



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HERBALIFE NUTRITION  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HERBALIFE 2022**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Rizka Aisyia**

**193516516312**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**2023**



**NATIONAL UNIVERSITY**

**HERBALIFE NUTRITION PUBLIC RELATIONS MARKETING  
STRATEGY IN INCREASING HERBALIFE PRODUCT SALES 2022**

**THESIS**

**Submitted as one of requirements for obtainin Bachelor's Degree in  
Communication Science (S.I.Kom)**

**Rizka Aisyia**

**193516516312**

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

**NATIONAL UNIVERSITY**

**2023**



**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rizka Aisyia  
NPM : 193516516312  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat  
Judul skripsi : Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbalife 2022  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Sastra Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

**Disetujui untuk disahkan,**  
Jakarta, 2 September 2023

Dosen Pembimbing

Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si

Dekan

  

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Rizka Aisyia

NPM : 193516516312

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition

Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbalife 2022

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Ketua Sidang

Dr. Bhakti Nur Avianto, S.IP., M.Si

Pembimbing I/Penguji I

Des. Ambija B. Boestam, M.Si

Pembimbing II/Penguji II

Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 07 / September / 2023

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Rizka Aisyia  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/03 Mei 2001  
Universitas (Fakultas) : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbalife 2022". Adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Jika di Kemudian hari ditemukan ketidak benaran informasi, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi Pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 07 September 2023



UNIVERSITAS NASIONAL  
STAMP  
03054AF0023198275  
MEERAI TEMPEL

Rizka Aisyia

NPM 193516516312

## ABSTRAK

Nama : Rizka Aisyia

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutritions Dalam  
Meningkatkan Penjualan Produk Herbalife 2022

Produk Kesehatan merupakan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh, salah satu produk kesehatan yang ada di Indonesia adalah Herbalife Nutrition. Herbalife Nutrition berusaha dalam memasarkan produknya, namun untuk kurung waktu tertentu tepatnya pada tahun 2017 sampai 2021 beberapa Herbalife Nutrition mengalami ketidak stabilan penjualan pada produknya, hal tersebut membuat Herbalife Nutrition harus mampu dan harus mempunyai strategi yang tepat untuk menghadapi ketidak stabilan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi *marketing public relations* Herbalife Nutrition dalam meningkatkan penjualan produk Herbalife selama 1 tahun terakhir. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen relasi atau *Relationship Management Theory*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing public relations* Herbalife Nutrition ingin meningkatkan penjualan produk Herbalife dengan menggunakan strategi MPR melalui *three ways strategy* yaitu terdapat *push strategy*, *pull strategy*, *pass strategy* yang kemudian menghasilkan konsumen loyal, kesadaran terhadap merek, membangun relasi dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang sesuai dan hal tersebut cukup berhasil dalam memberikan dampak penjualan pada produk.

**Kata Kunci:** Penjualan Produk, Herbalife Nutrition, *Public Relations*, Strategi *Marketing*.

Jumlah Buku : 29

Jumlah Jurnal : 7

Pembimbing : Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si

## ABSTRACT

*Name* : Rizka Aisyia  
*Study Program* : *Communication Science*  
*Title* : *Herbalife Nutrition Public Relations Marketing Strategy In  
Increasing Sales of Herbalife Products in 2022*

*Health products are products that aim to meet the nutritional needs of the body, one of the health products in Indonesia is Herbalife Nutrition. Herbalife Nutrition is trying to market its products, but for a certain period of time to be precise in 2017 to 2021 some Herbalife Nutrition is experiencing sales instability for its products, this makes Herbalife Nutrition must be able and must have the right strategy to deal with this instability. The purpose of this study was to determine Herbalife Nutrition's marketing public relations strategy in increasing sales of Herbalife products over the last 1 year. The theory used in this research is relationship management or Relationship Management Theory. The method used is qualitative with a case study method. Data collection technique is in-depth interviews. The results of this study indicate that Herbalife Nutrition's marketing public relations wish to increase sales of Herbalife products by using the MPR strategy through a three-way strategy, namely there is a push strategy, a pull strategy, a pass strategy which then produces loyal consumers, brand awareness, builds relationships by organizing activities appropriate and it was quite successful in having a sales impact on the product.*

**Keywords:** *Product Sale, Herbalife Nutrition, Public Relations, Marketing Strategy.*

*Number of Books* : 29

*Number of Journals* : 7

*Lecturer* : Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kita nikmat iman, islam, dan ihsan. Semoga nikmat tersebut selalu tersimpan dalam diri kita sebagai cerminan manusia yang bertakwa. Shalawat beserta salam semoga selalu Allah SWT curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya dan orang-orang yang selalu istiqomah berada di jalannya.

Alhamdulillah dengan rahmat dan ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbalife 2022” skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Penulis samapaikan terima kasih kepada orang tua penulis yaitu, Alm ayah saya Ahmad Zakwani S.E dan mama saya Hj. Maimunah dan adik-adik ku Muhammad Azyumardi Azra serta Nurullah Fairuz Halimah, do'a dan semangat yang menjadi motivasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi.

Selanjutnya, dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:



1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
4. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
5. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya dalam membimbing penulis dari awal sampai akhir penelitian skripsi ini selesai.
6. Romika Junaidi, S.Ikom., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan Pengajaran dan Pembelajaran teori maupun pengalaman hidup yang luar biasa.
8. Seluruh pihak Herbalife Nutrition, Khususnya Ibu Astry Lestari yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian. Tak lupa Bapak Yudo Rizky Anggaran dan Bapak Destian Adi Putra serta Ibu Hj. Saidah selaku mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Serta seluruh divisi Sales Marketing Herbalife Nutrition yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

9. Umar Khalid Aris dan Kayla Dinda Verani selaku teman penulis yang sudah memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu mendapatkan kesuksesan.

10. Teman-teman terbaik wacana 4ever selaku teman penulis yang telah memberikan dukungan dan do'a, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

11. Sahabat-sahabat terbaik Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019

Akhirnya penulis menyadari keterbatasannya sebagai manusia biasa, mungkin mempunyai kekurangan atau kelemahan. Begitupun penulis dalam menyelesaikan skripsi ini masih banyak yang harus diperbaiki dan diperbaharui oleh karenanya kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan untuk kelengkapan dan kesempurnaan skripsi ini. penulis juga berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca.



Jakarta, 27 September 2023

Rizka Aisyia

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.1 Latar Belakang .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.4 Tujuan Penelitian .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.4.1 Tujuan Umum .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.4.2 Tujuan Khusus .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.5 manfaat Penelitian .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.5.1 manfaat Teoritis .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	

1.5.2 Manfaat Praktis .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.5.3 Manfaat Metodologi .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
1.5.4 Manfaat Sosial.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.1.1 Kesenjangan Penelitian.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.1.2 Kebaruan dari Riset .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.2 Teori Manajemen Relasi.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	



2.3 Landasan Konsep .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.3.1 Strategi.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.3.2 Public Relations.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.3.3 Marketing .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.3.4 Marketing Public Relations.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.3.5 Strategi Marketing Public Relations.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.4 Penjualan Produk .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.4.1 Penjualan.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.4.2 Produk.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.5 Produk Herbalife .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.6 Kerangka Pikir .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.1 Paradigma Penelitian.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	

3.2 Pendekatan Penelitian .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.3 Metode dan Sifat Penelitian.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.4 Subyek dan Obyek Penelitian.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.5 Data dan Teknik Pengambilan Data.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.5.1 Data.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.5.2 Teknik Pengambilan Data.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.6 Narasumber.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.6.1 Key Informan .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.6.2 Informan.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	

3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.9 Jadwal Penelitian.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.3 Profil Umum Perusahaan .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.4 Divisi Dalam Perusahaan.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.5 Mekanisme Kerja Perusahaan.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.2 Hasil Penelitian .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.2.1 Peningkatan Penjualan Produk Herbalife Nutrition .....	115
4.2.2 Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition Dalam Meningkatkan penjualan Produk Herbalife .....	118

4.3 Pembahasan ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

4.3.1 Temuan Teori Manajemen Relasi Dengan Hasil

Penelitian ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

5.1 Kesimpulan ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

5.1.1 Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition Dalam  
Meningkatkan Penjualan Produk Herbalife ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**





5.2 Saran..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

LAMPIRAN ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Data</b> Penjualan 5 Tahun Terakhir .....	3
<b>Tabel 2.1 Data</b> Pemetaan Riset Terdahulu .....	16
<b>Tabel 2.2 Data</b> Harga Produk Herbalife Nutrition .....	72
<b>Tabel 3.1 Alat Penunjang Penelitian</b> .....	91
<b>Tabel 3.2 Data</b> <i>Informan</i> .....	96
<b>Tabel 3.3 Data</b> Triangulasi Sumber mengenai Target Pasar yang di Tetapkan .....	97
<b>Tabel 3.4 Data</b> <i>Jadwal Penelitian</i> .....	103
<b>Tabel 4.1 Data</b> Tingkat Penjualan Produk Herbalife .....	117

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pikir Penelitian .....	74
<b>Gambar 4.1</b> Logo Herbalife .....	108
<b>Gambar 4.2</b> Logo Herbalife .....	109
<b>Gambar 4.3</b> Divisi Perusahaan .....	111
<b>Gambar 4.4</b> Mekanisme Kerja Herbalife Nutrition .....	113
<b>Gambar 4.5</b> Struktur Organisasi Perusahaan .....	114
<b>Gambar 4.6</b> Struktur Organisasi <i>Business Development</i> Herbalife .....	115
<b>Gambar 4.7</b> Instagram Herbalife Nutrtrion .....	127
<b>Gambar 4.8</b> YouTube Herbalife Nutrition .....	127
<b>Gambar 4.9</b> Twitter Herbalife Nutrition .....	128
<b>Gambar 4.10</b> Facebook Herbalife Nutrition .....	128
<b>Gambar 4.11</b> Website Herbalife Nutrition .....	129
<b>Gambar 4.12</b> Majalah Herbalife Nutrition .....	133
<b>Gambar 4.13</b> Buku Herbalife Nutrition .....	133

**Gambar 4.14** Flyer Herbalife Nutrition ..... 134  
**Gambar 4.15** Foto Event Extravaganza ..... 139  
**Gambar 4.16** Foto Kegiatan Sosial Herbalife ..... 141

