telah berkembang menjadi 80 item hingga sampai saat ini penjualan produk HNIHPAI sudah tersebar di berbagai daerah melalui agen dan Business Center HPAI di Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa, produk HPAI akan menjadi merekproduk herbal berlabel halal yang mendapatkan tempat di hati para konsumen.

Hal ini juga yang menjadikan HNI-HPAI sebagai sarana untuk memperbaiki kesejahteraan anggota dan masyarakat. PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "Perusahaan multi level tepercaya tahun ini" pada tanggal 11 November 2016 (HNI-HPAI, n.d.).³³

2.2.5 Penjualan

Menurut Marwan, penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut Winardi, penjualan adalah suatu transfer akurat dan memuaskan. HNI sudah memiliki layanan online dan offline yang cukup powerful.

³³ Nonie Afrianti, *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI-HPAI Kota Bengkulu*, Volume 1 No. 2 (Desember 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.

HNI merupakan akronim dari *Halal Network International*. Cita-cita HNI tercemin dari akronim tersebut adalah sebagai berikut

- i. Halal merupakan tekad HNI untuk menjadi jalan bagi tersedianya produk-produk yang halal dan *thoyyib* bagi muslim di Indonesia dan dunia pada umumnya.
- j. *Network* merupakan jalur distribusi yang digunakan untuk mengembangkan secara luas dengan berjamaah (*networking*) agar bisa memberi manfaat lebih luas.
- k. *International* tidak hanya Berjaya di Indonesia, tapi HNI juga dapat terus melebarkan eksistensinya ke seluruh penjuru dunia. Penjualan produk HNI-HPAI di Indonesia dimulai sejak tahun 2012 dengan cara pemasaran secara langsung mengunjungi rumah orang dan awalnya HNI-HPAI hanya menjual dua produk saja kemudian telah berkembang menjadi 80 item hingga sampai saat ini penjualan produk HNI HPAI sudah tersebar di berbagai daerah melalui agen dan *Business Center* HPAI di Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa, produk HPAI akan menjadi merekproduk herbal berlabel halal yang mendapatkan tempat di hati para konsumen.

Produk merupakan objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering dibutuhkan konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Produk adalah sesuatu yang di tawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau di konsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns*. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang



- 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.

(*brand*), (*product peckaging*), tingkat mutu dan kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang di berikan.

Tujuan utama strategi produk ini untuk meyakinkan konsumen tentang mutu, kualitas dan keunggulan dari produk yang di tawarkan dan dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Unsur-unsur penting dalam produk

- a. Merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing
- b. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- d. Layanan pelengkap.
- e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

2.2.6 Produk

Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar

Produk merupakan objek yang sangat vital yang mempegaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba



- 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.

yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan satu produk yang potensial adalah produk yang sering dibutuhkan konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran.

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

Unsur-unsur penting dalam produk

- a. Merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- d. Layanan pelengkap.
- e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen



2.2 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah alur berpikir yang di susun secara singkat untuk menjelaskan bagaimana sebuah penelitian dilakukan dari awal proses pelaksanaan hingga akhir. Dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.³⁴

Fenomena yang terjadi tentang HNI yang akan diteliti oleh peneliti, dimana produk HNI dapat dikenalkan dengan menggunakan metode konsultasi tentang penyakit yang sedang dialami oleh pembeli dan disarankan menggunakan produk HNI yang sesuai dengan keluhan yang dirasakan. Hal ini bisa dilakukan dengan konsultasi langsung atau melalui handphone dan lain sebagainya. Sedangkan ada juga yang belum tertarik karena harga produk HNI ini sedikit mahal dari harga merek lain yang beredar dipasaran. Tetapi produk HNI ini menyatakan seratus persen kehalalan produk tersebut. Penulis tertarik dengan Model Komunikasi Bisnis yang dilakukan oleh HNI dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kecamatan Kubu Babussalam. Dalam penelitian ini penulis menggunakan komunikasi bisnis yang di kemukakan oleh Abigail K. Dwi dkk dan model komunikasi S-O-R (Stimulus-Organism-Respon). Sedangkan konsep yang dijabarkan adalah model komunikasi bisnis HNI DC Kecamatan Kubu Babussalam dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana model komunikasi bisnis HNI dalam meningkatkan penjualan produk di kecamatan Kubu Babussalam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Statistik UIN Suska Riau

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

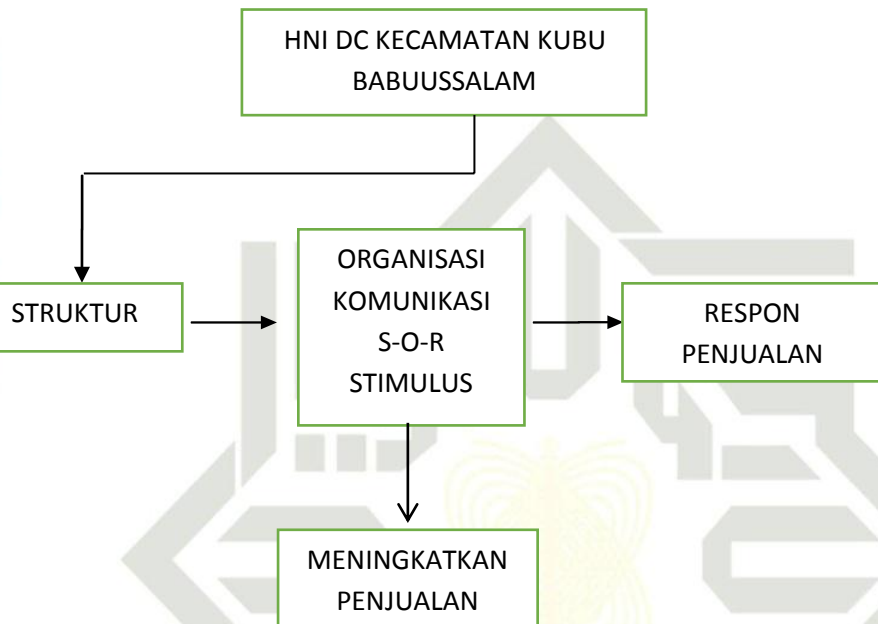
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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.

³⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

Gambar 2.I
Kerangka Pikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.³⁵

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada Interpretasi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.

Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.³⁶

Creswell, menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif dan landasan teori di manfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif.³⁷

³⁵ Alexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 6.

³⁶ Ruslan Rosady, *Metode penelitian : PR dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 213

³⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 33-34.



3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian Penelitian akan diteliti di DC Kecamatan Kubu Babussalam Waktu Penelitian Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini akan dilakukan pada bulan April sampai Juli tahun 2023.

3.3 Sumber Data penelitian

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.³⁸ Data ini merupakan hasil wawancara dari CP. Rini dan Anggota HNI DC (*Distributor Center*) Kecamatan Kubu Babussalam Kabupaten Rokan Hilir.

Data Sekunder

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara kepada DC (*Distributor Center*) HNI di Kecamatan Kubu Babussalam. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang di wawancarai tetapi dapat juga di berikan daftar pertanyaan dahulu untuk di jawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap

³⁸ Surhan Bungin, *Analisis Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 52.



muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif.³⁹

Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Penulis mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi sebuah metode yang digunakan untuk menelusuri data Historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film.⁴⁰ Yang di miliki oleh HNI DC di Kecamatan Kubu Babussalam.

5 Validitas Data

Teknik umum pengujian keabsahan data yang dilakukan penulis dengan menggunakan teknik “triangulasi”. Menurut Maleong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembanding, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa peneliti dapat melakukan check dan recheck temunya dengan cara membandingkan.⁴¹ Teknik triangulasi data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data yang diperoleh dari pemilik HNI DC di Kecamatan Kubu Babussalam. Oleh sebab itu triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik pemeriksaan

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Reineka, 1980), 19.

⁴⁰ Joko Subagyo, *Metode penelitian dalam teori dan praktis*, (Jakarta: Rinekacipta, 2011), 63.

⁴¹ Kosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 219.



dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Triangulasi ada berbagai macam cara yaitu⁴²

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada

b. Triangulasi waktu

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

c. Triangulasi teori

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

d. Triangulasi peneliti

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

e. Triangulasi metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek

⁴² Bachtiar S. Bachri, Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif, Jurnal Teknologi Pendidikan 10, no.1 (April 2010): 11-12.



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

keabsahan temuan penelitian. Triagulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapat data yang sama.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan, diklarifikasikan serta dianalisa menurut jenis dan sifatnya, kemudian diuraikan secara deskriptif yaitu dengan dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan serta konsep-konsep yang relevan di mana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema-tema yang dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data.⁴³

Teknik analisis data terdapat 4 langkah adalah sebagai berikut⁴⁴

Pengumpulan data (*data collection*) merupakan bagian integral dari analisis data. Mengumpulkan data pada lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menemukan fokus strategi pengumpulan data yang tepat untuk menemukan fokus serta pedalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

Reduksi data (*data reduction*) adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh lapangan studi.

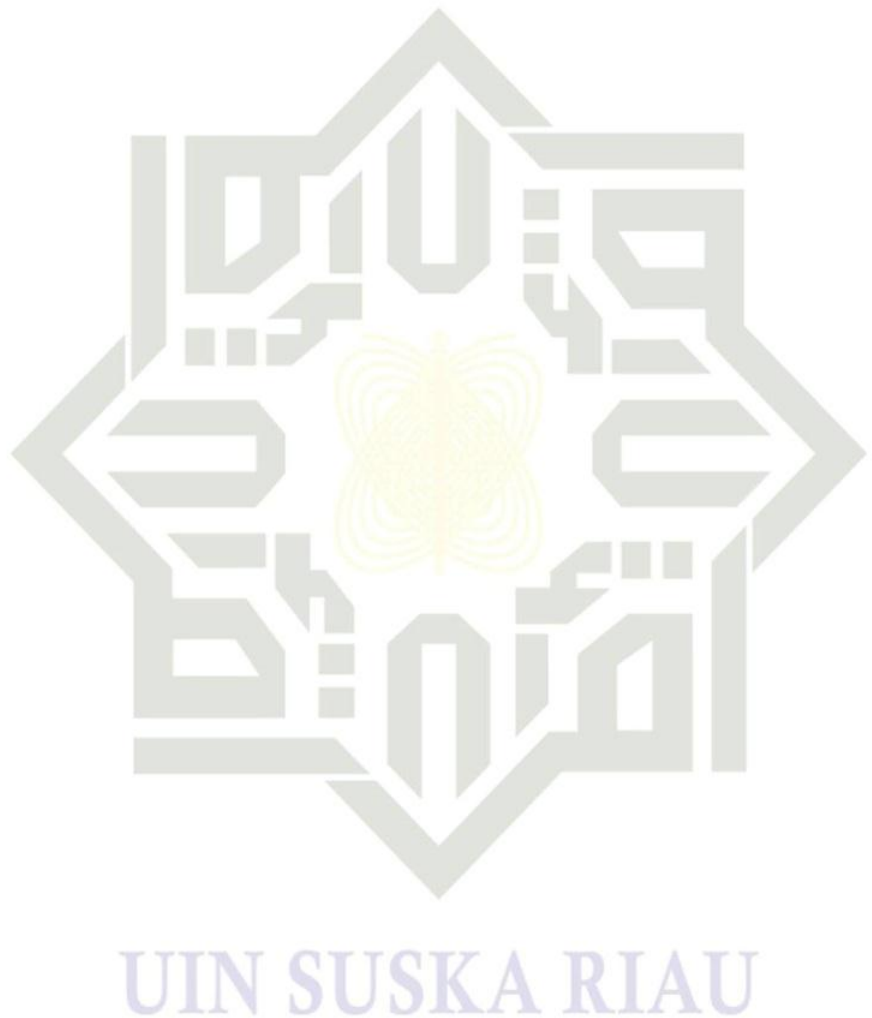
c. Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengembalian tidak. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

⁴³ Alexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 237

⁴⁴ Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006),

Penyajian juga dapat berbentuk matrik, diagram, table dan bagan.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Berdirinya HPAI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.⁴⁵ Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang Muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal,⁴⁶ yaitu sebagai berikut

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

⁴⁵ PT.HPAI, HNI Panduan Sukses, (Jakarta: PT HPAI, 2018), 10.

⁴⁶ <http://royhpaiblogspot.com/2015/01/hpai-indonesia.html?m:1> diakses pada 17 Maret



- 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.

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

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

Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HNI-HPAI) merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) dan telah mendapatkan sertifikat halal oleh DSN-MUI yang berfokus pada pemasaran produk-produk halal. Dengan konsep Network Marketing, HNI-HPAI memiliki jaringan yang cukup luas, dimana salah satu cabang perusahaan ini berada di wilayah Kota Pekanbaru. Cabang ini berperan sebagai pusat layanan bisnis dan perpanjangan tangan perusahaan pusat yang dinamai DC di Kecamatan Kubu Babussalam ". yang menjadi pokok permasalahan adalah Model Komunikasi Bisnis DC di Kecamatan Kubu Babussalam Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) cabang Pekanbaru 4 dalam menjual produk.



4.2

Visi, Misi dan Motto Perusahaan

Visi adalah pandangan jauh tentang suatu perusahaan ataupun lembaga dan lain-lain, visi juga dapat diartikan sebagai tujuan perusahaan atau lembaga dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya tersebut pada masa yang akan datang atau masa depan. Adapun Visi, Misi dan Motto PT. Al Wahida Indonesia adalah⁴⁷

VISI

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

MISI

Sedangkan misi PT. Al Wahida Indonesia adalah

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

MOTTO

Produk halal tanggung jawab bersama.

Peraturan Logo Dan Merek HNI

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

Seluruh penggunaan logo dan merk akan mencerminkan Brand Image perusahaan. Oleh sebab itu, pemakaian logo maupun merk harus mengikuti peraturan yang dibuat oleh perusahaan dan harus seizin perusahaan. Demikian juga dengan logo dan merk HNI. HNI juga memiliki aturan yang baku penggunaan logo dan merk yang hak ciptanya dimiliki oleh PT. HPAI sebagai kantor pusat HNI di seluruh dunia. Berikut adalah aturan-aturan penggunaan logo dan merk HNI yang harus diketahui dan wajib diikuti oleh seluruh Agen HNI

⁴⁷ Panduan sukses HNI, 12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. **Logo dan Merek HNI**

3.6.1.1 Logo dan merek HNI dimiliki oleh PT. HNI-HPAI. PT. HPAI memberikan hak pada distributor untuk mendistribusikan atau menjual produk, namun hak atas logo dan merek tetap hanya dimiliki oleh PT HPAI.

3.6.1.2 Semua penggunaan logo dan merek HNI yang akan dipergunakan oleh Distributor harus meminta dari PT HPAI.

b. **Kartu Nama**

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

c. **Internet**

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

d. **Izin untuk logo/ merek**

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

e. **Sanksi Pelanggaran penggunaan logo/merek yang dilakukan oleh agen** akan menjadi poin penilaian bagi perjanjian Agen HNI



4.4 Struktur Organisasi

4.4.1 Struktur organisasi Pimpinan

Dewan syariah	Dr.H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
Dewan Komisaris	H.Muslim M.Yatim, Lc (komusaris Utama)
Dewan Direksi	H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direktur Utama)

Dewan syariah	Dr.H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
Dewan Komisaris	H.Muslim M.Yatim, Lc (komusaris Utama)
Dewan Direksi	H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direktur Utama)

4.5 Produk-produk HPAI

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

4.5.1 HERBS PRODUCTS

a. Andrographis Centela

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

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. . Bilberry

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

c. Biosir

Biosirmemiliki manfaat untuk membantu meringankan gejala wasir.Adapun komposisi yang terkandung adalah daun wungu, temulawak, pegagan, dan sambilito

d. Carnocap

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

e. Deep Squa

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

f. Diabextrac

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

g. Gamat Kapsul

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



- 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 Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

h. Ginextrac

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

i. Habbassauda HPAI

Habbatussauda dapat menyembuhkan sekitar 50 macam penyakit tanpa efek samping. Secara tradisional digunakan untuk membantu memelihara daya tahan tubuh, membantu meringankan gejala asma dan melancarkan ASI. Tanaman yang lebih dikenal dengan nama jintan hitam banyak digunakan para herbalis dan pasien untuk mengatasi berbagai penyakit.

j. Harumi

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

k. Kelosin (Kelor Sinergi)

Membantu memperkuat daya ingat. Kandungan daun kelor, buah bilberry dan daun pegagan. DLL⁴⁸

4.2 HEALTH FOODS & BEVERAGES

- a. Centella The Sinergi
- b. Dates Syrup Premium
- c. Deep Olive
- d. Etta Goat Milk
- e. Ekstra Food
- f. Hpai Coffee
- g. Janna Tea Cold
- h. Janna Tea Hot
- i. Kopi 7 Elemen

⁴⁸ Buku Katalog Produk HNI



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

- j. Madu Asli Multiflora
- k. Madu Asli Premium
- l. Madu Pahit
- m. Madu S Jaga
- n. Minyak Zaitun
- o. Sari Kurma Healthy Dates
- p. StimFibre⁴⁹

4.5.3 COSMETICS & HOME CARE

- a. *Beauty Day Cream*
- b. *Beauty Night Cream*
- c. *Deep Bauty*
- d. *Green Wash Detergen*
- e. *Green Wash Softener*
- f. *Hibis*
- g. *Body Wash*
- h. *Shampoo*
- i. Pasta Gigi Herbal Anak Rasa Anggur
- j. Pasta Gigi Herbal Anak Rasa Stroberi
- k. Pasta Gigi Herbal Anak Rasa Tutti Fruity
- l. Pasta Gigi Herbal HPAI
- m. Pasta Gigi Herbal Cengkeh
- n. Pasta Gigi Herbal Propolis
- o. Pasta Gigi Herbal Sensitif
- p. Promol12
- q. Sabun Kolagen Transparan
- r. Sabun Madu Transparan
- s. Sabun Propolis Transparan⁵⁰

⁴⁹ Buku Katalog Produk HNI

⁵⁰ Buku Katalog Produk HNI



4.5.4 FASHION & LIFESTYLE

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- a. HNI Hijab
 1. Daily Hijab Crepe
 2. Hijab Pastan
 3. Ezra Khimar Ceruty Model Pet
 4. Ceruty Daily Model Antem
 - b. Mushaf Tulis
 - c. Qur`an Asy Syifaa`
 - d. Qur`an Bukhara
 - e. Sarung HNI Fiesta Super⁵¹

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.

4.6 Keunggulan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI)

- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- a. HNI-HPAI memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS), yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis Halal Network HPAI tetap berada dalam koridor Syariah Islam.
 - b. HNI-HPAI memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional)-MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa Bisnis *Halal Network* HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip Syariah Islam.
 - c. HNI-HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% Halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk.
 - d. HNI-HPAI memiliki *success plan* yang adil dan menguntungkan sesuai syariah islam. Bisnis di Halal Network HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.
 - e. HNI-HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan di akhirat.
 - f. HNI-HPAI memberikan keterampilan pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.

⁵¹ Buku Katalog Produk HNI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- g. Bisnis di Halal Network HPAI didukung oleh kekuatan manajemen dalam online *system*, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap Agen dan Leader yang berbisnis di HPAI.
- h. HNI-HPAI oleh 100% Muslim yang komitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam, HNI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan professional Muslim Indonesia.
- i. HNI-HPAI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah, dan ilahiah.
- j. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga di HNI.
- k. HNI-HPAI memiliki sejumlah Bussiness Center (DC) dan Agenstok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa negara, dan jumlah Agen HPAI yang terus tumbuh berkembang.
- l. HNI-HPAI menggunakan basis online (Web Base Online Services) yang memungkinkan aktifitas penjualan Agenstok dan Business Center (DC) dapat dilakukan 100% secara online⁵²

7.7 Perhitungan Bonus

Perhitungan bonus yang didapat agenstok adalah

- a. Keuntungan Langsung
 - 20%-30% bagi setiap produk berdasarkan harga anggota

Contoh

Harga Konsumen Rp. 100.000

Harga Agen Rp. 80.000

Keuntungan Langsung $Rp50000 \cdot 20.000 = 20\%$

Poin 30

⁵² Ibid, 14

b. Bonus dan Royalti Agen

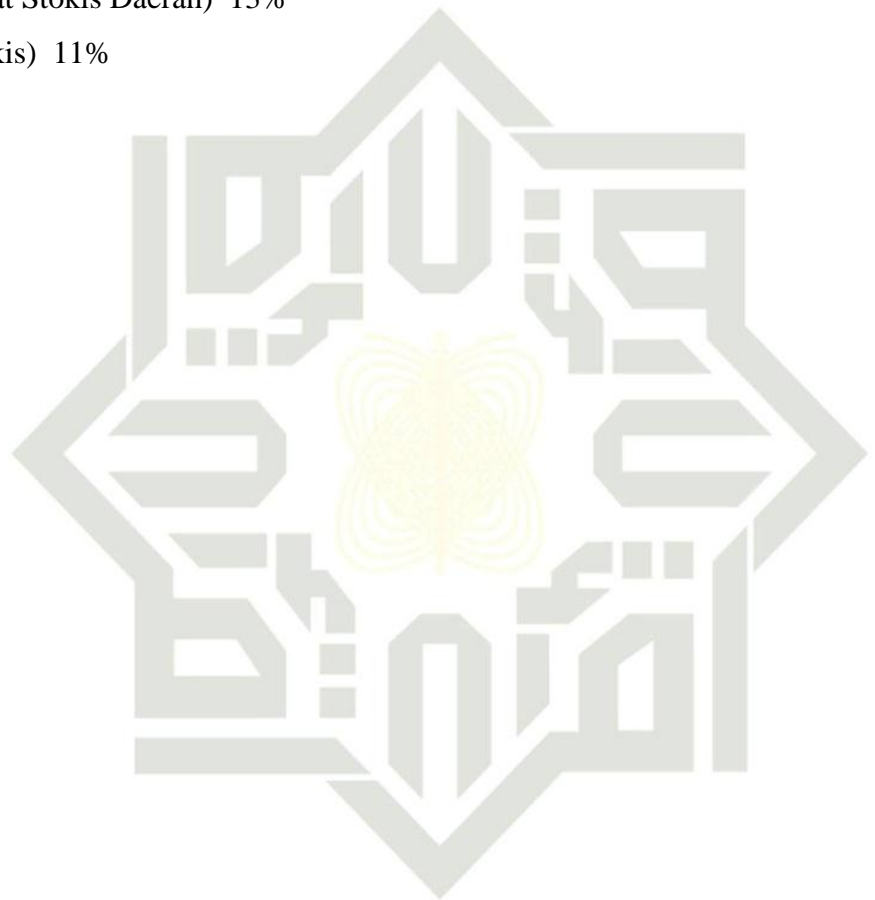
Bonus agenstok adalah bonus yang diperoleh dari penjualan agenstok kepada struktur niaga yang paling rendah dengan rumus poin jualan dikalikan persentase.

Contoh perhitungan bonus agenstok

PA (Pusat Agency) 16 %

PSD (Pusat Stokis Daerah) 13%

STK (Stokis) 11%



UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

BAB VI KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut dari temuan penelitian penulis Empat Strategi Komunikasi Pemasaran PT.HNI HPAI dalam Menarik Minat Konsumen yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga) , *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Tiga Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran PT. HNI-HPAI Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hampanan Kubu Babussalam Babussalam yaitu; Ditolak Konsumen, Masalah Internal Diri, Harga Yang Mahal. Tiga Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran PT. HNI-HPAI Dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hampanan Kubu Babussalam Babussalam yaitu; Testimoni Konsumen, *Support System* dan *Cashback* Sesuai Pangkat

DC Kubu Babussalam Babussalam Babussalam HNI HPAI tidak membuat perencanaan komunikasi pemasaran sebagaimana yang sudah disebutkan dalam teori perencanaan komunikasi pemasaran tetapi mereka lebih mengedepankan kerja nyata daripada hanya rencana saja. Pada pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan DC Kubu Babussalam Babussalam HNI HPAI mereka melakukannya dengan berbagai cara. Salah satunya dengan membuat acara-acara seperti Home Sharing (HS), seminar-seminar mengenai HNI HPAI baik itu berisi motivasi, pengenalan perusahaan dan produknya, sampai edukasi mengenai thobunnabawi.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran ini juga dilakukan dengan berbagai promosi yang dilakukan. Pihak HNI HPAI memang tidak membuat iklan seperti perusahaan pada umumnya mereka menggunakan promosi yang dilakukan itu dengan menggunakan word of mouth marketing dan juga melalui sosial media. Selama melaksanakan komunikasi pemasaran tentu pihak DC HNI HPAI mengalami hambatan. Hambatan yang mereka alami tentu saja penolakan-penolakan yang datang dari konsumen maupun calon

konsumen. Penolakan itu tentu berdampak pada mental komunikator komunikasi pemasaran. Jatuhnya kepercayaan diri karena berbagai penolakan yang diterima di lapangan. Sebab tak selamanya pesan ajakan kita akan diterima begitu saja di lapangan. Untuk meningkatkan kepercayaan diri ini, leader bisa menghadiri seminar-seminar yang diadakan oleh HNI HPAI. Seminar seminar yang diadakan itu berisi motivasi yang bisa membangkitkan semangat, serta menggugah ruhiyah dan spirit daripada leader itu sendiri.

2. Saran

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

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





DAFTAR PUSTAKA

- Abigail K. Dwi dkk, *Business Communication Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi* (Surabaya Scopindo Media Pustaka, 2020)
- Abigail K. Dwi dkk, *Business Communication Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi* (Surabaya Scopindo Media Pustaka, 2020)
- Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta Tiara Wacana, 2006)
- Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta Bumi Aksara, 2014)
- Ary Mulyani Putri, "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant," *Inter Script Journal of Creative Communication* 1, no. 1 (Desember 11, 2019)
- Bachtiar S. Bachri, Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif, *Jurnal Teknologi Pendidikan* 10, no.1 (April 2010) 11-12.
- Buku Panduan Sukses PT HNI-HPAI
- Burhan Bungin, *Analisis Penelitian* (Jakarta Raja Grafindo Persada, 2003)
- Burhanudin, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta Pustaka Pelajar, 2015)
- Burhanudin, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta Penerbit Pustaka Pelajar, 2015)
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2008)
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung Remaja Rosdakarya. 2005)
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Erlangga Jakarta, 2011)
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, (Surakarta Erlangga, 2006)
- Djoko Purwanto. *Komunikasi Bisnis* (Jakarta Erlangga, 2006)
- Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta Raja Grafindo Persada, 2012)
- Hafied Canggara, *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi* (Jakarta PT RajaGrafindo Persada, 2018),

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.



- Hafied, Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta Rajawali Pers, 2013),
- Hedri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "Halal Lifestyle di Indonesia", 05 no. 2 (April 2019)
- Hoko Subagyo, *Metode penelitian dalam teori dan praktis*, (Jakarta RinekaCipta, 2011)
- Huliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Kamir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta Kencana, 2003), 16
- Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2012)
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (BandungPT. Remaja Rosdakarya, 2012)
- Muthfi Nur'azkiya, Lukman Mohammad Baga, and Netti Tinaprilla, "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar" 15, no. 2 (2017)
- Manulang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta Barat PT Indeks, 2013)
- Muh Ruslan Abdullah. *Komunikasi Bisnis*, Vol 11, No 1/Maret 2010
- Nonie Afrianti, *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI-HPAI Kota Bengkulu*, Volume 1 No. 2 (Desember 2020)
- Noviana Aini, *Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha dalam mengembalikan usaha Mikro kecil* (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo Surabaya), Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel, Surabaya (2010), di Akses Januari 2017
- Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (YogyakartaAR-Ruzz Me 2016)
- Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung Remaja Rosdakarya, 2009),
- Poewararminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga (Jakarta Balai Pustaka, 2006),
- Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik 2*, No. 2 (Mei 2011)

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2013),

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

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

Soan Aussauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta Pt RajaGrafindo Persada, 2014),

Sofan Prasetyo, *Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel (Studi Deskriptif kualitatif Komunikasi Bisnis Pelaku usaha Mebel di Dukuh Mutihan-Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten dalam menjaga keberadaan Bisnis Mebel)*, (Skripsi), (Surakarta 2016),

Wugeng Hasil Wawancara dengan Staff Admin *Business Center* 4 Pekanbaru, 8 Juli 2021

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

Wuharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta Reineka, 1980),

PEDOMAN WAWANCARA

Identitas Diri Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Jabatan
4. Lama Jabatan

Pertanyaan Penelitian Adapun beberapa pertanyaan yang akan dipertanyaan oleh peneliti yaitu sebagai berikut

Informan Kunci (DC Kubu Babussalam Babussalam)

Sejak kapan bergabung di DC Kubu Babussalam Babussalam

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

Informan Pendukung (Agen HNI)

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

DOKUMENTASI PENELITIAN

Gambar 1.1

Dokumentasi dengan Pengguna Produk HNI HPAI

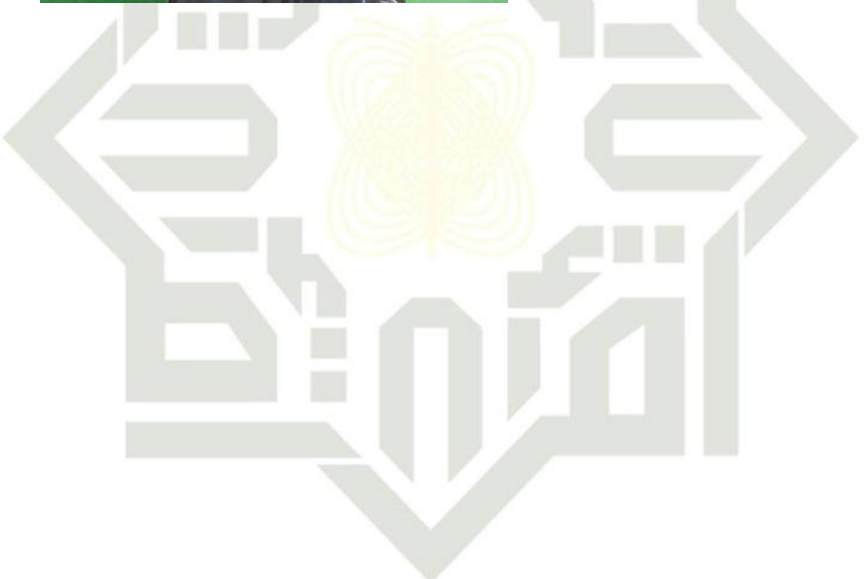


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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

Gambar 1.2

Dokumentasi dengan Distributor Center HNI HPAI Kubu Babussalam





UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU