

**PERSEPSI KONSUMEN PRODUK PT HERBA PENAWAR
ALWAHIDA INDONESIA TERHADAP *BRAND POSITIONING*
PRODUK HALAL**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



BALQIS ODISYA NAJMA FIRDAUS

1161003350


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Balqis Odisya Najma Firdaus

NIM : 1161003350

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Balqis Odisyia N.F

Nim : 1161003350

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Persepsi Konsumen Produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia Terhadap *Brand Positioning* Produk Halal

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom

()

Penguji 1 : Dr. Nur Kholisoh, M.Si

()

Penguji 2 : Dr. Bambang S. Wijaya, M.Si

()

Ditetapkan di : Depok

Pada tanggal : 28 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada ALLAH SWT, karena atas rahmat-Nya, peneliti mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari jika tanpa bimbingan, bantuan, doa dan motivasi dari banyak pihak, peneliti akan kesulitan melaksanakan proses penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “ Persepsi Konsumen Produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia Terhadap *Brand Positioning* Produk Halal”, Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Nenek dan Kakek tercinta, Hj. Dahniar Taher dan Alm. M. Taher, Kakek Alm. Raden Saleh, Ayah tercinta R. Eddi Saputra, Bunda tercinta Almarmumah Yulia Taher, Yuliza Taher, Suhatri Syam, Dra. Elzia Taher, M.M., Ermi Arifin, Citra Viona Riza, Kol.Inf. Teguh Widakdo, SE., Kakak dan Adik tercinta Adnan Raushandio, M. Sayyid Rayyan Muttaqin, Cindy Alodia, Om Ir. Aldius Taher, M. Harlan Taher**

Terima Kasih kepada seluruh keluarga tercinta yang telah menjadi pendorong dan penyemangat serta selalu mendoakan peneliti dalam menuntaskan penyusunan Tugas Akhir ini.

2. **Adrian Arditiar, M.I.Kom**

Terimakasih kepada Bapak Adrian Arditiar selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah membimbing, memberikan motivasi, dan selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir, sehingga peneliti merasa terdorong dan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

3. Dr. Nur Kholisoh, M.Si

Terimakasih kepada Ibu Nur Kholisoh selaku dosen penguji pertama peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan pada penelitian ini.

4. Dosen – dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terimakasih atas segala ilmu yang diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat memiliki ilmu yang bermanfaat sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Mirana Hanathasia, S.sos., MMediaPrac.

Terima kasih kepada Ibu Mirana Hanathasia selaku dosen pembimbing akademik peneliti atas segala bimbingannya , waktunya serta saran yang telah diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Staff Civitas Akademik Universitas Bakrie

Terima kasih kepada Mas Ali Perpustakaan, Bapak Perpustakaan, Pak Erhan, seluruh Petugas BAA yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan, petugas *Cleaning service* dan seluruh Bapak *security*.

7. Pihak Terkait

Terima kasih kepada seluruh konsumen produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesiayang telah membantu peneliti serta berkenan menyediakan waktu untuk menjadi informan pada penelitian ini, serta Bapak Dion Subiakto selaku Triangulator pada penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Afrizal Ditya Putera Pradyka

Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, doa, motivasi dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini serta selalu ada pada setiap keadaan yang dialami oleh peneliti.

9. Teman teman selamanya kuat

Terima kasih kepada Aldi, Alief, Myrza, Nanda, Nathasya, Saura dan Veira, yang menjadi teman seperjuangan penelitian selama di perkuliahan dan tidak henti-hentinya untuk saling memberikan dukungan, motivasi, serta doa selama mengerjakan Tugas Akhir ini.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi dan Marcomm 2016

Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna selama peneliti menjalani perkuliahan dan saling menyemangati untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan mendoakan peneliti hingga dapat menuntaskan Tugas Akhir ini.

Depok, 14 Agustus 2020

Peneliti,



Balqis Odisya Najma Firdaus

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Balqis Odisya Najma Firdaus

NIM : 1161003350

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive-Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“ PERSEPSI KONSUMEN PRODUK PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA TERHADAP *BRAND POSITIONING* PRODUK HALAL “

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 28 Agustus 2020

Yang menyatakan,



(BALQIS ODISYA NAJMA FIRDAUS)

**PERSEPSI KONSUMEN PRODUK PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA
INDONESIA TERHADAP *BRAND POSITIONING* PRODUK HALAL**

Balqis Odisya Najma Firdaus

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Persepsi Konsumen Produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia Terhadap *Brand Positioning* Produk Halal ini melihat pada saat ini Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan yang bergerak pada bisnis penyediaan barang produk konsumsi atau di dunia bisnis disebut *Consumer goods*. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia salah satu perusahaan yang mempunyai *Brand Positioning* pada bisnisnya, *Brand Positioning* yang dimiliki oleh PT Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah produk halal dan bisnis syari'ah. *Brand Positioning* adalah langkah awal dalam suatu pembuatan bisnis, dengan adanya sebuah *Brand Positioning* dapat menciptakan suatu persepsi kepada konsumen dan dengan adanya *Brand Positioning* dapat mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia terhadap *Brand Positioning* produk halal. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori dan konsep *Brand Positioning* dari Kotler dan Keller dan persepsi dari Hawkins & Mothersbaugh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi deskriptif dan menggunakan teknik FGD (*Focused Group Discussion*) dengan enam *key informan* dan satu *key informan* tambahan, dan satu *Triangulator*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Positioning* produk halal PT Herba Penawar Alwahida Indonesia sudah sesuai dengan enam komponen dari Kotler dan Keller yaitu atribut produk, manfaat produk, kelompok pengguna, pesaing, kategori produk, harga, salah satu komponen yang dimiliki *Brand Positioning* yaitu manfaat produk komponen yang paling baik dari PT Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah manfaat produk karena memberikan manfaat yang baik bagi konsumen, selain itu produk halal yang dimiliki PT Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah salah satu alasan konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia telah terjamin kehalalannya karena telah memiliki sertifikat halal dari MUI hal tersebut yang membuat konsumen mau menggunakan produk milik PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. Untuk persepsi konsumen melalui tiga tahap konsumen PT Herba Penawar Alwahida Indonesia telah mengalami tiga tahap pada persepsi konsumen yaitu *selective exposure* , *selective attention* dan *selective interpretation*, ketiga tahapan persepsi tersebut telah dialami oleh konsumen produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.

Kata kunci : *Brand Positioning*, persepsi, Penyediaan barang produk konsumsi, produk halal, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

**PERCEPTION OF PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
PRODUCT CONSUMERS TOWARDS BRAND POSITIONING OF HALAL
PRODUCTS**

Balqis Odisya Najma Firdaus

ABSTRACT

The study entitled PT Herba Penawar Alwahida Indonesia's Product Consumer Perceptions of Halal Product Brand Positioning, sees that currently Indonesia with a large population is a very potential market for companies engaged in the business of providing consumer goods or in the business world called Consumer goods. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia is one of the companies that has Brand Positioning in its business, Brand Positioning owned by PT Herba Penawar Alwahida Indonesia is a halal product and a sharia business. Brand Positioning is the first step in making a business, with the existence of a Brand Positioning it can create a perception to consumers and with Brand Positioning it can make it easier for consumers to identify a product. This study aims to determine the perceptions of consumers of PT Herba Penawar Alwahida Indonesia's products on the Brand Positioning of halal products. This research was studied using the theory and concept of Brand Positioning from Kotler and Keller and the perceptions of Hawkins & Mothersbaugh. The approach used in this research is qualitative with a descriptive study method and uses the FGD (Focused Group Discussion) technique with six key informants and one additional key informant, and one triangulator. The results of this study indicate that consumer perceptions of the Brand Positioning of halal products of PT Herba Penawar Alwahida Indonesia are in accordance with the six components of Kotler and Keller, namely product attributes, product benefits, user groups, competitors, product categories, prices, one of the components owned by the Brand. Positioning, which is the benefit of the best component product from PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, is the benefit of the product because it provides good benefits for consumers, besides that halal products owned by PT Herba Penawar Alwahida Indonesia are one of the reasons consumers buy these products because PT Herba Penawar Alwahida products Indonesia has guaranteed its halal status because it has a halal certificate from the MUI, which makes consumers want to use products belonging to PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. For consumer perception through three stages of consumers, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia has experienced three stages in consumer perception, namely selective exposure, selective attention and selective interpretation, the three stages of perception have been experienced by consumers of PT Herba Penawar Alwahida Indonesia products.

Keywords: Brand Positioning, perception, Provision of consumer goods, halal products, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	13
2.2.1 Bauran Pemasaran	23
2.2.2 Produk.....	25
2.2.3 Atribut Produk	25
2.2.4 Persepsi	26
2.2.5 <i>Brand Positioning</i>	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Metode Penelitian	32

3.2 Objek Penelitian.....	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Sumber Data	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Konseptual	36
3.4.1 Definisi konseptual	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	40
3.7 Batasan Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Profil PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	44
4.1.2 Profil Informan	49
4.1.3 <i>Brand Positioning</i> PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	59
4.2.1.1 <i>Brand Positioning</i> Produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	65
4.2.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Positioning</i> Produk.....	73
4.2.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal	76
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Positioning</i>	78
4.3.1.1. Atribut Produk	80
4.3.1.2 Manfaat Produk	81
4.3.1.3 Kelompok pengguna.....	83
4.3.1.4 Pesaing.....	84
4.3.1.6 Harga.....	90
4.3.2 Persepsi Kosumen Produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia Terhadap <i>Brand Positioning</i> Produk Halal.....	94
4.3.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap dimensi <i>Selective Exposure</i>	94
4.3.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap dimensi <i>Selective Attention</i>	95
4.3.2.3 Persepsi Konsumen Terhadap dimensi <i>Selective Interpretation</i>	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	102
5.2.1 Saran Teoritis.....	102
5.2.2 Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tabel perusahaan barang konsumsi.....	3
Gambar 1.2 Tampilan Website Wardah.....	4
Gambar 1.3 Artikel Marketeer.....	6
Gambar 1.4 Tampilan Website PT Indofood Sukses Makmur Tbk.....	7
Gambar 2.1 Proses Persepsi.....	27
Gambar 4.1 Logo PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	43
Gambar 4.2 <i>Herbs product</i> PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	44
Gambar 4.3 <i>Health Food & Beverages</i> PT Herba Penawar Alwahida Indonesi....	44
Gambar 4.4 <i>Cosmetics & Homecare</i> PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	45
Gambar 4.5 <i>Fashion & Style</i> PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	46
Gambar 4.6 Instagram PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	46
Gambar 4.7 <i>Head office</i> PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	47
Gambar 4.8 Ike Dwi Putri, 42 tahun, Konsumen produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	48
Gambar 4.9 Saputra,53 tahun, Konsumen produkPT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	49
Gambar 4.10 Elzi, 50 tahun, Konsumen produkPT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	49
Gambar 4.11 Hermi, 53 tahun, Konsumen produkPT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	50
Gambar 4.12 Arlan, 50 tahun, Konsumen produkPT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	51
Gambar 4.13 Yuli, 45 tahun, Konsumen produkPT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	51
Gambar 4.14 Amir Hamzah, 49 tahun, <i>Manager Marketing</i> PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	52

Gambar 4.15 Dion Subiakto <i>Brand Communication lecturer, Brand strategist, CEO of Trojan Brand Activation</i>	53
Gambar 4.16 Produk Procumin Propolis.....	55
Gambar 4.17 Pasta gigi herbal.....	60
Gambar 4.18 Minyak Herbal Sinergi.....	63
Gambar 4.19 N GREEN.....	64
Gambar 4.20 Kopi Seven Elemen	66
Gambar 4.21 Extra Food.....	67
Gambar 4.22 brosur produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	68
Gambar 4.23 Komposisi kopi <i>seven</i> elemen.....	77
Gambar 4.24 Kartu agen PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	78
Gambar 4.25 Testimoni Konsumen Produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	80
Gambar 4.26 Etta <i>goat milk</i>	81
Gambar 4.27 Kategori Produk <i>Herbs Product</i>	82
Gambar 4.28 Kategori Produk <i>Health Food & Beverages</i>	83
Gambar 4.29 Kategori Produk <i>Cosmetics & Homecare</i>	83
Gambar 4.30 Kategori Produk <i>Fashion & Lifestyle</i>	83
Gambar 4.31 brosur produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	86
Gambar 4.32 Isi brosur PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.....	87

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....	37

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	31